



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de Servicio y su Relación con la Fidelización de los Clientes de La  
Empresa de Transporte Erick El Rojo en El Terrapuerto de La Ciudad de  
Trujillo, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Díaz Oribe, Mardy Katherin

Sauna Urtecho, Claudia Milena

ASESOR METODOLOGO:

Mg. Alva Morales Jenny

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Yzquierdo Pérez Luis Enrique

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Trujillo – Perú

2018

Página del jurado



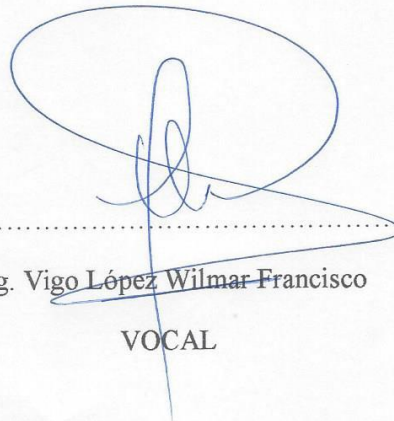
Mg. Alva Morales Jenny

PRESIDENTE



Mg. Yzquierdo Pérez Luis Enrique

SECRETARIO



Mg. Vigo López Wilmar Francisco

VOCAL

## Dedicatoria

A Dios porque nos ayudó en las  
Dificultades, no nos dejó caer ante  
Ninguna adversidad y siempre nos  
Ayudó a salir ilesos de todo miedo.

Yo Claudia agradezco a mis padres:  
GUEVARA ESQUIVEL CARLOS  
JAVIER, URTECHO MEZA FLOR  
MARILÚ y yo Mardy a mis padres DÍAZ  
LUNA JORGE LUIS Y ORIBE SÁNCHEZ  
ERLINDA MARLENY que siempre están  
brindándonos su apoyo incondicional, por  
la confianza que ponen en nosotras y por  
sus Consejos que nos sirven de mucho para  
ser su orgullo y a nuestros hermanos  
GUEVARA URTECHO JHEANPOOL y  
hermanas DÍAZ ORIBE KAORI, DÍAZ  
ORIBE LEZLY que son nuestro motor y  
motivo para culminar esta hermosa etapa de  
nuestra vida.

A nuestros familiares, abuelos y tíos que  
Siempre nos motivaron y nos enseñaron a  
Alcanzar nuestros objetivos por ser lo que  
Mas anhelamos.

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo por darme la gran oportunidad de estudiar y lograr ser un profesional.

Mis más cordial estima a mis docentes, por el apoyo constante que nos brindaron, por los valores que nos inculcaron en cada aula por la que pasamos.

Agradezco a la empresa Erick el Rojo por facilitarme la información adecuada que necesitábamos para poder realizar la presente tesis.

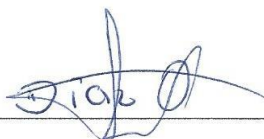
## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Díaz Oribe Mardy Katherin, con DNI N° 74284039, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es verás y autentica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Trujillo, 03 de Diciembre del 2018



Díaz Oribe Mardy Katherin

DNI: 74284039

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Sauna Urtecho Claudia Milena, con DNI N° 77541225, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es verás y autentica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Trujillo, 03 de Diciembre del 2018



---

Sauna Urtecho Claudia Milena

DNI: 77541225

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento a ustedes nuestra Tesis Titulada “Calidad de Servicio y su relación con la Fidelización de los clientes de la empresa de transporte Erick el Rojo en el Terrapuerto de la Ciudad De Trujillo, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Las Autoras.

