



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de  
clientes en la empresa de Transportes Señor de los Milagros  
S.A.C., Huaral 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Pariasca Degollar, Jhon Waldo (orcid.org/0000-0001-6531-4842)

**ASESOR:**

Dr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (orcid.org/0000-0002-2464-6477)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Esta investigación la dedico a mi madre una mujer luchadora y muy perseverante que me brinda su apoyo incansablemente, su motivación moral fue muy importante para poder llegar juntos a dar este paso tan importante en mi vida.

## **Agradecimiento**

Siempre presente a nuestro Dios todo poderoso quien nos cuida y brinda salud. A nuestros profesores que semestre a semestre con mucha paciencia y dedicación estuvieron perseverantes en impulsarme académicamente así poder escalar día a día y poder llegar a la meta.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2 Variable de operacionalización .....	15
3.3 Población y muestra.....	16
3.5 Procedimientos .....	17
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS .....	22
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES .....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	46

## Índice de tablas

Tabla 2 Codificación de alternativas.....	19
Tabla 3 Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov.....	31
Tabla 4 Estadísticos descriptivos generales.....	32
Tabla 5 Análisis de varianza - ANOVA, Hipótesis general.....	31
Tabla 6 Resumen de modelo y cálculo cuadrado, Hipótesis general.....	32
Tabla 7 Coeficiente o estandarizados, hipótesis general.....	32
Tabla 8 Análisis de varianza - ANOVA, Hipótesis general.....	31
Tabla 9 Resumen de modelo y cálculo cuadrado, Hipótesis general.....	32
Tabla 10 Coeficiente o estandarizados, hipótesis general.....	32
Tabla 11 Análisis de varianza - ANOVA, Hipótesis general.....	31
Tabla 12 Resumen de modelo y cálculo cuadrado, Hipótesis general.....	32
Tabla 13 Coeficiente o estandarizados, hipótesis general.....	32
Tabla 14 Análisis de varianza - ANOVA, Hipótesis general.....	31
Tabla 15 Resumen de modelo y cálculo cuadrado, Hipótesis general.....	32
Tabla 16 Coeficiente o estandarizados, hipótesis general.....	32

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Detalle gráfico de matriz de operacionalización .....	19
Figura 2 Conclusión de Ítems.....	26
Figura 3 Resumen de conclusiones .....	37
Figura 4 Grafico del cuestionario.....	40
Figura 5 Desarrollo de Hipótesis.....	45

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo saber la conexión que existe entre la calidad de servicio y su influencia en la fidelización de clientes y sus dimensiones, en sus clientes de la empresa “Señor de los Milagros” en Huaral, 2022. La investigación tiene un diseño no experimental, enfoque cuantitativo, nivel explicativo y descriptivo, tipo aplicado, y con un corte transversal. La población está conformada por 513 usuarios que frecuente y continuamente solicitan el servicio de transporte a nuestra empresa. Su muestra de estudio está planteada por 220 usuarios los cuales han sido censados a través de la herramienta del cuestionario virtual, mencionado instrumento de encuesta tuvo un contenido de 18 ítems el cual fue corroborado cualitativa y cuantitativamente, brindado su aprobación de valides tres jueces con mucha trayectoria y expertos en la materia y con el coeficiente de V. de Aiken de 0.98, siendo un instrumento casi perfecto; también los resultados de confiabilidad resultaron del Alfa de Cronbach general brindo el valor de 0,428 de 18 elementos (ítems), el Alfa de Cronbach de la primera variable es 0.131 de 9 elementos y de la variable 2 es 0.005 de 9 elementos; También el resultado de las Dos mitades de Guttman en la parte 1 es 0.131 = 9 elementos y en la parte 2 es 0,005 = 9 elementos, brindando un resultado de confiabilidad de Guttman = 0,670. Por otro lado, de acuerdo con la prueba de normalidad de KS nos dice que la sig. asintótica bilateral es = 0,00 el cual cuando es menor a 0,05 y es descifrado que no existe normalidad en la frecuencia detallando que durante la encuesta no todas las personas van a brindar la misma respuesta y para ambas variables independiente y dependiente la prueba KS resulto 0,00 concluyendo que presentan frecuencias no normales.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, fidelización de clientes, Marketing.

## Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between service quality and its influence on customer loyalty and its dimensions in the customers of the company "Señor de los Milagros" in Huaral, 2022. The research has a quantitative approach, applied type, with an explanatory and descriptive level, non-experimental design and with a cross-sectional cut. The population is made up of 513 users who frequently and continuously request transportation services from our company. The study sample consists of 220 users who have been surveyed through the virtual questionnaire tool. The survey instrument had a content of 18 items, which was validated qualitatively and quantitatively, with 3 expert judges giving their approval of validity with the Aiken V. coefficient of 0.98, being an almost perfect instrument. 98, being an almost perfect instrument; also, the reliability results resulted from the general Cronbach's Alpha gave the value of 0.428 of 18 elements (items), the Cronbach's Alpha of variable 1 is 0.131 of 9 elements and of variable 2 is 0.005 of 9 elements; also, the result of the Two halves of Guttman in part 1 is  $0.131 = 9$  elements and in part 2 is  $0.005 = 9$  elements, giving a reliability result of Guttman = 0.670. On the other hand, according to the Kolmogorov Smirnov normality test, the bilateral asymptotic significance is 0.00, which is less than 0.05 and is interpreted that there is no normality in the frequency, detailing that during the survey not all people will give the same answer, and for both independent and dependent variables the KS test resulted 0.00, concluding that they present non-normal frequencies.

**Keywords:** Quality of service, customer loyalty, marketing.



## I. INTRODUCCIÓN

En la **realidad problemática**, muy importante es detallar que las diferentes empresas de transporte de pasajeros que prestan servicio hacia las diferentes zonas de la provincia de Huaral no han estado enfocadas en brindar el servicio de calidad que debe percibir el usuario, poco interés muestran en la fidelización de sus clientes, dichas dificultades se presentan porque las empresas de transporte no están organizadas adecuadamente para brindar servicios de acuerdo a los estándares de calidad. La Empresa de transporte Señor de los Milagros S.A.C, que presta servicios de transporte de pasajeros hacia las zonas altoandinas de Huaral, como son los distritos Acos, Pacaraos, Pirca, los Baños termo medicinales de Collpa, entre otros, no es ajeno a este problema, quiere decir que no hemos estado organizados ni tampoco capacitados para dar servicio de transporte a los turista nacionales e internacionales que podrían visitar a estas zonas altoandinas. La provincia de Huaral cuenta con mucho recurso turístico y la gran mayoría se encuentran en los distritos de las zonas altoandinas de la provincia, por lo tanto, Silva (2019) nos dice que, son recursos turísticos no aprovechados por no tener empresas de transporte con condiciones óptimas de servicio en el transporte turístico, por tal razón las empresas pierden una fuente generadora de ingresos, pierden la oportunidad de ampliar su crecimiento como empresa. Cabe señalar que, en el Perú, reina la informalidad, esto sucede en todas las áreas especialmente en los medios de transporte, donde son mínimas empresas que brindan un servicio y cumplan las expectativas de sus usuarios.

Para, Hermosa (2015), En el **planteamiento del problema**, lo que simboliza es muy importante la opinión de los usuarios a cerca de la cualidad de un buen servicio ofrecido por los medios de transportes, ya que deben de tener en cuenta que el juicio que tienen los pasajeros del servicio que brindan, establecerá un lugar para la empresa en el futuro y de esto dependerá su éxito o fracaso, por eso su organización es de vital importancia. Con respecto a la problemática relacionada con un buen servicio de alto nivel por parte de las movilidades turísticas, es un problema que se presenta diariamente en la provincia de Huaral. Por lo tanto, el presente estudio es

precisar cómo influye de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en la Empresa de Transportes Señor de los Milagros. Prestando un buen servicio como un nivel de calidad logrando formar parte de las empresas de transporte con sistemas modernos, con calidad de servicio, competitivos y de garantía.

En este interés aquel **problema general** del presente estudio fue: ¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Señor de los Milagros S.A.C. Huaral, 2022?

Y con respecto a los **problemas específicos** fueron: ¿Cómo impacta el nivel de influencia de la calidad del servicio de la Empresa de Transporte Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022?; ¿Cómo influye el nivel de fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022?; ¿Cómo se determina la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Empresa de Transporte Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022?

La investigación responde a un tipo de **justificación teórica** porque se buscará información para tener conocimiento detallado del enlace de variables Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes en nuestra empresa de transporte, así mismo se planteará la hipótesis para aportar muchas informaciones valiosas para futuras investigaciones y poder constatar la vinculación o relación entre las variables en la exploración por medio de la organización y el análisis de datos. Metodológicamente se acredita porque se diseña un mecanismo que nos brinde acceso a poder recolectar las referencias necesarias y consecutivamente distinguir y conceptualizar las dimensiones e indicadores requeridos para las variables ya identificadas y nombradas. En una perspectiva práctico la indagación brindara acceder a soluciones en la problemática definida en el contexto de investigación, brindar alternativas de mejora y otras de características similares que beneficien en el campo de estudio de la variable.

El **objetivo general** del estudio fue el siguiente: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de pasajeros en la Empresa de Transportes Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022. De igual forma se han determinado los siguientes objetivos específicos para el desarrollo de la

investigación: (1) Determinar el nivel de influencia de la calidad del servicio de la Empresa de Transportes Señor de los Milagros SAC. Huaral 2022. (2) Conocer el nivel de fidelización de los usuarios de la Empresa de Transportes Señor de los Milagros SAC. Huaral 2022. (3) Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Empresa de transportes Señor de los Milagros SAC, Huaral 2022.

La **hipótesis general** define en conocer si existe relación significativa entre la calidad de servicio en la fidelización de la clientela en la Empresa de Transportes Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022.

En efecto, las **hipótesis específicas** determinadas indicaran si existe relación significativa para el desarrollo de la presente investigación: (1) Existe alto nivel significativo de influencia de la calidad del servicio de la Empresa de Transportes Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022. (2) Existe el nivel significativo de fidelización de usuarios de la Empresa de Transportes Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022. (3) Existe relación significativa entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Empresa de Transportes Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se observaron **trabajos previos** que a continuación plasmaremos:

### **Investigación a nivel internacional:**

En Ecuador, Llamuca & Miranda (2019) Presentaron un artículo llamado, “*Evaluación de la calidad del servicio de transporte urbano en bus de la ciudad de Ambato*”. En el artículo científico que tiene por el objetivo evaluar la calidad del servicio de transporte urbano en bus de la ciudad de Ambato, la metódica empleada fue la distinción de medios fidedignos, el enfoque es cualitativo, con una sucesión derivativo y análisis de la existencia real, tipo descriptivo - correlacional, la muestra de la indagación fue de 384 usuarios, se combinó el método analítico y sintético. El resultado alcanzado permite ver el nivel de agrado del consumidor de medios de transporte urbano de Ambato, las conclusiones indican que, de las variables investigadas, el nivel de placer del consumidor muestra que los consumidores están descontentos con la prestación de la movilidad.

Chávez, C. Quezada, R. & Tello, D. (2017). “*Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú*” (Tesis de maestría). Este artículo científico, tiene por objetivo de identificar una variedad y estilos de movilidad público evaluados desde la perspectiva de las partes interesadas. La metodología utilizada es una verificación de fuentes escritos originales del excelente servicio de la movilidad público, selecciono 85 trabajos de indagación publicados entre 2005 y 2015, según el marco regional, tiempo de publicación, muestra considerada a, tipo de estudios, la clase de la movilidad público investigado, La conclusión del autor es desarrollar una agenda de investigación más profunda para abordar sobre movilidades públicas de categoría.

Juárez y Torres (2017) en su estudio titulado, tiene como finalidad proponer una metodológica para conocer la precepción en la calidad de servicio brindado por el sistema BRT Mexibús, la metódica empleada fue el análisis de datos estadísticos, revisión de fuente originales, revisión de documentos originales, como revistas,

periódicos, también se observó y se realizó la encuesta a los usuarios para conocer la excelencia en servicio. Los resultados obtenidos indican que el sistema BTR Mexibús, debe perfeccionar sus políticas de gestión y preparar a su personal para atender al usuario con calidad y eficiencia.

Gil y Berengel (2015) el objetivo es precisar y calificar a la empresa que brindan servicios de gestión de transporte internacional de mercadería, la metodología utilizada es un estudio de carácter exploratorio se establece una estructura multidimensional de la preeminencia de servicio mediante un análisis de elementos primordiales, el resultado demuestra la relación entre los partes considerados y las diferentes variables y dimensiones de la calidad de servicio, se concluye identificando una conexión de alto nivel entre el valor y la calidad del servicio.

Ibarra, Romero y Paredes (2017) el objetivo es medir la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor del sistema de transporte público en Hermosilla, sonora México, la metodología de la indagación es de tipo cuantitativo, con una muestra de investigación de 1296 usuarios del transporte, se les aplico un instrumento, los resultados determinan la importancia, peso valor de las dimensiones en términos de satisfacción por la calidad de servicio.

Seminario y Quiñones (2020) en el artículo científico tienen como objetivo, el de identificar un servicio de calidad durante la pandemia del COVID 19, en pasajeros de una línea del Metro en Lima, el método de la investigación tiene un destino cuantitativo, no experimental, descriptivo de corte transversal, tiene una muestra de 401 usuarios de 22 y 40 años, se desarrolló una recolección de datos, los resultados indican que la calidad de servicio tiene un alto grado de aceptación, se concluye que la línea 1 de metro de Lima tiene un servicio de calidad muy significativa.

Centurión (2019) el objetivo de este artículo de investigación tiene por objetivo identificar el año, metódica e instrumentos de validación y fuentes de información donde se publicó los estudios de calidad de servicio y del agrado de los usuarios, la metodología fue meticoloso y organizado, basado en la estrategia PRISMA, los resultados demuestran que los estudios más destacados fueron entre

el 2014 y 2016, utilizaron el instrumento de SERVQUAL para validar la investigación y la metodología más utilizada fue el analítico descriptivo.