## INDICE

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Presentación.....	vi
Resumen .....	xi
Abstract.....	xii
I. Introducción .....	13
1.1. Realidad Problemática: .....	13
1.2. Trabajos Previos .....	15
Antecedentes Locales.....	15
Antecedentes Nacionales.....	16
Antecedentes Internacionales .....	18
1.3. Teorías Relacionadas al Tema .....	19
1.3.1. Calidad En El Servicio .....	20
1.3.2. Dimensiones de la Calidad De Servicio .....	21
1.3.3. Fidelización de consumidores .....	23
1.3.4. Dimensiones de la fidelización del consumidor .....	25
1.3.5. Principales estrategias para la fidelización de los consumidores: .....	25
1.3.6. Proceso de fidelización de consumidores:.....	27
1.3.7. Ventajas de la fidelización de consumidores para la empresa: .....	27
1.4. Formulación del problema .....	29
1.4. Justificación del problema .....	29
1.4.1. Conveniencia .....	29
1.4.2. Relevancia Social .....	30
1.4.3. Implicaciones Practicas .....	30
1.5.4 Utilidad Metodológica .....	30
1.5. Hipótesis .....	31
1.6. Objetivos.....	31
1.6.1. Objetivo General: .....	31
1.6.2. Objetivos Específicos: .....	31
I. Método .....	33
2.1. Diseño de investigación: .....	33



2.1.1.	No Experimental:.....	33
2.1.2.	Transversal.....	33
2.1.3.	Correlacional: .....	33
2.1.4.	Esquema: .....	33
2.2.	Tabla N° 1 Matriz de operacionalización de variables .....	34
2.3	Población y muestra.....	36
2.3.1	Población.....	36
2.3.2	Muestra.....	36
2.4	Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos, Validez Y Confiabilidad.	36
2.4.1	Técnicas de recolección de datos .....	36
2.4.2	Validación Y Confiabilidad Del Instrumento .....	37
2.5	Métodos De Análisis De Datos.....	38
2.5.1	Uso de estadístico descriptivo .....	38
2.6	Aspectos Éticos.....	38
II.	RESULTADOS.....	40
Objetivo 1.	.....	40
Objetivo 2.	.....	43
Objetivo 3.	.....	45
Prueba de Normalidad	.....	46
Constatación de hipótesis.	.....	47
III.	Discusión .....	49
IV.	Conclusiones.....	52
V.	Recomendaciones.....	54
Referencias	.....	56
ANEXOS.....	.....	59
Anexo 01: Matriz de Consistencia.....	.....	60
4Anexo N° 02: Cuestionario de Calidad de Servicio .....	.....	62
Anexo: N° 03 Cuestionario de Fidelización .....	.....	65
Anexo 04: Confiabilidad del instrumento .....	.....	67
Anexo N° 05: Confiabilidad del instrumento.....	.....	69
Anexo N° 06: Escala de valoración del Alfa de Cronbach .....	.....	71
Anexo N° 07: Ficha Técnica .....	.....	72
ANEXO N° 08: Ficha Técnica.....	.....	73

ANEXO N° 09: Ficha Técnica .....	74
ANEXO N° 15: Ficha Técnica .....	80
ANEXO N° 17: Ficha Técnica .....	82
ANEXO N°19 Ficha Técnica .....	83
ANEXO N°20.....	84
ANEXO N°21.....	85
ANEXO N°22.....	87

## Resumen

La presente investigación tiene por título “Calidad de Servicio y su Relación con la Fidelización de los Clientes de La Empresa de Transporte Erick El Rojo en El Terrapuerto de La Ciudad de Trujillo, 2018 la cual se realizó con el principal objetivo de Determinar la relación entre Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la Empresa de Transporte Erick El Rojo en el Terrapuerto de la Ciudad De Trujillo, 2018.

“Esta investigación realizada es de tipo correlacional ya que determina la relación entre la calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes; asimismo su diseño es transversal. La muestra estuvo conformada por 178 clientes que son los más frecuentes que utilizan el servicio del cual el rango fue mayores o iguales de 25 a 40 años, así mismo la técnica de investigación para la recolección de datos fue la encuesta. Luego de realizar toda la investigación se llegó a conclusión que, existe una relación directa entre las variables de la calidad de servicio y fidelización con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman ( $r_s = 0.165$ ), siendo esta significativa ( $P=0.028 < 0.05$ ), cuya fuerza de asociación es positiva muy baja (Ver Anexo 06). Es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación con un valor de significancia menor que 0.05 y se rechaza la hipótesis nula. Esto quiere decir que si la calidad de servicio que se brinda por parte de los colaboradores es adecuada entonces se lograra un nivel de fidelización alto.

**Palabras clave:** calidad, fidelización.

## **Abstract**

"The present investigation is entitled" Quality of Service and its Relationship with the Loyalty of Customers of the Erick El Rojo Transportation Company in the Terrapuerto of the City of Trujillo, 2018 which was carried out with the main objective of determining the relationship between Quality of Service and Customer Loyalty of the Erick El Rojo Transport Company in the Terrapuerto of the City of Trujillo, 2018. "

"This research is correlated since it determines the relationship between the quality of service and its relationship with customer loyalty; also its design is transversal. The sample consisted of 178 clients that are the most frequent that use the service of which the range was greater or equal to 25 to 40 years, so the research technique for data collection was the survey. After conducting all the research, it was concluded that there is a direct relationship between the variables of quality of service and fidelization with a Spearman's Rho correlation coefficient ( $r_s = 0.165$ ), this being significant ( $P = 0.028 < 0.05$ ), whose strength of association is very low positive (See Annex 06) .It is to say that as the relationship increases in the same direction, it increases for both variables. Therefore, the research hypothesis with a significance value of less than 0.05 is accepted and the null hypothesis is rejected. This means that if the quality of service provided by the collaborators is adequate then a high loyalty level will be achieved.

Keywords: quality, loyalty.

# **I. Introducción**

## I. Introducción

### 1.1. Realidad Problemática:

El transporte terrestre es un tema que está latente en varios países del mundo, cada día se agrava más, ocurriendo accidentes frecuentes, accidentes por causa mecánicas y percances con los pasajeros.

En su mayoría a nivel nacional las empresas de transporte atraviesan cambios producidos por la globalización de la economía y tecnología, como la exigencia de los usuarios, lo cual han hecho que el servicio sea una de las armas que tienen las compañías para lograr fidelidad en sus clientes.

Hoy en día nuestro país lucha por una buena gestión socio económico innovador donde los empresarios cuidan su tiempo más que el dinero que puedan ganar y eso conlleva a que la ubicación de sus negocios sea la primordial. Trujillo actualmente ha sido catalogado en su último gobierno como una de las ciudades que estaba en etapa de innovación y un claro ejemplo es el Terminal Terrestre de Trujillo donde se evita el libre tránsito de los buses interprovinciales y logra disminuir el congestionamiento del tráfico, generando que los ciudadanos encuentren en un solo lugar la solución a sus necesidades.

Esta problemática se sustenta a causa del actual mundo competitivo, donde los clientes constituyen el 100% la existencia de toda empresa, son la razón de estas; más aún cuando son empresas de transporte vía terrestre lo cual implica el uso de bienes físicos y tangibles, cabe mencionar que el principal factor que involucra este servicio son sus unidades móviles las cuales se tienen que encontrar en perfectas condiciones para salvaguardar las vidas de los pasajeros como consecuencia de algún accidente o por fallas mecánicas.

Al respecto del estudio de la problemática enmarcada solo un numero disminuido de empresas son las que brindan un servicio que cubra las expectativas y necesidades de los clientes, esto se manifiesta desde el trato que se le brinda al pasajero, donde las empresas trabajan directamente con la empatía de cada usuario que es el trato individualizado que cada pasajero recibe por parte de la empresa la

cual, apuesta por un servicio de calidad, y esta pone en riesgo el futuro de sus ventas.

Todas las empresas que están concentradas en este Terminal para desarrollar sus actividades deberían de contar con normas y reglamentos de control establecidos, con la finalidad de velar por las actividades financieras y operativas. Por ello es necesario el control interno en la gestión permita verificar el cumplimiento del desarrollo de las actividades realizadas y para poder corregir los errores que se puedan enmarcar en un proceso de cambio.