Aguirre (2019) el objetivo del artículo científico es analizar la importancia que tiene la calidad de servicio dentro de las organizaciones para lograr la satisfacción de sus clientes, la investigación es de tipo teórico y la metodología utilizada fue la recopilación de información de fuentes bibliográficas confiables y de artículos originales de Google Academic y Redalyc, desde el año 2007 al 2017 para fundamentar la investigación, se concluye que hay una conexión del agrado y placer del cibernauta, empresa de pasajeros y la mejora progresiva basados en servicios de calidad.

Zambrano y Orellana (2018) el objetivo del artículo es hacer un análisis de los aspectos que influyen en la calidad de servicio de medios de transporte en Ecuador, para identificar la situación real y plantear alternativas de solución, la investigación es de enfoque mixto, el método es cuantitativo, se aplicó encuestas y entrevistas, en el resultado se identifica niveles bajos de seguridad brindados por el medio de transporte y entrega de encomiendas a destiempo.

Flores (2017) siendo el objetivo del artículo científico el de analizar la administración de la capacidad de la humanidad en excelencia en servicio y rendimiento económico de las compañías de transporte de pasajeros interregionales en la parte sur del Perú, la metodología es de tipo cuantitativo, diseño no experimental de tipo longitudinal, es una investigación causa, los resultados indican una pésima gestión del cuerpo laboral y mala calidad de servicio, se concluye que la gestión de la capacidad humano de la compañía de transportes presenta una serie de debilidades, falta de personal calificado, mucha debilidad de evaluación, orientación y acompañamiento del personal, lo cual indica un mal servicio sin calidad lo que incide en la baja utilidad de la empresa de transporte, mayor incidencia en el periodo 2016.

Giraldo (2017) su objetivo analizar la función que cumple la infraestructura para la ejecución del transporte aéreo y del turismo, metodológicamente se apoya en la inspección de fuentes bibliográficas originales basados en las respuestas de

los pasajeros sobre la calidad de servicio en la gestión aeroportuaria, los resultados indican que es significativo la calidad del servicio sobre la satisfacción de los pasajeros.

Mejías (2018) el objetivo del artículo es diagnosticar la influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción de los consumidores, la metodología utilizada fue la revisión de fuentes bibliográficas originales, utilizo un instrumento de recojo de información, se aplicó una encuesta válida para los clientes. El resultado comprueba la conexión del excelente servicio y la satisfacción del consumidor.

Terán (2021) el objetivo fue recopilar información de artículos científicos sobre calidad de servicio, el método de la investigación es cualitativo no experimental de tipo descriptivo, la metodología fue seleccionar artículos científicos que se relacionan o tengan similitud de la temática relacionado a la calidad de servicio, en los países de Colombia, Perú, Cuba, México, Ecuador, España y Chile. Se concluye indicando que la mayoría de las indagaciones revisados sobre la calidad de servicio, usaron el modelo SERVQUAL porque facilita establecer la percepción que tienen los consumidores frente a la calidad del servicio ofrecidos por las organizaciones.

Loli A. (2014) el objetivo es comprender el nexo entre la complacencia de los consumidores y un servicio óptimo de las instituciones del estado y privadas de la metrópoli limeña y su nexo de algunas variables, la metodología fue la comprobación sistemática de fuentes confiables y originales, investigación de tipo correlacional, los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados dan una validación favorable y satisfactorio del servicio de calidad.

Los artículos científicos considerados en la investigación para la variable Fidelización de clientes son los siguientes: Burbano (2018) el objetivo fue determinar la importancia de la fidelización en el marketing relacional. La metodología empleada está fundamentada en la recopilación de información bibliográfica. Se tuvo como conclusión la fidelización se considera un objetivo primordial en el marketing relacional que proporciona múltiples beneficios para la empresa mediante una relación de confianza, emoción y satisfacción.

Bravo (2020) tiene como objetivo elaborar un modelo de diagnóstico estratégico para la comunicación corporativa y fidelización del cliente. La metodología utilizada fue revisión bibliográfica. Llego a la conclusión que el modelo de diagnóstico estratégico empleado en la comunicación corporativa para alcanzar la fidelización del cliente se fundamenta en dos ejes que son la visión multidimensional de la empresa y el concepto de valor en la construcción de relaciones sólidas.

Villegas, D; Inga, F. (2018) su objetivo establecer el nexo hallado de CRM y fidelización de los usuarios en la compañía Chancafe, Tarapoto, 2017. La metodología es no experimental. Obteniéndose como resultado un nivel destacado de fidelización, con alto nivel de significatividad.

Hernández (2020) Su objetivo es facilitar al investigador información teórica y académica sobre los conceptos de fidelización y retención del cliente. La metodología empleada fue revisión bibliográfica. Se llega a la conclusión que cliente es la persona o empresa que realiza una transacción de compra futura con una organización para adquirir un bien o servicio. En referencia a lo ya dicho la fidelización del cliente se refiere a la relación duradera de un cliente con una empresa.

Avellaneda (2017) El objetivo fue elaborar una aplicación móvil que ayude en la fidelización y acopiar nuevos clientes para una empresa. Se utilizó metodología para ingeniería de programación extrema. Se concluye que el aplicativo fue de gran ayuda para la empresa apoyando en la generación clientes que llegaran por primera vez y crear lealtad en los ya existentes facilitando el proceso de solicitud de pedidos.

Serna, J. (2018) su objetivo tiene el fin de distinguir el marketing basado en experiencias para la fidelización de los consumidores en los cafés gourmet. La metodología es explicativa. Se obtuvo como resultado los consumidores asisten a los cafés para sentir y experimentar el placer de un servicio de un agradable lugar.

Salazar (2018) El objetivo fue ordenar la relación del marketing virtual y la lealtad de un cliente de la pequeña empresa orientada a la comercialización de autopartes en el norte del país - Chiclayo. La metodología empleada fue de



recolección de datos mediante una encuesta. Se determina que hay una correlación significativa entre el marketing online y la fidelización de consumidores en una empresa de autopartes de Chiclayo.

Camacho (2015) Tiene como objetivo el de establecer los rasgos del marketing relacional como punto esencial para construir de fidelización de clientes en las grandes constructoras de Manizales. Para la metodología, se aplicó instrumentos, estudio de tipo cualitativo y cuantitativo. En base con el resultado obtenido las constructoras reconocen la importancia del marketing relacional pero que no se encuentra asociado al plan estratégico, también se determinó que no existen estrategias de retención de clientes debido a que estos ya se encuentran fidelizados por el buen trato de la entidad.

Molina (2017) el objetivo planteado fue determinar las estrategias de fidelización que permitan mejorar los servicios de atención que brinda la empresa Punto Exe a los clientes actuales. Para la metodología emplearon una encuesta basada en un modelo de gestión de calidad total. Dentro del resultado obtenido se pudo establecer que no todos los clientes saben de la utilidad que tienen las páginas digitales, esto por falta de difusión en redes sociales que garantizaría una interacción más cercana con los clientes y logrando su fidelización hacia la empresa.

Aguilar (2019) El objetivo fue establecer si una gestión de calidad influye en la fidelización de los clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. Se utilizó el método descriptivo. En las conclusiones se pudo determinar que el branding influye en forma demostrativa para fidelizar a los consumidores de Starbucks por ello se debe aplicar estas estrategias.

Cerda (2019) El objetivo planteado fue realizar un análisis y propuesta para implementar una solución de CRM en el montaje, creación, desarrollo y optimización del plan para fidelizar a los clientes. Se utilizó la recolección de datos como metodología. Concluye que mediante el análisis aplicado es posible implementar una solución al CRM de Bendita S.A. con simples pasos que permitan clasificar a los clientes en diversos segmentos en relación con su comportamiento y valor para la empresa.

Choca (2019) El objetivo fue relacionar el concepto de marketing a sus principales componentes que tienen un impacto directo o indirecto en cualquier enfoque de relación y fidelización, vinculada a la empresa BARATODO S.A. La metodología usada fue revisión sistemática de documentos de investigación originales. Llega a la conclusión de la importancia el rendimiento del vendedor, la fidelización, la comunicación verbal y la cooperación.

Aréchiga (2018) Su objetivo fue desarrollar un modelo conceptual que permita mejorar las relaciones de calidad con los clientes y facilite la creación de estrategias para fidelizarlos. La metodología usada es de investigación exploratoria. Los resultados arrojan que la confianza de los clientes de un establecimiento se explica por la equidad relacional que sienten sus clientes.

Monar (2018) Determinar estrategias importantes que emplean los centros comerciales del sur de Quito para fidelizar a sus clientes. La metodología empleada fue de recolección de datos mediante entrevistas a los directores de marketing. Concluye que se debe crear vínculos emocionales entre el centro comercial y el consumidor para poder captar y retener a los clientes y estos se sientan comprometidos con la marca.

Los antecedentes internacionales son:

Silva y Torres (2017) en su tesis sobre la Calidad de servicio en el transporte urbano de la ciudad de Cuenca, Ecuador, teniendo como objetivo el de determinar los factores preponderantes de la calidad del transporte urbano de pasajeros, la metodología utilizada fue una recolección de datos mediante la aplicación de una encuesta, los resultados obtenidos indican que están mejorando progresivamente, no solo dentro del país, sino también internacionalmente, esto en favor de los clientes. Quiere decir que en este mundo globalizado todos los servicios deben ser de calidad donde el único beneficiado son los usuarios. el autor también menciona que la movilidad pública es muy fundamental para el desarrollo una sociedad, ya que permite el traslado de los usuarios desde su lugar de origen, hacia los distintos puntos de interés del cliente.

Guanolema (2016) desarrollo una tesis titulado Calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito y su posicionamiento en el mercado, su objetivo principal es demostrar como la calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros, se concluye que se pudo evidenciar la falta de calidad de servicio por parte de las cooperativas de transporte.

Mero (2015) en su estudio titulado Plan de fidelización para viajeros en la ruta Quito Guayaquil, aerolínea Aerogal. Su objetivo de estudio es crear un plan de Fidelización para los viajeros en la ruta Quito – Guayaquil. La investigación es de tipo básico, basado en la recolección de datos de fuentes bibliográficas de carácter serio y un análisis de diversos proyectos, la investigación es de tipo mixto, se ha tenido en cuenta el uso de categorías cualitativo y cuantitativo. Concluyendo que todo tipo de proyectos investigativos que se desea que adquiera un sentido específico, debe tener un patrón, un ordenamiento para controlar las diversas fases del proceso de elaboración del plan de fidelización para viajeros.

Según Rivera (2016) en su estudio titulado Análisis, Diseño desarrollo e implementación de un sistema para el control y la gestión de Fidelización de clientes corporativos en la empresa, TAME EP. Su objetivo principalmente el estudio, delinear, extender y llevar a cabo un sistema web capaz de controlar y gestionar la optimización en la atención al cliente empresarial de Tame EP, utilizo la metodología SCRUM, sobre la plataforma Java Enterprise Edition. Se concluye que el uso recursos digitales favorece significativamente la carga laboral, beneficiando al trabajador y al cliente, servicio eficiente, eficaz y servicio de calidad.

Los antecedentes nacionales considerados son:

Modesto (2017) en su indagación su objetivo es conocer la conexión que hay en la calidad de servicio y el contenido de los usuarios, la metodología aplicada fue cuantitativa, con el diseño transaccional – correlaciona. Los resultados demuestran que hay causas como una atención personalizada y adecuada actitud, ayudan a perfeccionar aún más la calidad del servicio. Llegando a la deducción que hay un buen nivel de nexos en excelencia de servicio y el agrado de los usuarios.

Málaga (2019) en la indagación que desarrollo en Arequipa teniendo como objetivo el de saber el influjo de la variable independiente sobre la dependiente, utilizo una metodología de tipo descriptivo, no experimental transversal, correlacional, Concluye que se observa un alto nivel de correlación de la calidad de servicio y la fidelización del cliente.

Cahua (2018) estudio realizado sobre calidad y fidelización de la Empresa de pasajeros Flores, su finalidad implantar el nexo de calidad de servicio y la fidelización del usuario de la empresa de pasajeros Flores Hermanos. La indagación pertenece a un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, de diseño no experimental; dando como resultado la correlación muy significativa entre las variables. Se concluye que existe credibilidad en la hipótesis.

Aburto y Pozo (2017), en su indagación titulado Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes ITTSA, su objetivo fue resolver la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los pasajeros que viajan la ruta Trujillo – Lima. Es un estudio descriptivo de corte transversal, se concluye que el excelente servicio incide significativamente en el agrado de los pasajeros, quiere decir que las variables están muy relacionadas. Donde hay un servicio hay una fidelización de los clientes en cualquier campo o área del buen servicio al usuario.

Ramos (2019), desarrollo la investigación titulada Efecto del buen servicio sobre la lealtad de los clientes de la Empresa de transportes Cueva S.A.C, teniendo el fin de decretar la influencia de un buen servicio en la fidelización de internautas, la metódica manejada indica que el estudio es cuantitativo, de tipo básico, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. Los resultados manifiestan que la variable buen servicio, así como la variable fidelización son de un nivel medio, concluyendo que la calidad de servicio incide notablemente en la fidelización de clientes de la empresa.

En cuanto a los **conceptos teóricos** de la variable **Calidad del servicio**, Jiménez (2018), refiere que la calidad es el buen trato que ofreces al cliente en cualquier tipo de servicio, como resultado a un trato con respeto, de manera amable,

cumpliendo las expectativas de consumidor se estará logrando un servicio de calidad por el bien de la institución y para beneficio del usuario o consumidor.

Para (Hermosa, 2015). Es de vital importancia la apreciación que emiten los pasajeros sobre la calidad de servicio que brindan los medios de transporte, no solo en el Perú, esta apreciación también se da en cualquier parte del mundo, ya que deben de tener en cuenta que el juicio que tienen los pasajeros del servicio que brindan, establecerá la posición de la empresa en el futuro y de esto dependerá su éxito o fracaso, por eso su organización es sumamente importante.

En México (Loeza, 2015). Las empresas de transporte de pasajeros son evaluadas por los usuarios permanentemente mediante el llenado de encuesta del servicio que recibe de parte de las empresas de transporte que utilizan para trasladarse, estos instrumentos de evaluación son rigurosamente, bajo ciertos estándares de calidad que deben cumplir estos medios de transporte; si los resultados son negativos, es decir los medios de transporte no cumple con estos estándares de calidad, son severamente.

De acuerdo al Centro de Investigación con base en Colombia Despacio.org (2020), cuando se reconoce la importancia de la movilidad como un tema de equidad, calidad, el impacto climático y la salud, el sistema de transporte urbano con calidad y sostenibilidad, tendrá relevancia global, donde América Latina y el Caribe existen muchos desafíos en el transporte urbano, a los cuales se debe de enfrentar mediante la ejecución de políticas eficaces e ideas innovadoras, por tal motivo, este centro de investigación indaga sobre los retos y coyunturas propias del entorno latinoamericano con la finalidad de instruir sobre las formas de mejorar las condiciones de los medios de transporte urbano y contribuir su sostenibilidad y calidad de servicio, de tal manera, los sistemas de transporte de pasajeros, deben ser seguros, asequibles. Accesibles y sostenibles para el beneficio de todos, con especial cuidado de las necesidades de los usuarios con vulnerabilidad, mujeres, niños, discapacitados y adultos mayores.

En cuanto a los **conceptos teóricos** de la variable **fidelización de clientes** Para Vicuña (2013) Conceptualiza la lealtad del consumidor se conforma en etapas

largas priorizando como punto de partida es gestionar el valor percibido por la satisfacción del cliente y por deducción el cliente fiel es el que tiene satisfacción del servicio, el estar satisfechos brinda una acción donde es traducido en acciones por eso que es necesario transferir al cliente valores y estrategias para que se identifiquen con el servicio.

Para Alcides (2015) La lealtad es la estrategia de marketing acerca del valor percibido del servicio ofrecido por la empresa hacia los clientes donde esto permite que tenga relación con diversos aspectos como la calidad, precio, servicio y la imagen de la empresa donde esto ayuda para mantener la fidelidad y también en atraer más clientes.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Nivel, tipo, enfoque y diseño de investigación

El análisis tuvo su progreso mediante un diseño de investigación.

**El enfoque de estudio fue cuantitativo.** Para la recolección de información el enfoque es cualitativo así poder afirmar la hipótesis planteada en el cálculo numérico y el análisis estadístico, con el objeto de fijar modelos de conducta y autentificar la hipótesis, de modo que, si exploramos a que grado cuantitativo se desarrollan la información cuantificada la cual a su vez busca explicar, y conocer las características y rasgos más interesantes que serán deducidos y mostrados por la creación de tablas y gráficos. (Hernández, 2014)

**El tipo de estudio fue aplicado;** lo que se sostiene con la fuente bibliográfica el estudio de Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014) precisan en resolver las dificultades del entorno investigado posibilitándonos al acceso de posibles soluciones a la problemática establecida, por eso se usa datos adquiridos y así poder abordar el tema para que pueda ayudar con los resultados de la investigación, la categoría de estudio tiene primordialmente dos fines: 1ero) Creación epistemológica y suposiciones (investigación básica) y 2do) solucionar dificultades (investigación aplicada), con la ejecución de este tipo de indagaciones, se da el avance y la actualización de la ciencia y la tecnología dentro de un mundo globalizado e interconectado digitalmente. Se corrobora que el estudio es una herramienta muy poderosa para recolectar, analizar y seleccionar información sobre un tema en investigación

**El nivel de estudio fue explicativo.** (Hernández et al. 2014). Es el encargado de detallar el nivel de impacto que tiene una variable sobre la otra. Además, este nivel de investigación es el más profundo respecto a conocimiento.

**El diseño de estudio que se utilizo fue no experimental** (Hernández et al. 2014). Los autores definen que el diseño no experimental, son indagaciones que se

efectúan sin el manejo premeditado de variable y también solo se acatan las manifestaciones de su entorno natural para analizarlos.

Además, **el corte fue transversal.** (Hernández et al. 2014). Donde define que cuando se realiza una investigación de corte transversal o tradicional consiste en obtener los datos en un plazo determinado y en una sola base de datos. Tiene como principal punto de inicio, bajo un supuesto que la información que se obtuvo es propia a una muestra que representa a una población que se investiga. (Hernández et al. 2014). Es el encargado de detallar el nivel de impacto que tiene una variable sobre la otra. Además, este nivel de investigación es el más profundo respecto a conocimiento.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Conforme a lo investigado pudimos observar que fue de nivel explicativo, se presenta una primera variable independiente (X) y una segunda variable dependiente (Y)

**Variable (X): Calidad de Servicio:** Jiménez (2018), La calidad es un término subjetivo que indica la forma correcta de dar un servicio, es una forma de calificar un buen desempeño de las personas, instituciones u organizaciones, donde un servicio de calidad cumple estándares, normas y principios de excelencia. Las instituciones u organizaciones con servicio de calidad logran sus metas, son eficientes, eficaces e innovadores en todo momento, prevalece el buen trato a todos y cada uno de sus usuarios en tiempo y espacio.

**DIM 1 Diseño:** Guindos J. (2019), Es un proceso previo de configuración mental, que busca una solución en diferentes entornos. Se ejecuta asiduamente en el tema de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicaciones y otras áreas que requieran imaginación. **Indicadores:** Unidad móvil, asientos, seguridad.



**DIM 2 Servicio:** Carrera B. (2019), Representa un conjunto de actos o actividades que se ofrece para satisfacer una necesidad. **Indicadores:** Expectativa, atención, confianza.

**DIM 3 Tiempo:** Cahua (2018), Es importante optimizar el tiempo, de manera que se puede desarrollar diferentes actividades dentro del tiempo previsto con eficiencia, calidad y de manera organizada. **Indicadores:** Puntualidad, salida, llegada.

**Variable (Y): Fidelización de clientes:** Alcides (2015) La fidelización es el método del marketing acerca de la lealtad al valor percibido del servicio brindado por una empresa hacia los usuarios creando acceso a que puedan tener conexión con diversas características como la calidad, precio, servicio y la imagen, colaborando para mantener la lealtad y atraer nuevos clientes generando mayor utilidad a la empresa.

**DIM 1:** Valor percibido, Ortiz, C., & Yen, A. (2018), Es el mérito que un consumidor asigna a un producto o servicio. **Indicadores:** Diferenciación, Atención, Satisfacción.

**DIM 2:** Calidad, Excelencia que refleja garantía de algo o de alguien, ya sea de un servicio o actitud. **Indicadores:** Comodidad, Modernidad, Mejora continua.

**DIM 3:** Precio, Cantidad de dinero o valor que se designa a algún artículo. Calificativo que aprueba la obtención una propiedad o una asistencia. **Indicadores:** Competitividad, Promociones, Conformidad.

**Operacionalización de las variables** Integrado en la investigación, en el anexo N°1 podemos observar la Matriz de Operacionalización de variables.

### 3.3. Población, Muestra y Muestreo

Decimos que la población analizada resulta ser finita porque se puede contabilizar y determinar la cantidad exacta de clientes de la empresa. La muestra es una porción de usuarios que se elige aleatoriamente de la población cumpliendo

con los criterios establecidos, por otro lado, la población no siempre se dirige a seres humanos también puede ser direccionado a diferentes aspectos o grupos. (Gómez y Miranda 2016).

Para esta investigación la población fue los usuarios que reciben el servicio de transporte de la Empresa de Transportes Señor de los Milagros S.A.C. dicha población de estudio está constituida por 513 clientes por lo tanto se afirma que es medible y en consecuencia finita porque se conoce la totalidad de clientes.

Indicando los detalles de inclusión del presente estudio fueron todos los usuarios frecuentes que solicitaron el servicio de transportes.

En cuanto a la exclusión de clientes estos fueron todos los que no recurren, solicitan o hacen uso de nuestro servicio brindado.

Se plantea a la **muestra** como el subconjunto perteneciente al total y contabilizados (finito) que se obtiene de la población asignada (Arias, 2004). La labor desarrollada de tipo aleatorio simple, ya que toda la población tiene las mismas cualidades y oportunidades de ser elegidos para integrar parte de la muestra, al verificar que no hay requerimiento preciso de seleccionar a un individuo (Arias Gómez, 2016; y Manterola, 2017). Se puede finalizar presentando la muestra de análisis que está conformada por 220 personas que solicitan el servicio en nuestra mencionada empresa de transportes.

### **3.4. Instrumento y técnica de recolección de datos**

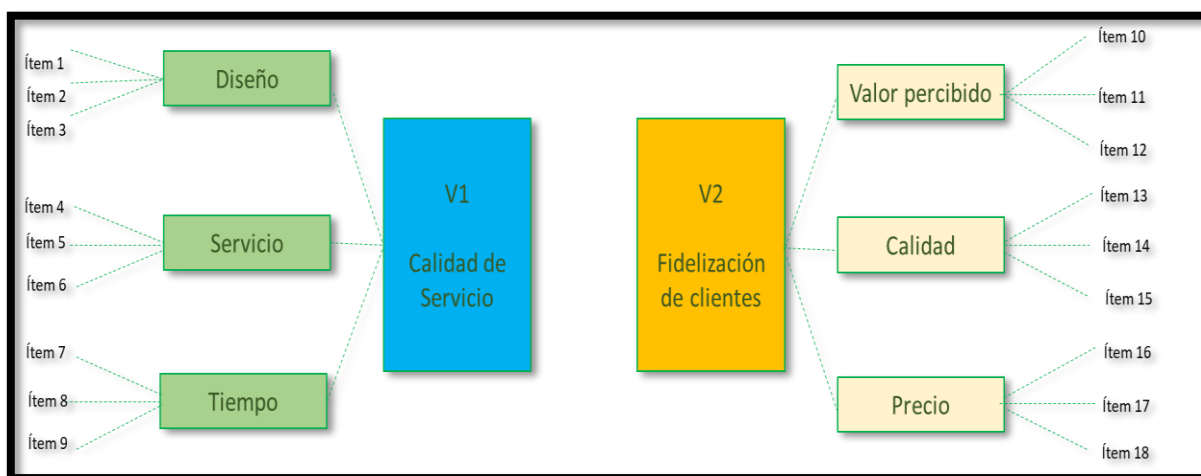
La encuesta fue dicha actividad técnica que se utilizó. (Hernández et al. 2014) Establece que al encuestar es un medio que está integrado en el diseño de la investigación, nombrada técnica fluye a través de una encuesta anticipadamente construida para averiguar, explorar y recolectar datos a través de preguntas formuladas.

El instrumento importante que se usó para recolectar los datos fue un cuestionario. (Hernández et. al. 2014). La elaboración con los pasos correspondiente se convierte en una potente herramienta es directa y muy

importante para la recaudación de información para la indagación, la herramienta se adjunta en el anexo número dos de la presente investigación; así mismo será evaluado y calificado por docentes con grado de maestría y doctorados que en esta ocasión está integrado por tres jueces de nuestra prestigiosa universidad, el cual se puede observar en el Anexo N°3.

**Figura 1**

Matriz de operacionalización



*Nota: Construido por el autor en base a la matriz de operacionalización.*

En seguida se muestra los niveles de respuestas del cuestionario que fue de tipo Likert con las alternativas del (del 1 al 5) para codificar lo dicho observar tabla 1 allí se detalla dicha codificación.

**Tabla 2**

***Codificación de alternativas de respuesta***

<b>Alternativa de respuesta</b>	<b>Codificación</b>
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

*Construido en el programa Excel*

La **validez** fue establecida por medio de los enfoques cualitativos y cuantitativos por medio de 3 expertos. Mostrando el lado contable, los profesionales expresaron que el instrumento se puede aplicar (ver anexo 7). Cuantitativamente el coeficiente de V, de Aikem calculado resulto de 0.98, siendo indicado como casi perfecto (anexo 8 y 9).

También la **confiabilidad** se cuantifico por medio de los coeficientes de alfa de Cronbach y de dos mitades de Guttman, cuyos coeficientes fueron conceptualizados en base con la valoración de (Barboza 2018), visto en (anexo 10 y 11).

### **3.5 Procedimientos**

La investigación está integrada por fases que detallaremos a continuación, las cuales integran el proceso detallado en la investigación, estableciendo de esta forma la visualización del paso a paso en su elaboración.

Los datos serán adquiridos directamente de los clientes de la empresa de Transporte Señor de los Milagros S.A.C. a quienes se le encuestar mediante un formato virtual.

Se coordinó con los altos mandos de la administrativa para recopilar los datos de los clientes, quienes han estampado su firma en el documento de consentimiento informado, con un formato brindado ya establecido, que también puede observar en el Anexo N°5.

Los resultados obtenidos de las encuestas trabajadas serán transportados al programa Excel, continuamente transportar al programa SPSS para obtener las tablas y gráficas de frecuencia.

Finalmente se efectúa el análisis y la explicación de los datos, por medio de la evaluación de cada uno de los resultados por medio de pruebas estadísticas.

### **3.6 Método de análisis de datos**

#### **Análisis descriptivo**

La exploración que a continuación se desarrollara es netamente descriptivo consiste en conseguir gráficos de frecuencia y tablas, no obstante, se muestra anticipadamente aclaradas, por eso para Skirbekk (2003), en cuanto al estudio de información de grado descriptivo viene a ser un método estadístico que nos accede a distinguir y contabilizar los impactos en el estudio experimental, así tener conocimiento del efecto causado en la variable dependiente.

#### **Análisis inferencial**

El análisis es inferencial porque mediante de él es accesible deducir y sacar los resultados a través de la problemática en una agrupación de información usada en el estudio, Gomer (2006) señala que es la observación de datos a través de la técnica lógica de una investigación, el acogimiento información siempre se utiliza para responder las interrogantes y acceder a desenvolver las terminaciones.

#### **Aspectos y principios éticos**

Lo mencionado, se desenvuelven en base a la ética e importantes principios: respeto, honestidad y confidencialidad. De tal manera se pone en marcha e iniciar en la parte práctica de los valores establecidos por la UCV.

## IV. RESULTADOS

Primera Tabla

*Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov*

		(1era Dim) Diseño	(2da Dim) Servicio	(3era Dim) Tiempo	(4ta Dim) Valor Percibido	(5ta Dim) Calidad	(6ta Dim) Precio	(Variable I) Calidad de Servicio	(Variable D) Fidelizacion de Clientes
<b>N</b>		220	220	220	220	220	220	220	220
<b>Parámetros normales<sup>a,b</sup></b>	<b>Media</b>	3.9348	3.6697	4.0667	3.6333	3.9682	3.7015	3.8904	3.7677
	<b>Desv. Desviación</b>	0.57629	0.42259	0.38962	0.45930	0.43502	0.37865	0.24935	0.29236
<b>Máx. diferen. extremas</b>	<b>Absoluto</b>	0.255	0.202	0.248	0.171	0.229	0.185	0.174	0.182
	<b>Pos (+)</b>	0.152	0.143	0.248	0.171	0.166	0.137	0.092	0.182
	<b>Nega (-)</b>	-0.255	-0.202	-0.153	-0.136	-0.229	-0.185	-0.174	-0.165
<b>Estadístico de prueba</b>		0.255	0.202	0.248	0.171	0.229	0.185	0.174	0.182
<b>Sig. asintótica(bilateral)</b>		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

Fuente: SPSS versión 26.

En evidencia con la primera tabla, la Prueba de normalidad y la sig. asintótica bilateral explicada fue de 0.000, lo cual es menor a 0.05. Y es expuesto que **no existe normalidad en la frecuencia** de datos de cada una de las dimensiones y variables.

En la tabla 03, en soporte a la prueba Kolmogórov-Smirnov cuando resulta la sig. asintótica es menor a 0,05 no son normales, eso quiere decir que el resultado correspondiente a la variable independiente “Calidad de Servicio” fue 0,000 y el coeficiente de KS para la variable dependiente “fidelización de Clientes” fue 0,000, de forma tal que el valor de KS para las dimensiones planteadas fue de 0,00. Se puede finalizar diciendo que tanto las variables como las dimensiones **presentan frecuencias no normales.**

Se construyo a detalle los **estadísticos descriptivos** generales, con el fin de dar a conocer el rango estadístico, promedios de las respuestas, igualmente como la varianza y desviación estándar de cada pregunta, esto se detalla en la tabla 4.

Tabla 1  
*Estadísticos descriptivos generales*

Ítems, dimensión o variable	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
1. La empresa ofrece vehículos en perfectas condiciones	220	2	3	5	4.30	0.642	0.412
2. Los asientos son cómodos	220	3	2	5	3.80	0.874	0.763
3. El vehículo tiene los equipos de seguridad	220	3	2	5	3.70	0.906	0.821
4. La empresa cumple con las expectativas	220	2	2	4	3.60	0.664	0.441
5. La atención es personalizada	220	3	2	5	3.60	0.919	0.844
6. La empresa cumple con los servicios de calidad ofrecido	220	3	2	5	3.80	0.872	0.761
7. La empresa desarrolla los servicios en los tiempos programados	220	2	3	5	4.29	0.786	0.618
8. La salida de los viajes se realiza en la hora programada	220	2	3	5	4.20	0.601	0.362
9. La llegada al destino está conforme con lo programado	220	3	2	5	3.71	0.775	0.600
10. El servicio ofrecido por la empresa es mejor que el de la competencia	220	3	2	5	3.30	0.906	0.821
11. Mediante sus expectativas está 4 con la atención a los clientes	220	3	2	5	3.80	0.750	0.563
12. Esta usted satisfecho con el servicio ofrecido con la empresa de transporte	220	3	2	5	3.80	1.082	1.172
13. El vehículo ofrece comodidad	220	3	2	5	4.00	0.779	0.607
14. Los vehículos son modernos	220	3	2	5	3.60	0.914	0.836
15. El servicio que ofrece la empresa demuestra mejoras permanentes	220	2	3	5	4.30	0.778	0.605
16. Los precios de los servicios son mejores que el de la competencia	220	3	2	5	3.50	0.924	0.854
17. La empresa ofrece promociones	220	3	2	5	3.70	0.776	0.602

18. Esta usted conforme con los precios que cobra la empresa por los servicios	220	3	2	5	3.90	0.946	0.894
Dimension_1_Diseño	220	1.67	3.00	4.67	3.9348	0.57629	0.332
Dimension_2_Servicio	220	1.33	3.00	4.33	3.6697	0.42259	0.179
Dimension_3_Tiempo	220	1.00	3.67	4.67	4.0667	0.38962	0.152
Dimension_4_Valor Percibido	220	1.33	3.00	4.33	3.6333	0.45930	0.211
Dimension_5_Calidad	220	1.67	3.00	4.67	3.9682	0.43502	0.189
Dimension_6_Precio	220	1.33	3.00	4.33	3.7015	0.37865	0.143
Variable Calidad de Servicio	220	0.89	3.33	4.22	3.8904	0.24935	0.062
Variable fidelización de Clientes	220	1.11	3.33	4.44	3.7677	0.29236	0.085
N válido (por lista)	220						

*Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26*

Fuente: SPSS versión 26

En observación a la tabla 4 se pudo verificar los números de interrogados o encuestados (N), el rango de respuestas, los valores máximos y mínimos, la media, la desviación estándar y la varianza para cada ítem, dimensión y variable.

Se identificaron fortalezas. Los Ítems con medias más altas fueron “1.- la empresa ofrece vehículos en perfectas condiciones” con 4.30; “15.- El servicio que ofrece la empresa demuestra mejoras permanentes” con 4.30; y “7.- La empresa desarrolla los servicios en los tiempos programados” con 4.29. En resumidas cuentas, se puede decir que las fortalezas de la empresa son unidad móvil, mejora continua y puntualidad.

Se visualizaron las debilidades. Los Ítems con medias más baja fueron “10. El servicio ofrecido por la empresa es mejor que el de la competencia” con 3.30; y “16. Los precios de los servicios son mejores que el de la competencia” con 3.50. En definitiva, se finaliza que las debilidades de la empresa son diferenciación y competitividad.

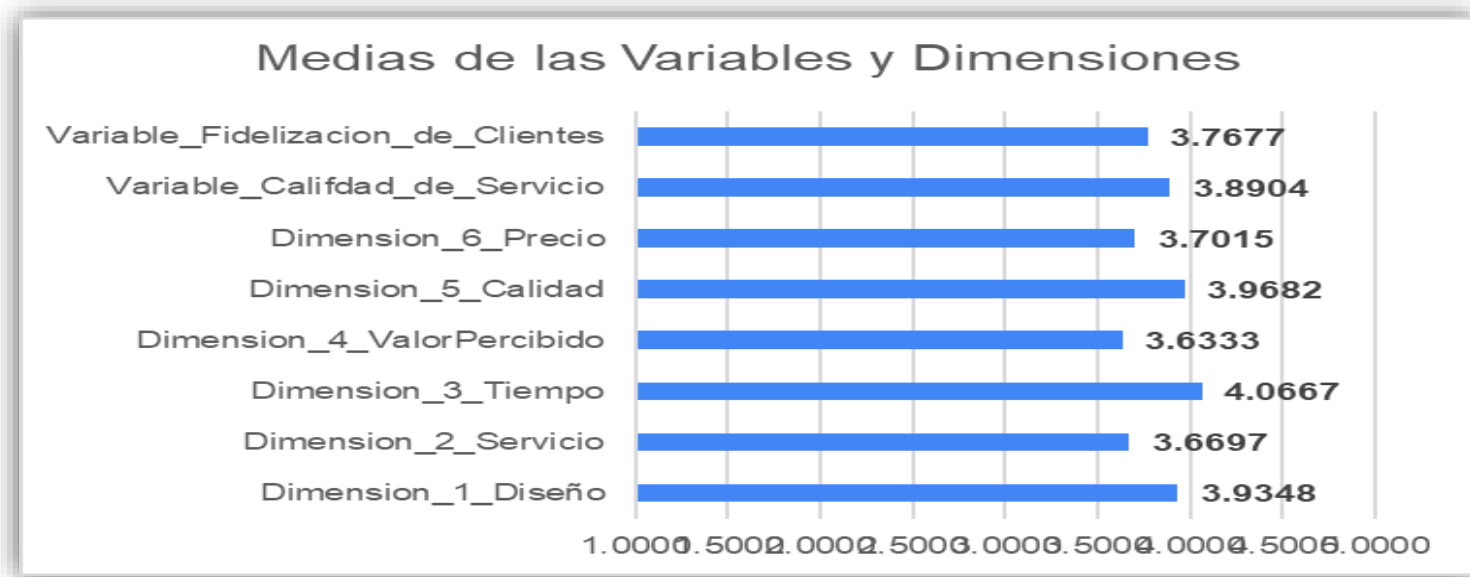


Sin embargo, en las dimensiones de calidad de servicio el diseño obtuvo 3.9348; el servicio 3.6697; el tiempo 4.0667.

Las dimensiones de la variable fidelización de cliente obtuvieron como medias los siguientes valores: Valor percibido 3.6333; calidad 3.9682 y el precio 3.7015.

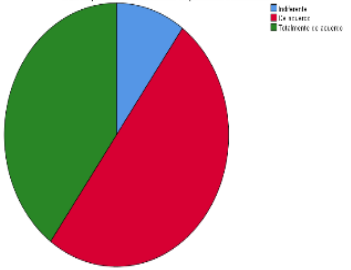
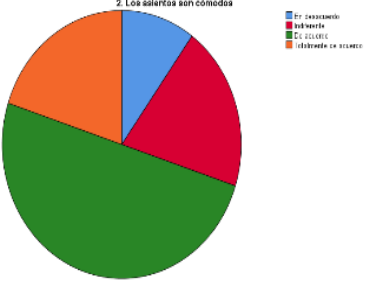
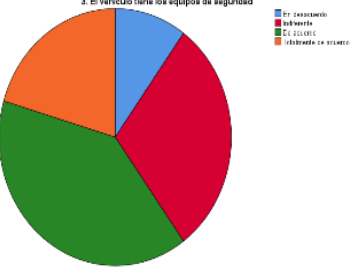
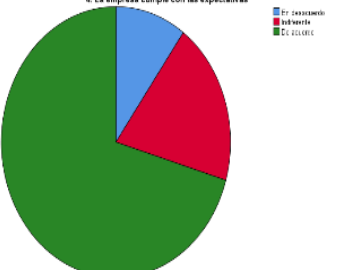
Ante todo, finalmente, la variable calidad de servicio resulto la medida 3.8904 y la variable fidelización de cliente 3.7677.

La Figura 1, muestra la media por variable y dimensión obtenida en una gráfica de barras horizontal.



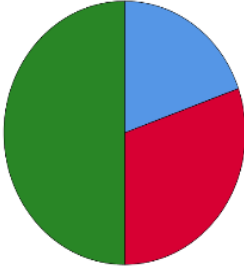
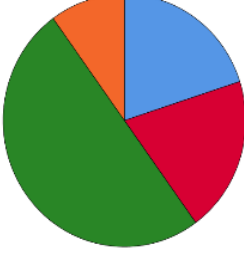
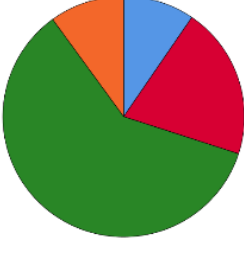
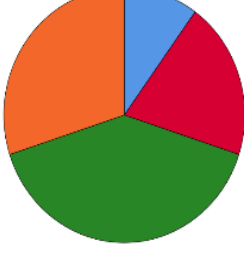
**Figura 2:**

A continuación, desarrollamos una tabla de resultados descriptivos, que detalla el porcentaje de pregunta por pregunta.

Conclusión del ítem	gráfica										
<p>Según los interrogados opinaron de acuerdo con un 50 % de la formulación de la interrogante “1. La empresa ofrece vehículos en perfectas condiciones.</p>	<p>1. La empresa ofrece vehículos en perfectas condiciones</p>  <table border="1"> <caption>Data for Item 1: La empresa ofrece vehículos en perfectas condiciones</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>No estoy de acuerdo</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>No sé</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	50%	No estoy de acuerdo	45%	No sé	5%		
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	50%										
No estoy de acuerdo	45%										
No sé	5%										
<p>El 50% de los interrogados se mostraron de acuerdo con la formulación de la interrogante “2. Los asientos son cómodos.</p>	<p>2. Los asientos son cómodos</p>  <table border="1"> <caption>Data for Item 2: Los asientos son cómodos</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>No estoy de acuerdo</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>No sé</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>No sé</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	50%	No estoy de acuerdo	30%	No sé	10%	No sé	10%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	50%										
No estoy de acuerdo	30%										
No sé	10%										
No sé	10%										
<p>El 39.5% de los interrogados se mostraron de acuerdo con la formulación de la interrogante “3. El vehículo tiene los equipos de seguridad.</p>	<p>3. El vehículo tiene los equipos de seguridad</p>  <table border="1"> <caption>Data for Item 3: El vehículo tiene los equipos de seguridad</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>39.5%</td> </tr> <tr> <td>No estoy de acuerdo</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>No sé</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>No sé</td> <td>15.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	39.5%	No estoy de acuerdo	30%	No sé	15%	No sé	15.5%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	39.5%										
No estoy de acuerdo	30%										
No sé	15%										
No sé	15.5%										
<p>El 70.5% de los interrogados se mostraron de acuerdo con la formulación de la interrogante “4. La empresa cumple con las expectativas.</p>	<p>4. La empresa cumple con las expectativas</p>  <table border="1"> <caption>Data for Item 4: La empresa cumple con las expectativas</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>70.5%</td> </tr> <tr> <td>No estoy de acuerdo</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>No sé</td> <td>9.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	70.5%	No estoy de acuerdo	20%	No sé	9.5%		
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	70.5%										
No estoy de acuerdo	20%										
No sé	9.5%										

<p>El 40% de los interrogados se mostraron indiferente con la formulación de la interrogante “5. La atención es personalizada.</p>	<p>5. La atención es personalizada</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>De desacuerdo</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	40%	Indiferente	40%	De desacuerdo	10%	No sabe	10%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	40%										
Indiferente	40%										
De desacuerdo	10%										
No sabe	10%										
<p>El 50.5% de los interrogados se mostraron de acuerdo con la formulación de la interrogante “6. La empresa cumple con los servicios de calidad ofrecido.</p>	<p>6. La empresa cumple con los servicios de calidad ofrecido</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>50.5%</td> </tr> <tr> <td>De desacuerdo</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>14.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	50.5%	De desacuerdo	20%	Indiferente	15%	No sabe	14.5%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	50.5%										
De desacuerdo	20%										
Indiferente	15%										
No sabe	14.5%										
<p>El 49.5 % de los interrogados se mostraron totalmente de acuerdo con la formulación de la interrogante “7. La empresa desarrolla los servicios en los tiempos programados.</p>	<p>7. La empresa desarrolla los servicios en los tiempos programados</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>49.5%</td> </tr> <tr> <td>De desacuerdo</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>10.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	49.5%	De desacuerdo	25%	Indiferente	15%	No sabe	10.5%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	49.5%										
De desacuerdo	25%										
Indiferente	15%										
No sabe	10.5%										
<p>El 60 % de los interrogados se mostraron de acuerdo con la formulación de la interrogante “8. La salida de los viajes se realiza en la hora programada.</p>	<p>8. La salida de los viajes se realiza en la hora programada</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>De desacuerdo</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	60%	De desacuerdo	25%	Indiferente	10%	No sabe	5%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	60%										
De desacuerdo	25%										
Indiferente	10%										
No sabe	5%										
<p>El 60.5 % de los interrogados se mostraron de acuerdo con la formulación de la interrogante “9. La llegada al destino está conforme con lo programado.</p>	<p>9. La llegada al destino está d con lo programado</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>60.5%</td> </tr> <tr> <td>De desacuerdo</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>9.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	60.5%	De desacuerdo	20%	Indiferente	10%	No sabe	9.5%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	60.5%										
De desacuerdo	20%										
Indiferente	10%										
No sabe	9.5%										

<p>El 39.5% de los interrogados se mostraron indiferente con la formulación de la interrogante “10. El servicio ofrecido por la empresa es mejor que el de la competencia.</p>	<p>10. El servicio ofrecido por la empresa es mejor que el de la competencia</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>39.5%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>39.5%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo de la competencia</td> <td>10.5%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente de la competencia</td> <td>10.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	39.5%	Indiferente	39.5%	De acuerdo de la competencia	10.5%	Indiferente de la competencia	10.5%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	39.5%										
Indiferente	39.5%										
De acuerdo de la competencia	10.5%										
Indiferente de la competencia	10.5%										
<p>El 70 % de los interrogados se mostraron de acuerdo con la formulación de la interrogante “11. Mediante sus expectativas está de acuerdo con la atención a los clientes.</p>	<p>11. Mediante sus expectativas está de acuerdo con la atención a los clientes</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>70%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo de la competencia</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente de la competencia</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	70%	Indiferente	15%	De acuerdo de la competencia	10%	Indiferente de la competencia	5%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	70%										
Indiferente	15%										
De acuerdo de la competencia	10%										
Indiferente de la competencia	5%										
<p>El 40.5 % de los interrogados se mostraron totalmente de acuerdo con la formulación de la interrogante “12. Esta usted satisfecho con el servicio ofrecido con la empresa.</p>	<p>12. Esta usted satisfecho con el servicio ofrecido con la empresa de transporte</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>40.5%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo de la competencia</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente de la competencia</td> <td>19.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	40.5%	Indiferente	20%	De acuerdo de la competencia	20%	Indiferente de la competencia	19.5%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	40.5%										
Indiferente	20%										
De acuerdo de la competencia	20%										
Indiferente de la competencia	19.5%										
<p>El 69.5 % de los interrogados se mostraron de acuerdo con la formulación de la interrogante “13. El vehículo ofrece comodidad.</p>	<p>13. El vehículo ofrece comodidad</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>69.5%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo de la competencia</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente de la competencia</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	69.5%	Indiferente	15%	De acuerdo de la competencia	10%	Indiferente de la competencia	5%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	69.5%										
Indiferente	15%										
De acuerdo de la competencia	10%										
Indiferente de la competencia	5%										
<p>El 40 % de los interrogados se mostraron indiferente con la formulación de la interrogante “14. Los vehículos son modernos.</p>	<p>14. Los vehículos son modernos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo de la competencia</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente de la competencia</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	40%	Indiferente	40%	De acuerdo de la competencia	10%	Indiferente de la competencia	10%
Respuesta	Porcentaje										
De acuerdo	40%										
Indiferente	40%										
De acuerdo de la competencia	10%										
Indiferente de la competencia	10%										

<p>El 50% de los interrogados se mostraron totalmente de acuerdo con la formulación de la interrogante “15. El servicio que ofrece la empresa demuestra mejoras permanentes.</p>	<p>15. El servicio que ofrece la empresa demuestra mejoras permanentes</p>  <p>Legend: De acuerdo (green), De acuerdo en parte (red), No acuerdo (blue), No sabe (orange)</p>
<p>Solo el 50% de los interrogados se mostraron de acuerdo con la formulación de la interrogante “16. Las tarifas de los servicios son mejores que los ofrecidos por la competencia.</p>	<p>16. Los precios de los servicios son mejores que el de la competencia</p>  <p>Legend: De acuerdo (green), De acuerdo en parte (red), No acuerdo (blue), No sabe (orange)</p>
<p>El 60% de los interrogados se mostraron de acuerdo con la formulación de la interrogante “17. La empresa ofrece promociones.</p>	<p>17. La empresa ofrece promociones</p>  <p>Legend: De acuerdo (green), De acuerdo en parte (red), No acuerdo (blue), No sabe (orange)</p>
<p>El 40% de los interrogados se mostraron de acuerdo con la formulación de la interrogante “18. Esta usted de acuerdo con los precios que cobra la empresa por los servicios.</p>	<p>18. Esta usted de con los precios que cobra la empresa por los servicios</p>  <p>Legend: De acuerdo (green), De acuerdo en parte (red), No acuerdo (blue), No sabe (orange)</p>

## **Prueba de hipótesis**

Data informativa:

### **Supuestos:**

Data extraída muestra a las variables cualitativas, presenta características de medida ordinal. Se utilizo escala de Likert de 5 opciones. La frecuencia de datos es no normal.

### **Hipótesis nula y alterna:**

Hipótesis nula: No existe convicción suficiente para afirmar la causalidad de la variable independiente / la variable dependiente.

Hipótesis alterna: Si presenta certeza suficiente para afirmar causalidad de la variable independiente / la variable dependiente.

### **Nivel de error Tipo I:**

El grado de significancia  $\alpha$  establecida es de 0.05, de modo tal, el nivel de confianza es de 95%.

### **Estadístico de prueba:**

El estadístico para emplear es la regresión lineal.

### **Regla de decisión:**

No tiene certeza suficiente para dar acceso a la hipótesis nula en caso significación asintótica bilateral sea mayor a  $\alpha$  (0.05).

Si existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis alterna en caso significación asintótica bilateral sea menor a  $\alpha$  (0.05).

### Hipótesis general:

**La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Señor de los Milagros, Huaral 2022.**

Tabla 5

*Cuadro – Hipótesis general, Análisis de varianza ANOVA.*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1.210	1	1.210	15.060	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	17.509	218	0.080		
	Total	18.718	219			

Confeccionado por el autor con programa SPSS versión 26

Conforme a la tabla 4 el estudio de varianzas “Calidad de servicio” y fidelización de clientes registro una sig. asintótica bilateral de 0.000. Este valor, al ser menor al 0.05 otorga al examinador a descartar toda hipótesis nula y acepta alterna, por lo tanto, la mezcla de calidad de servicio influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Señor de los Milagros, Huaral 2022.

Tabla 6

*Cuadro - Hipótesis general, Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado.*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,254 <sup>a</sup>	0.065	0.060	0.28340

Confeccionado por el autor con programa SPSS versión 26

Conforme la tabla 6, el extracto del modelo otorga como cálculo del R cuadrado el valor del 0.065. Esto se manifiesta como que el modelo a fabricar detalla el fenómeno de causa y efecto con una efectividad del 6.5%.

Tabla 7

*Cuadro - Hipótesis general, Coeficientes o estandarizados.*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	4,927	,299		16,457	,000
	Variable Calidad de Servicio	-,298	,077	-,254	-3,881	,000

Confeccionado por el autor con programa SPSS versión 26

Conforme la tabla 7, se alcanzó como valor B 4,927 en la constante (fidelización de clientes), mientras que el C.N.E de B de la variable independiente, fue -,2.98

entonces es posible emitir la siguiente fórmula que detalla cuánto incide la calidad de servicio en la fidelización de clientes.

$$\text{Fidelización de clientes} = 4,927 + -,298 (\text{calidad de servicio})$$

=4.626; ejemplo: si le pongo 1000.00 soles en marketing me traerá de producción 462.9 soles más.

### Hipótesis específica:

**La calidad de servicio influye significativamente en el valor percibido por los clientes de la empresa Señor de los Milagros, Huaral 2022.**

Tabla 8

Cuadro – Hipótesis específica 4, Análisis de varianza ANOVA.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1.763	1	1.763	8.650	,004 <sup>b</sup>
	Residuo	44.437	218	.204		
	Total	46.200	219			

Confeccionado por el autor con programa SPSS versión 26

Conforme la tabla 8, el estudio de varianzas “Calidad de servicio” y valor percibido por los clientes registro una sig. asintótica bilateral de 0.004. Este valor, al ser menor al 0.05 otorga al examinador a descartar toda hipótesis nula y acepta alterna, de modo que, la mezcla de calidad de servicio influye significativamente en el valor percibido por los clientes en la empresa Señor de los Milagros, Huaral 2022.

Tabla 9

Cuadro - Hipótesis específica 4, Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado,

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,195 <sup>a</sup>	0.038	0.034	0.45148

Confeccionado por el autor con programa SPSS versión 26

Conforme la tabla 9, el extracto del modelo que otorga como cálculo del R cuadrado el valor del 0.038. Esto se manifiesta como que el modelo a fabricar detalla el fenómeno de causa y efecto con una efectividad del 3.8%.



Tabla 10

Cuadro - Hipótesis específica 4, Coeficientes o estandarizados.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	2,233	,477		4,682	,000
	Variable Calidad de Servicio	,360	,122	,195	2,941	,004

Confeccionado por el autor con programa SPSS versión 26

Conforme la tabla 10, se alcanzó como valor B 2,233 en la constante (valor percibido), mientras que el C.N.E de B de la variable independiente, fue 0,360 entonces nos permite emitir la siguiente formula que detalla cuanto incide la calidad de servicio en la fidelización de clientes.

$$\text{Fidelización de clientes} = 2,233 + 0,360 (\text{calidad de servicio})$$

**La calidad de servicio influye significativamente en la calidad de producto hacia el cliente en la empresa Señor de los Milagros, Huaral 2022.**

Tabla 11

Cuadro - Hipótesis específica 5, Análisis de varianza – ANOVA,

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	12,320	1	12,320	92,222	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	29,124	218	0,134		
	Total	41,444	219			

Confeccionado por el autor con programa SPSS versión 26

Conforme a la tabla 11, el estudio de varianzas “Calidad de servicio” y calidad de producto hacia los clientes registro una sig. asintótica bilateral de 0.000. Este valor, al ser menor al 0.05 otorga al examinador a descartar toda hipótesis nula y acepta alterna, de modo que, la mezcla de calidad de servicio influye significativamente en la calidad de producto hacia los clientes en la empresa Señor de los Milagros, Huaral 2022.

Tabla 12

Cuadro - Hipótesis específica 5, Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,545 <sup>a</sup>	0,295	,294	,36551

Confeccionado por el autor con programa SPSS versión 26

Conforme la tabla 12, el extracto del modelo otorga como cálculo del R cuadrado el valor del 0.295. Esto se manifiesta como que el modelo a fabricar detalla el fenómeno de causa y efecto con una efectividad del 29.5%.

Tabla 13

Cuadro - Hipótesis específica 5, Coeficientes o estandarizados.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	7,669	,386		19,860	,000
	Variable Calidad de Servicio	-,951	,099	-,545	-9,603	,000

Confeccionado por el autor con programa SPSS versión 26

Conforme la tabla 13, se alcanzó los valores de B 7,669 en la constante (calidad de producto), mientras que en C.N.E la B de la variable independiente, fue -,951 entonces es posible emitir la siguiente formula que detalla cuanto incide la calidad de servicio en la calidad de producto en los clientes.

$$\text{Fidelización de clientes} = 7,669 + -,951 (\text{calidad de servicio})$$

**La calidad de servicio influye significativamente en el precio hacia los clientes de la empresa Señor de los Milagros, Huaral 2022.**

Tabla 14

Cuadro - Hipótesis específica 6, Análisis de varianza – ANOVA.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,248	1	1,248	9,025	,003 <sup>b</sup>
	Residuo	30,151	218	,138		
	Total	31,399	219			

Confeccionado por el autor con programa SPSS versión 26

Conforme la tabla 14, el estudio de la varianza “Calidad de servicio” y precio hacia los clientes registro una sig. asintótica bilateral de 0.003. Este valor, al ser menor al 0.05 otorga al examinador a descartar toda hipótesis nula y acepta alterna, de modo que, la mezcla de calidad de servicio influye significativamente en el precio hacia los clientes en la empresa Señor de los Milagros, Huaral 2022.

Tabla 15

Cuadro - Hipótesis específica 6, Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado,

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,199 <sup>a</sup>	,040	,035	,37190

Confeccionado por el autor con programa SPSS versión 26

Conforme la tabla 15, el extracto del modelo otorga como cálculo del R cuadrado el valor del 0.040. Esto se manifiesta como que el modelo a fabricar detalla el fenómeno de causa y efecto con una efectividad del 4%.

Tabla 16

Cuadro - Hipótesis específica 6, Coeficientes o estandarizados.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	4,879	,393		12,419	,000
	Variable Calidad de Servicio	-,303	,101	-,199	-3,004	,003

Confeccionado por el autor con programa SPSS versión 26

Conforme la tabla 16, se alcanzó los valores de B 4,879 en la constante (precio), mientras que en C.N.E la B de la variable independiente, fue -,303 entonces es posible emitir la siguiente formula que detalla cuanto incide la calidad de servicio en el precio hacia el cliente.

$$\text{Fidelización de clientes} = 4,927 + -,298 (\text{calidad de servicio})$$

## V. DISCUSIÓN

Según Salazar, (2020) en la discusión es el área donde permite explicar, acreditar y enlaza las conclusiones y productos de las investigaciones obtenidas.

La investigación presentada por Modesto (2017) nos mostró como propósito un detallado conocimiento en la conexión que hay en la satisfacción de las necesidades y el contenido de los usuarios. El análisis presentado por Modesto (2017) en la ciudad de Huánuco. El autor presento la metodología desarrollada en mención fue de enfoque cuantitativo con un nivel correlacional, en la indagación mostrada por Modesto (2017) empleo la técnica de la encuesta escoltado del instrumento que fue el cuestionario. Los resultados demuestran que hay causas como una atención personalizada y adecuada actitud, ayudan a perfeccionar aún más la calidad del servicio. Llegando a la deducción que hay un buen nivel de nexo en excelencia de servicio y el agrado de los usuarios, de los clientes de la empresa de transporte.

La investigación científica efectuado por Málaga (2019) según sondeos que desarrollo en Arequipa teniendo como objetivo saber el influjo de la satisfacción de las necesidades y la lealtad de los clientes, utilizo una metodología con tipo descriptivo, no experimental transversal, correlacional, Concluye que se verifica un grado alto de correlación en las variables.

La indagación realizada por Cahua (2018) estudio realizado sobre calidad y fidelización de la Empresa de pasajeros Flores, su finalidad implantar el nexo de satisfacción de las necesidades y la lealtad de los clientes de la empresa de pasajeros Flores Hermanos. Dichas indagaciones pertenecientes a un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, de diseño no experimental; dando como resultado la correlación muy significativa entre las variables. Se concluye que existe credibilidad en la hipótesis.

La investigación científica realizada por Aburto y Pozo (2017), en su indagación titulado Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario de la Empresa de Transportes ITTSA, su objetivo fue resolver el impacto de la calidad de servicio en los pasajeros que viajan la ruta Trujillo – Lima. Es un estudio descriptivo de corte transversal, se concluye que el excelente servicio incide significativamente en el agrado de los pasajeros, quiere decir que las

variables están muy relacionadas. Donde hay un servicio hay una fidelización de los clientes en cualquier campo o área del buen servicio al usuario.

La investigación científica realizada por Ramos (2019), desarrollo la investigación titulada efecto del buen servicio sobre la lealtad de los clientes de la Empresa de transportes Cueva, pudiendo decretar la influencia de un servicio en la fidelización de internautas, la metódica manejada indica que el estudio es cuantitativo. Los resultados manifiestan que la variable buen servicio, así como la variable fidelización son de un nivel medio, concluyendo que la satisfacción de las necesidades incide notablemente en la lealtad de los usuarios de la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con Lam (2016), las conclusiones se desglosan de los resultados y dan detalle generalizable de los mismo, por el cual líneas abajo se presentan las conclusiones obtenidas:

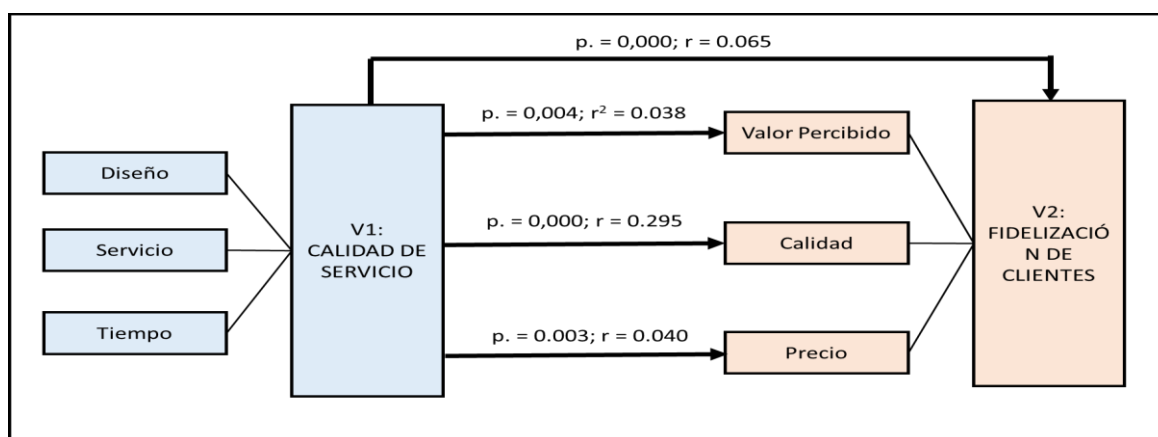
1. La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Señor de los Milagros, Huaral 2022, la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson donde reporto una (significación asintótica bilateral de 0.000;  $r = 0.065$ ).

2. La calidad de servicio influye significativamente en el valor percibido por los clientes en la empresa Señor de los Milagros, Huaral 2022, la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson donde reporto una (significación asintótica bilateral de 0.004;  $r = 0.038$ ).

3. La calidad de servicio influye significativamente en la calidad de producto hacia los clientes en la empresa Señor de los Milagros, Huaral 2022, la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson donde reporto una (significación asintótica bilateral de 0.000,  $r = 0.295$ ).

4. La calidad de servicio influye significativamente en el precio hacia los clientes en la empresa Señor de los Milagros, Huaral 2022, la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson donde reporto una (significación asintótica bilateral de 0.003;  $r = 0.040$ ).

**Figura 3** Resumen de conclusiones



*Elaborado: elaborado por autor con Microsoft Power Point*

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se sugiere que la empresa que ha sido campo de estudio realice una reingeniería en su proceso de captación de clientes, una vez que se halla identificado el problema general, en lo investigado podemos observar que se presenta una conexión muy cercana entre la satisfacción de las necesidades y la lealtad de clientes, por consiguiente si se aplica todo los resultados obtendríamos como resultado clientes con carácter satisfactorio posicionado la marca de la empresas en la mente de cada cliente creando lealtad cada vez que soliciten nuestros servicios.

también es recomendable realizar un estudio a las empresas dedicadas al mismo rubro que están posicionadas como competidores directos, así poder identificar posibles amenazas que pueden generar una posible disminución de nuestros clientes.

En el campo de investigación de marketing se legaliza y brinda a los investigadores y estudiantes futuros de nuestra institución todo el contenido e información de este estudio en forma global para su acopio de modelo de metodología, conceptos y teorías empleadas, con el objetivo de ser empleadas para posteriores investigaciones.

## REFERENCIAS

- Aburto Salirrosas, K., & Pozo Vera, M. (2018). Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transporte Ittisa Bus ubicado en la Av. Juan Pablo II en la ruta Trujillo-Lima en el año 2017.
- Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 107-125.
- Aguirre M, Richard A, Florian O, Nicolás S. (2019) Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en empresas de transportes
- Agustín Mejías, Elvis Godoy, Rosana Piñas, Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento, Venezuela
- Alarcón Bazalar, R. A. (2017). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima-2017
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.
- Aréchiga, B. L., Morales, L. H. C., & Quevedo, R. L. (2018). Propuesta de un modelo conceptual como estrategia para lograr fidelización de clientes. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (16).
- Avellaneda, R., Cabrera, S., Martínez, P. A., & Albarracín, C. G. D. (2017). Apoyo tecnológico para la fidelización y captación de nuevos clientes por medio de una aplicación móvil. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(1), 92-101.
- Bautista, M., & Hilda, M. (2020). Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes del hotel Casa Andina standard ubicado en el centro histórico de la ciudad Arequipa, 2019.



- Becerra Vásquez, C. (2020). Satisfacción de clientes: un modelo conceptual para la atención personalizada en aplicaciones de transporte (Doctoral dissertation, Universidad del Desarrollo. Facultad de Ingeniería).
- Bravo, P. D., Martínez, N. C., & Peralta, R. P. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(1), 183-200.
- Burbano-Pérez, Á. B., Verástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590.
- Camacho, M. C. T., & Gómez, D. C. J. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales. *Inquietud empresarial*, 15(1), 165-185.
- Cabay, G., & Hernán, A. (2019). Calidad de Servicio de Transporte Interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba–Quito y su posicionamiento en el mercado 2017 (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2019).
- Calarge, F., Mitsuo, C., Curvelo, J., Laranjeiras, I., Cauchick, P. (2016). Análise e avaliação da qualidade de serviços internos com foco na manutenção de utilidades em uma empresa de manufatura. *Production*, 26(4), 724-741. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-6513.118013>.
- Centurión E. (2019) “Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes a partir de la revisión sistemática de 15 artículos, dados en los años 2006 Y 2017”
- Cerda, J. P. (2019). Análisis para el diseño y la implementación de CRM para fidelización de clientes: Caso eCommerce Bendita SA.
- Choca Ramírez, I. V., López Catagua, K. V., & Freire Sierra, F. D. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo SA en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (enero).
- Díaz, V., & Sánchez, O. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Empresa de Transportes Ángel Divino SAC Chiclayo-2016. Pimentel, Perú.

- Escobar, S. P., Reyes, G. S. R., & Gómez, J. C. O. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.
- Flores L (2017) Gestión del talento humano y su incidencia en la calidad de servicio y rentabilidad de las empresas de transporte terrestre de pasajeros interregional del sur del Perú, periodo 2015- 2016
- Gil Saura, Irene; Berenguer Contrí, Gloria; Ruiz Molina, María Eugenia; Ospina Pinzón, Santiago La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia en la segmentación de clientes INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 25, núm. 58, octubre diciembre, 2015, pp. 105-123 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia
- Giraldo C, Muñoz T, Valderrama A, Zapata S. (2017) La calidad percibida del servicio. Un análisis de las infraestructuras aeroportuarias, ISSN-e 1692-8563, Vol. 15, N°. 1, 2017, págs. 217-226
- Giz Tumi Verena Flues, (2020) Transporte urbano sostenible en América Latina: evaluaciones y recomendaciones para políticas de movilidad. <https://www.despacio.org/wp-content/uploads/2020/02/SUTLac-ESP-05022020-web>.
- Hernández, S. D. R. P. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13.
- Huamán Cruz, E., & Mendoza Villalobos, M. (2016). Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco SA Oficina principal-2016.
- Ibarra L, Romero N, Paredes D. (2017) La calidad del servicio en el sistema de transporte público y su impacto en la satisfacción del usuario, *Innovaciones de Negocios* 14(28): 263-286 © 2017 UANL, Impreso en México (ISSN: 2007-1191)

- Jiménez Vílchez, M. A. (2018). Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente de los Supermercados del Valle Jequetepeque, 2017.
- Jorge Juárez, Thiany Torres, (2017) Calidad del servicio en sistemas de transporte BRT. Propuesta metodológica para evaluar al Sistema de corredores Mexibús, Estado de México
- Krudthong, S. (2017). A measurement of customer satisfaction towards service quality in a small sized hotel: a case of Silom Village Inn, Bangkok, Thailand. Proceedings of 49th IASTEM International Conference, San Francisco, USA, 20th-21st March 2017, 1-4. Recuperado de: [http://www.worldresearchlibrary.org/up\\_proc/pdf/714-14912984841-4.pdf](http://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/714-14912984841-4.pdf)
- Mero Reyes, L. A. (2015). Plan de fidelización para viajeros en la ruta Quito-Guayaquil-Quito de la Aerolínea Aerogal.
- Modesto Andres, D. Y. (2018). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM internacional sac – Huánuco. 2017.
- Monar, Á. R. U. (2018). Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes. Revista Publicando, 5(14 (2)), 67-80.
- Molina, A. L. B., García, M. I. G., Chávez, C. R. A., & Mendoza, D. C. C. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. ECA Sinergia, 8(1), 41-50.
- Muñoz, N. H. (2015). Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015.
- Ortiz, C., & Yen, A. (2018). Calidad Del Servicio Y Fidelización Del Cliente En La Empresa De Transportes Flores Hermanos Srl Cercado De Lima. 2018.
- Oscar, V. E. G. A., RIVERA-RODRÍGUEZ, H. A., & MALAVER, N. (2017). Contrastación entre expectativas y percepción de la calidad de servicio del sistema de transporte público de autobuses en Bogotá. Revista Espacios, 38(43).

- Pastrana-Martínez, Marisol, & Máñez-Guaderrama, Aurora Irma, & Vargas-Salgado, María Marisela, & Gómez-Bull, Karla Gabriela (2020). Análisis de la satisfacción de pasajeros de aerolíneas de bajo costo mexicanas. *Estudios Gerenciales*, 36(157),484-495.[fecha de Consulta 26 de Octubre de 2021]. ISSN: 0123-5923. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21265891011>
- Raquel Silva Juárez, Fany Julca Calderón, Priscila E. Luján-Vera, & Luis Ramón Trelles Pozo. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(Especial 3), 193–203.
- Ramos Berrocal, M. G. (2020). Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de los clientes de la empresa de transporte Cueva SAC Año 2019
- Rivera Bonifaz, D. A. (2016). Análisis, diseño desarrollo e implantación de un sistema para el control y la gestión de fidelización de clientes corporativos en la empresa “Tame EP” (Bachelor's thesis, PUCE).
- Romero-Torres, Javier, & Cruz-Patiño, Ma. Teresa (2018). El transporte público de pasajeros de autobuses, un acercamiento desde la política pública. *Quivera. Revista de Estudios Territoriales*, 20(2),57-72.[fecha de Consulta 26 de Octubre de 2021]. ISSN: 1405-8626. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40158030007>
- Rodríguez, M., & Angeline, E. (2019). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transporte de pasajeros de Palmar, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, año 2017 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2019.).
- Salazar, L. J. C., Matta, J. R. T., Llatas, F. D. H., & Calderón, R. F. C. (2016). *MARKETING ONLINE Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA MYPE DE AUTOPARTES-CHICLAYO. TZHOECOEN*, 8(2).
- Seminario R, Quiñones J. Pillaca R. (2020) *Calidad De Servicio Durante La Pandemia Covid-19, En Usuarios De Línea 1 Del Metro De Lima.*

- Serna, J. E. M. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*, 6(2), 95-113.
- Silva Gutiérrez, I. M. (2018). Características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara, año 2018.
- Silva Morales, N. A., & Torres Sánchez, C. (2017). Calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Cuenca (Bachelor's thesis).
- Terán N, Gonzáles J, Ramírez R. Palomino G. (2021) Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i1.32](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.32)
- Thomas Kolawole Ojo, Quality of public transport service: an integrative review and research agenda, Department of Geography and Regional Planning, University of Cape Coast, Cape Coast, Ghana
- Tomás Chahin. (2018). Control de la calidad y mejora continua en una empresa de transporte de pasajeros. *Cuadernos Del CIMBAGE*, 2(20), 1–25.
- Valdez Quipuscoa, D. J. (2019). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte de pasajeros: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años.
- Valenzo-Jiménez, M. A., Daniel Adán Lázaro-López, & Martínez-Arroyo, J. A. (2019). Aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio de transporte público en morelia, México/Application of the SERVQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in morelia, México. *Dyna*, 86(211), 64-74. doi: <http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v86n211.78368>
- Vásquez Quispe, E. (2016). Calidad de servicio y su influencia en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno Arequipa-Puno, periodo 2015.
- Zambrano R, Orellana C. (2018) Factores que influyen en la calidad del servicio de transporte pesado en Guayaqu

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable independiente: Calidad de Servicio</b>	Jiménez (2018), refiere que la calidad es lo que se le da a la cliente, servicio es como se le da al cliente, la calidad es la parte del diseño y desarrollo del producto y servicio es como se entrega esa calidad, el componente del servicio es intangible y puede ser expresado de distintas formas, ahorro en tiempo de un lugar, etc. la calidad de un producto tangible se puede asegurar antes de que el cliente la utilice, sin embargo, en ocasiones una empresa depende de que su personal ofrezca un buen servicio.	La variable se medirá de acuerdo con las dimensiones e indicadores.	Diseño	Unidad móvil	La empresa ofrece vehículos en perfectas condiciones.	
				Asientos	Los asientos son cómodos.	
				Seguridad	El vehículo tiene los equipos de seguridad.	
			Servicio	Expectativa	La empresa cumple con sus expectativas.	
				Atención	La atención es personalizada.	
				Confianza	La empresa cumple con los servicios de calidad ofrecidos.	
			Tiempo	Puntualidad	La empresa desarrolla los servicios en los tiempos programados.	
				Salida	La salida de los viajes se realiza en la hora programada.	
				Llegada	La llegada al destino está de acuerdo con lo programado.	
<b>Variable dependiente: fidelización de clientes</b>	Alcides (2015) La fidelización es la estrategia de marketing acerca del valor percibido del servicio ofrecido por la empresa hacia los clientes donde esto permite que tenga relación con diversos aspectos como la calidad, precio, servicio y la imagen de la empresa donde esto ayuda para mantener la fidelidad y también en atraer más clientes.	La variable se medirá de acuerdo con las dimensiones e indicadores.	Valor percibido	Diferenciación	El servicio ofrecido por la empresa es mejor que el de la competencia.	
				Atención	Mediante sus expectativas está de acuerdo con la atención a los clientes.	
				Satisfacción	Esta usted satisfecho con el servicio ofrecido con la empresa de transporte.	
			Calidad	Comodidad	El vehículo ofrece comodidad.	
				Modernidad	Los vehículos son modernos.	
				Mejora continua	El servicio que ofrece la empresa demuestra mejoras permanentemente.	
			Precio	Competitividad	Los precios de los servicios son mejores que el de la competencia.	
				Promociones	La empresa ofrece promociones.	
				Conformidad	Esta usted de acuerdo con los precios que cobra la empresa por los servicios.	

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

### CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE LOS MILAGROS.

Estimado(a) colaborador(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada “**Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en la Empresa de Transporte Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022** por ello se le solicita responda con veracidad los siguientes enunciados.

**INSTRUCCIONES:** Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI ( ) No ( ) Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Totalmente de Acuerdo	4 De Acuerdo	3 Indiferente	2 En Desacuerdo	1 Totalmente En Desacuerdo
	<b>VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO</b>					
	<b>DIMENSIÓN: DISEÑO</b>					
1	La empresa ofrece vehículos en perfectas condiciones.					
2	Los asientos son cómodos.					
3	El vehículo tiene los equipos de seguridad.					
	<b>DIMENSIÓN: SERVICIO</b>					
5	La empresa cumple con sus expectativas.					
6	La atención es personalizada.					
7	La empresa cumple con los servicios de calidad ofrecidos.					
	<b>DIMENSIÓN: TIEMPO</b>					
9	La empresa desarrolla los servicios en los tiempos programados.					
10	La salida de los viajes se realiza en la hora programada.					

11	La llegada al destino está de acuerdo con lo programado.					
	<b>VARIABLE FIDELIZACION DE CLIENTES</b>					
	<b>DIMENSIÓN: VALOR PERCIBIDO</b>					
12	El servicio ofrecido por la empresa es mejor que el de la competencia.					
13	Mediante sus expectativas está de acuerdo con la atención a los clientes.					
14	Esta usted satisfecho con el servicio ofrecido con la empresa de transporte.					
	<b>DIMENSIÓN: CALIDAD</b>					
15	El vehículo ofrece comodidad.					
16	Los vehículos son modernos.					
17	El servicio que ofrece la empresa demuestra mejoras permanentemente.					
	<b>DIMENSIÓN: PRECIO</b>					
18	Los precios de los servicios son mejores que el de la competencia.					
19	La empresa ofrece promociones.					
20	Esta usted de acuerdo con los precios que cobra la empresa por los servicios.					



### Anexo 3. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Como influye la calidad de servicio en la fidelización de clientes en la Empresa de Transportes Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022?	Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de pasajeros en la Empresa de Transportes Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022.	Existe influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en la Empresa de Transportes Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022.	<p><b>Variable 1:</b></p> <p>Calidad de servicio.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Diseño</li> <li>b) Servicio</li> <li>c) Tiempo</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b></p> <p>Fidelización de clientes.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Valor percibido</li> <li>b) Calidad</li> <li>c) Precio</li> </ul>	<p><b>Tipo de estudio</b></p> <p><b>Tipo:</b> Aplicado</p> <p><b>Nivel:</b> Explicativo</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Área de estudio:</b> Empresa de Transporte “Señor de los Milagros”</p> <p><b>Población:</b> 513 personas.</p> <p><b>Muestra:</b> 220 clientes.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Valoración estadística:</b> Paquete estadístico SPSS 26 (versión es español).</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
¿Como impacta el nivel de influencia de la calidad del servicio de la Empresa de Transporte Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022?	Determinar el nivel de influencia de la calidad del servicio de la Empresa de Transportes Señor de los Milagros SAC. Huaral 2022.	Existe alto nivel de influencia de la calidad del servicio de la Empresa de Transportes Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022.		
¿Cómo influye el nivel de fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022?	Conocer el nivel de fidelización de los usuarios de la Empresa de Transportes Señor de los Milagros SAC. Huaral 2022.	Existe el nivel de fidelización de los Clientes de la Empresa de Transportes Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022.		
¿Cómo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Empresa de Transporte Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Empresa de transportes Señor de los Milagros SAC, Huaral 2022.	Existe relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Empresa de Transportes Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022.		

## Anexo 4. Autorización de investigación por parte de la empresa

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20530953212
EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS GENERALES "SEÑOR DE LOS MILAGROS" S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
ÁLVAREZ ORAHULIO VÍCTOR WILLY	DNI: 15963153

#### Consentimiento:


De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y SERVICIOS GENERALES SEÑOR DE LOS MILAGROS S.A.C, HUARAL - 2022	
Nombre del Programa Académico:	
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
PARIASCA DEGOLLAR JHON WALDO	48667347

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma:



Álvarez Orahulio Víctor Willy  
DNI: 15963153  
Gerente General

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

## **Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.**

### **Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE LOS MILAGROS S.A.C., HUARAL 2022”**

Mi nombre es Pariasca Degollar Jhon Waldo y me encuentro desarrollando una evaluación para determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de pasajeros en la Empresa de Transportes Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de todos los clientes que hacen uso de nuestros servicios de transporte, con respecto a la calidad de servicio, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a todos nuestros usuarios a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados a la calidad de servicio y su influencia en la fidelización de clientes.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.


¡Muchas gracias por su participación!



---

Firma del autor


## Anexo 6. Ficha de validación de expertos.

Título de la investigación: "Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en la Empresa de Transporte Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Pariasca Degollar Jhon Waldo							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Calidad de servicio	Diseño	Unidad móvil	La empresa ofrece vehículos en perfectas condiciones.	Ordinal Escala de tipo Likert: Niveles de respuesta 1. Totalmente de acuerdo. 2. De acuerdo 3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Asientos	Los asientos son cómodos.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Seguridad	El vehículo tiene los equipos de seguridad.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Servicio	Expectativa	La empresa cumple con las expectativas.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Atención	La atención es personalizada.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Confianza	La empresa cumple con los servicios de calidad ofrecido.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Tiempo	Puntualidad	La empresa desarrolla los servicios en los tiempos programados.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Salida	La salida de los viajes se realiza en la hora programada.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Llegada	La llegada al destino está de acuerdo con lo programado.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Fidelización de clientes	Valor percibido	Diferenciación	El servicio ofrecido por la empresa es mejor que el de la competencia.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Atención	Mediante sus expectativas está de acuerdo con la atención a los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Satisfacción	Esta usted satisfecho con el servicio ofrecido con la empresa de transporte.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Calidad	Comodidad	El vehículo ofrece comodidad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Modernidad	Los vehículos son modernos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Mejora continua	El servicio que ofrece la empresa demuestra mejoras permanentes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Precio	Competitividad	Los precios de los servicios son mejores que el de la competencia.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Promociones		La empresa ofrece promociones.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Firma del experto:		 Fecha <u>2 / 11 / 2021</u>		<b>Resultado:</b> *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No <input type="checkbox"/> Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			

**Título de la investigación: "Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en la Empresa de Transporte Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022"**

**Apellidos y nombres de los investigadores: Pariasca Degollar Jhon Waldo**


**Apellidos y nombres del experto: Mg. Soledad Deisi Rojas Castro**

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Calidad de servicio	Diseño	Unidad móvil	La empresa ofrece vehículos en perfectas condiciones.	Ordinal Escala de tipo Likert: Niveles de respuesta 1. Totalmente de acuerdo. 2. De acuerdo 3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Asientos	Los asientos son cómodos.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Seguridad	El vehículo tiene los equipos de seguridad.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Servicio	Expectativa	La empresa cumple con las expectativas.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Atención	La atención es personalizada.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Confianza	La empresa cumple con los servicios de calidad ofrecido.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Tiempo	Puntualidad	La empresa desarrolla los servicios en los tiempos programados.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Salida	La salida de los viajes se realiza en la hora programada.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Llegada	La llegada al destino está de acuerdo con lo programado.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Fidelización de clientes	Valor percibido	Diferenciación	El servicio ofrecido por la empresa es mejor que el de la competencia.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Atención	Mediante sus expectativas está de acuerdo con la atención a los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Satisfacción	Esta usted satisfecho con el servicio ofrecido con la empresa de transporte.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Calidad	Comodidad	El vehículo ofrece comodidad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Modernidad	Los vehículos son modernos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Mejora continua	El servicio que ofrece la empresa demuestra mejoras permanentes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Precio	Competitividad	Los precios de los servicios son mejores que el de la competencia.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Promociones	La empresa ofrece promociones.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Conformidad	Esta usted de acuerdo con los precios que cobra la empresa por los servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Firma del experto: 			Fecha <u>2 / 11</u> <u>/ 2021</u>	Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No <input type="checkbox"/>			

**Título de la investigación: "Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en la Empresa de Transporte Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022"**

**Apellidos y nombres de los investigadores: Pariasca Degollar Jhon Waldo**

**Apellidos y nombres del experto: Mg. Katherin Julia Fuentes Torres**

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Calidad de servicio	Diseño	Unidad móvil	La empresa ofrece vehículos en perfectas condiciones.	Ordinal	x			
		Asientos	Los asientos son cómodos.		x			
		Seguridad	El vehículo tiene los equipos de seguridad.		x			
	Servicio	Expectativa	La empresa cumple con las expectativas.		x			
		Atención	La atención es personalizada.		x			
		Confianza	La empresa cumple con los servicios de calidad ofrecido.		x			
	Tiempo	Puntualidad	La empresa desarrolla los servicios en los tiempos programados.		Escala de tipo Likert: Niveles de respuesta 1. Totalmente de acuerdo. 2. De acuerdo 3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	x		
		Salida	La salida de los viajes se realiza en la hora programada.			x		
		Llegada	La llegada al destino está de acuerdo con lo programado.			x		
Fidelización de clientes	Valor percibido	Diferenciación	El servicio ofrecido por la empresa es mejor que el de la competencia.	x				
		Atención	Mediante sus expectativas está de acuerdo con la atención a los clientes.	x				
		Satisfacción	Esta usted satisfecho con el servicio ofrecido con la empresa de transporte.	x				
	Calidad	Comodidad	El vehículo ofrece comodidad.	x				
		Modernidad	Los vehículos son modernos.	x				
		Mejora continua	El servicio que ofrece la empresa demuestra mejoras permanentes.	x				
	Precio	Competitividad	Los precios de los servicios son mejores que el de la competencia.	x				
		Promociones	La empresa ofrece promociones.	x				
		Conformidad	Esta usted de acuerdo con los precios que cobra la empresa por los servicios.	x				
<b>Firma del experto:</b>				<b>Resultado:</b> *Aplicable <input type="checkbox"/>	*No Aplicable <input type="checkbox"/>			
			<b>Fecha</b> <u>2 / 11</u> <u> / 2021</u>					

**Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.**

Numero	Experto	Opinión de aplicabilidad
1	Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio	Aplicable
2	Mg. Katherin Julia Fuentes Torres	Aplicable
3	Mg. Soledad Deisi Rojas Castro	Aplicable

## Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Nº de jueces **3** <-----

**V. DE AIKEN 0.98**

Ítem	PERTINENCIA					RELEVANCIA					CLARIDAD					V. AIKEN GENERAL
	Jueces					Jueces					Jueces					
	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	
1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
3	1	1	0	2	0.66667	1	1	0	2	0.66667	1	1	1	3	1	0.78
4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
6	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	0	2	0.66667	0.89
7	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
8	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
9	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)



## **Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.**

Coeficiente de V. de Aiken: 0.98

### **Regla de valoración**

Valor mínimo = 0.00

Valor máximo = 1.00

Valor obtenido = 0.98

### **Decisión**

El instrumento es válido, siendo un instrumento casi perfecto

## Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.

Alfa de Cronbach general:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,428	18

Alfa de Cronbach por variable:

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable independiente: Calidad de servicio	.131	9
(V2) Variable dependiente: Fidelización de clientes	.005	9

Alfa de Cronbach por dimensiones

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(D1) Dimensión 1: Diseño.	,498	3
(D2) Dimensión 2: Servicio.	-,409	3
(D3) Dimensión 3: Tiempo.	-,234	3
(D4) Dimensión 4: Valor percibido.	-,519	3
(D5) Dimensión 5: Calidad.	-,304	3
(D6) Dimensión 6: Precio.	-1,231	3

**Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.**

		Valor	.131
	Parte 1	N de elementos	9
Alfa de Cronbach		Valor	,005
	Parte 2	N de elementos	9
		N total de elementos	18
Correlación entre formas			.254
Coeficiente de Spearman-Brown		Longitud igual	,682
		Longitud desigual	,405
Dos mitades de Guttman			.670

**El resultado de confiabilidad según las dos mitades de Guttman es 0.670**

**Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La empresa ofrece vehículos en perfectas condiciones	64.62	10.683	-0.510	-,147 <sup>a</sup>
2. Los asientos son cómodos	65.12	7.542	0.136	-,601 <sup>a</sup>
3. El vehículo tiene los equipos de seguridad	65.22	9.395	-0.227	-,267 <sup>a</sup>
4. La empresa cumple con las expectativas	65.32	8.675	-0.040	-,424 <sup>a</sup>
5. La atención es personalizada	65.32	9.662	-0.271	-,227 <sup>a</sup>
6. La empresa cumple con los servicios de calidad ofrecido	65.12	7.155	0.223	-,692 <sup>a</sup>
7. La empresa desarrolla los servicios en los tiempos programados	64.63	10.142	-0.360	-,190 <sup>a</sup>
8. La salida de los viajes se realiza en la hora programada	64.72	7.480	0.339	-,672 <sup>a</sup>
9. La llegada al destino está 4 con lo programado	65.21	8.434	-0.017	-,446 <sup>a</sup>
10. El servicio ofrecido por la empresa es mejor que el de la competencia	65.63	8.555	-0.079	-,397 <sup>a</sup>
11. Mediante sus expectativas está 4 con la atención a los clientes	65.12	7.743	0.156	-,586 <sup>a</sup>
12. Esta usted satisfecho con el servicio ofrecido con la empresa de transporte	65.12	7.319	0.080	-,593 <sup>a</sup>
13. El vehículo ofrece comodidad	64.92	7.728	0.143	-,583 <sup>a</sup>
14. Los vehículos son modernos	65.33	8.029	0.018	-,491 <sup>a</sup>
15. El servicio que ofrece la empresa demuestra mejoras permanentes	64.62	10.538	-0.433	-,144 <sup>a</sup>
16. Los precios de los servicios son mejores que el de la competencia	65.42	10.492	-0.399	-,125 <sup>a</sup>
17. La empresa ofrece promociones	65.22	9.267	-0.193	-,310 <sup>a</sup>
18. Esta usted de acuerdo con los precios que cobra la empresa por los servicios	65.02	7.054	0.201	-,697 <sup>a</sup>

Anexo 13. Cálculo de la muestra

<b>DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	
<b>CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO</b>	
<b>INGRESO DE DATOS</b>	
Z =	1.96
p =	50%
q =	50%
N =	<b>513</b>
e =	5%
<b>TAMAÑO DE MUESTRA</b>	
n =	<b>219.91</b>

## Anexo 14. Base de datos (Excel)

Sujeto	Variable: Calidad de Servicio									Variable: Fidelización de clientes								
	Dimensión n 1: Diseño			Dimensión n 2: Servicio			Dimensión n 3: Tiempo			Dimensión n 4: Valor percibido			Dimensión n 5: Calidad			Dimensión n 6: Precio		
	1.La em	2.Los asi	3.El vehí	4.La em	5.La ater	6.La em	7.La em	8.La salic	9.La lleg	10.El ser	11.Media	12.Esta	13.El veh	14.Los v	15.El ser	16.Los p	17.La er	18.Esta
1	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
2	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
3	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3
4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5
6	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2
7	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
8	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
9	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4
10	5	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4
11	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
12	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
13	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3
14	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
15	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5
16	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2
17	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
18	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
19	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4
20	5	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4
21	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
22	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
23	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3
24	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
25	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5
26	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2
27	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
28	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
29	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4
30	5	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4
31	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
32	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
33	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3

34	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
35	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5
36	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2
37	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
38	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
39	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4
40	5	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4
41	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
42	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
43	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3
44	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
45	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5
46	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2
47	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
48	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
49	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4
50	5	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4
51	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
52	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
53	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3
54	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
55	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5
56	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2
57	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
58	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
59	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4
60	5	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4
61	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
62	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
63	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3

64	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
65	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5
66	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2
67	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
68	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
69	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4
70	5	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4
71	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
72	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
73	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3
74	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
75	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5
76	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2
77	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
78	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
79	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4
80	5	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4
81	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
82	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
83	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3
84	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
85	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5
86	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2
87	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
88	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
89	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4
90	5	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4
91	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
92	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
93	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3
94	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
95	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5



96	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2
97	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
98	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
99	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4
100	5	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4
101	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
102	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
103	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3
104	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
105	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5
106	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2
107	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
108	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
109	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4
110	5	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4
111	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
112	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
113	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3
114	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
115	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5
116	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2
117	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
118	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
119	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4
120	5	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4
121	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
122	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
123	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3
124	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
125	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5

126	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2
127	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
128	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
129	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4
130	5	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4
131	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
132	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
133	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3
134	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
135	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5
136	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2
137	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
138	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
139	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4
140	5	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4
141	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
142	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
143	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3
144	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
145	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5
146	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2
147	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
148	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
149	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4
150	5	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4
151	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
152	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
153	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3
154	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
155	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5
156	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2

157	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
158	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
159	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4
160	5	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4
161	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
162	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
163	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3
164	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
165	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5
166	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2
167	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
168	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
169	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4
170	5	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4
171	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
172	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
173	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3
174	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
175	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5
176	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2
177	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
178	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
179	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4
180	5	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4
181	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
182	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
183	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3
184	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
185	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5
186	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2
187	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
188	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4

189	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4
190	5	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4
191	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
192	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
193	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3
194	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
195	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5
196	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2
197	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
198	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
199	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4
200	5	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4
201	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
202	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
203	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3
204	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
205	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5
206	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2
207	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
208	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
209	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4
210	5	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	2	4
211	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
212	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5
213	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	4	4	5	5	4	3
214	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
215	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5
216	4	3	2	4	5	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2
217	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3
218	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
219	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4
220	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4

## Anexo 15. Tabla de frecuencia por ítems

### 1. La empresa ofrece vehículos en perfectas condiciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	22	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	110	50,0	50,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	88	40,0	40,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

### 2. Los asientos son cómodos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	22	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	44	20,0	20,0	30,0
	De acuerdo	110	50,0	50,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	44	20,0	20,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

### 3. El vehículo tiene los equipos de seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	22	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	66	30,0	30,0	40,0
	De acuerdo	87	39,5	39,5	79,5
	Totalmente de acuerdo	45	20,5	20,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

#### 4. La empresa cumple con las expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	22	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	43	19,5	19,5	29,5
	De acuerdo	155	70,5	70,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

#### 5. La atención es personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	22	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	88	40,0	40,0	50,0
	De acuerdo	66	30,0	30,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	44	20,0	20,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

#### 6. La empresa cumple con los servicios de calidad ofrecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	22	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	43	19,5	19,5	29,5
	De acuerdo	111	50,5	50,5	80,0
	Totalmente de acuerdo	44	20,0	20,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

### 7. La empresa desarrolla los servicios en los tiempos programados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	45	20,5	20,5	20,5
	De acuerdo	66	30,0	30,0	50,5
	Totalmente de acuerdo	109	49,5	49,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

### 8. La salida de los viajes se realiza en la hora programada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	22	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	132	60,0	60,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	66	30,0	30,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

### 9. La llegada al destino está conforme con lo programado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	21	9,5	9,5	9,5
	Indiferente	44	20,0	20,0	29,5
	De acuerdo	133	60,5	60,5	90,0
	Totalmente de acuerdo	22	10,0	10,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

**10. El servicio ofrecido por la empresa es mejor que el de la competencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	45	20,5	20,5	20,5
	Indiferente	87	39,5	39,5	60,0
	De acuerdo	66	30,0	30,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	22	10,0	10,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

**11. Mediante sus expectativas está conforme con la atención a los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	22	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	22	10,0	10,0	20,0
	De acuerdo	154	70,0	70,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	22	10,0	10,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

**12. Esta usted satisfecho con el servicio ofrecido con la empresa de transporte**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	22	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	88	40,0	40,0	50,0
	De acuerdo	21	9,5	9,5	59,5
	Totalmente de acuerdo	89	40,5	40,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	



### 13. El vehículo ofrece comodidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	22	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	153	69,5	69,5	79,5
	Totalmente de acuerdo	45	20,5	20,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

### 14. Los vehículos son modernos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	22	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	88	40,0	40,0	50,0
	De acuerdo	67	30,5	30,5	80,5
	Totalmente de acuerdo	43	19,5	19,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

### 15. El servicio que ofrece la empresa demuestra mejoras permanentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	43	19,5	19,5	19,5
	De acuerdo	67	30,5	30,5	50,0
	Totalmente de acuerdo	110	50,0	50,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

### 16. Los precios de los servicios son mejores que el de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	44	20,0	20,0	20,0
	Indiferente	44	20,0	20,0	40,0
	De acuerdo	110	50,0	50,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	22	10,0	10,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

### 17. La empresa ofrece promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	21	9,5	9,5	9,5
	Indiferente	45	20,5	20,5	30,0
	De acuerdo	132	60,0	60,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	22	10,0	10,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

### 18. Esta usted de acuerdo con los precios que cobra la empresa por los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	22	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	44	20,0	20,0	30,0
	De acuerdo	88	40,0	40,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	66	30,0	30,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

## Anexo 16. Diapositivas de ponencia

### Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en la Empresa de Transportes Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022.

Autor: Pariasca Degollar, Jhon Waldo

LIMA - 2022

#### Problema, hipótesis, objetivo

**Problema General** ¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Señor de los Milagros S.A.C. Huaral, 2022?

**Objetivo General** Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de pasajeros en la Empresa de Transportes Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022.

**Hipótesis General** Establece dominio de la calidad de servicio en la fidelización de la clientela en la Empresa de Transportes Señor de los Milagros S.A.C., Huaral 2022.

#### Realidad problemática



Como **realidad problemática**, es importante detallar que las diferentes empresas de transporte de pasajeros que prestan servicio hacia las diferentes zonas de la provincia de Huaral no han estado enfocadas en brindar un servicio de calidad, menos se interesan en la fidelización de sus clientes, dichas dificultades se presentan porque las empresas de transporte no están organizadas adecuadamente para brindar servicios de acuerdo a los estándares de calidad. La Empresa de transporte Señor de los Milagros S.A.C. que presta servicios de transporte de pasajeros hacia las zonas altoandinas de Huaral, como son los distritos Acos, Pacaraos, Pirca, los Baños termo medicinales de Collpa, entre otros, no es ajeno a este problema, quiere decir que no hemos estado organizados ni tampoco capacitados para dar servicio de transporte a los turista nacionales e internacionales que podrían visitar a estas zonas alto andinas.

#### Resultados

(1) Prueba de normalidad

(2) Estadísticos Generales

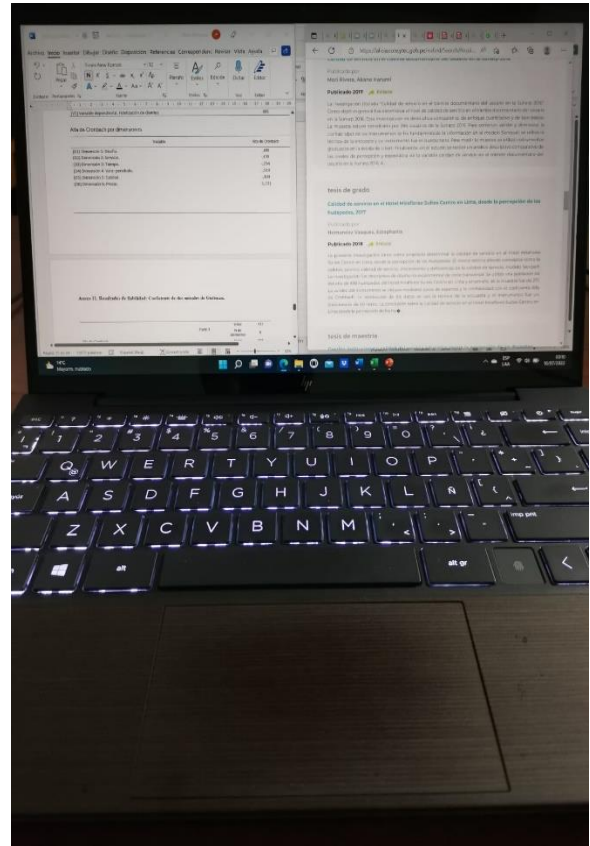
(3) Media por dimensión y variable

(4) Niveles por dimensión y variable

(5) Prueba de hipótesis

(6) Gráfica de calor

## Anexo 16. Evidencia de toma de datos







**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DE LOS MILAGROS S.A.C., HUARAL 2022.", cuyo autor es PARIASCA DEGOLLAR JHON WALDO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO <b>DNI:</b> 44326351 <b>ORCID</b> 0000-0002-2464-6477	Firmado digitalmente por: VHFERNANDEZB el 18- 07-2022 22:28:42

Código documento Trilce: TRI - 0351171