Como resultado de la realidad problemática estructurada se ha formulado las siguientes interrogante referido a Calidad De Servicio y su Relación con la Fidelización De los Clientes, que se basa en supuestos que queremos establecer a raíz de una observación de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Erick el Rojo en el terminal terrestre que se viene brindando a los usuarios.

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de la Empresa Erick el Rojo en el Terrapuerto de la ciudad de Trujillo -2018?

¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la Empresa Erick el Rojo en el Terrapuerto de la ciudad de Trujillo -2018?

¿Cuál es la relación que existe entre de calidad de servicio de la Empresa Erick el Rojo en el Terrapuerto de la ciudad de Trujillo -2018?

## 1.2. Trabajos Previos

### Antecedentes Locales

Rodríguez (2016) en su investigación titulada: “Estrategias de fidelización para mejorar la preferencia de los clientes de la empresa de transporte Tunesa – Huamachuco”, para obtener el título de Licenciada en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo: La investigación se planteó como objetivo general, proponer estrategias de marketing para lograr fidelizar a los clientes de la empresa, se utilizó el diseño de investigación descriptivo y se utilizó la metodología aplicada, no experimental, el tamaño de la muestra correspondió a la población muestral conformado por 149 clientes. Según los resultados de la investigación se obtuvieron que el 96% manifiesta que no ha recibido ningún tipo de estímulos, asimismo el 4% manifiesta que ha recibido algún incentivo por su preferencia. En conclusión, la empresa Tunesa no tiene un plan de marketing con respecto a los clientes repercutiendo en un nivel muy alto de rechazo con el servicio brindado. El éxito de la empresa de transporte requiere de un compromiso por parte de estos con los clientes.

Esta investigación aporta para que la empresa tenga en cuenta estrategias en empresas que ya han sido utilizadas para estudiarlas con la finalidad de conocer si a la empresa le ayudará o no le beneficiará.

Villavicencio (2013) con su tesis denominada: “Calidad de Servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes línea s.a. Trujillo 2013” para obtener el Título de Licenciada en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo. La investigación se realizó con la finalidad de conocer cuál es la calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y relación y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa transporte línea S.A., se utilizó el diseño transeccional, aplicando la técnica de investigación: tipo encuesta. Por ello para la muestra sacaron la información del INEI y lo separaron por edades en el distrito de Trujillo siendo una población encuestada de 384 clientes. Según los resultados de la investigación se obtuvieron que los clientes entre las edades de 30 a 54 años, el 58% está totalmente de acuerdo con que los



colaboradores que demuestran una actitud de limpieza personal y están correctamente uniformados asimismo el 6% está totalmente

En desacuerdo con la limpieza personal de los colaboradores. Teniendo como conclusión que la calidad de servicio que brindan la empresa línea en todos sus ámbitos son buenos puesto que la afinidad que tiene con la satisfacción. Como conclusión se puede decir que el área de carga y encomienda es eficiente por la confianza que los colaboradores muestran al momento de brindar el servicio a sus clientes logrando que estos sean leales.

Este aporte ayuda a la empresa a identificar en el área de carga y encomiendas cual es la atención que se está brindando y si esta es la adecuada para sus clientes.

Mendoza (2012) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transporte público interprovincial Emtrafesa s.ac Trujillo 2014, para optar el título de licenciada en administración de la universidad nacional de Trujillo. Esta investigación se elaboró con la finalidad de determinar la Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Emtrafesa SAC Trujillo -2014, para su elaboración se utilizó el diseño descriptiva- transeccional, se aplicó una encuesta a 361 clientes, destacando que el servicio influye en la satisfacción del cliente siendo este el menos adecuado. Llegando a la conclusión de que deben monitorear a la atención de cada área, a través de las cámaras de seguridad para que brinden un ambiente de confianza a los clientes y de esta manera puedan desempeñarse mejor.

Esta investigación influye en la empresa estudiada ya que tiene la misma finalidad de estudio y aporta dando la conclusión de monitorear la atención del cliente lo cual la empresa que se estudió no cuenta.

### **Antecedentes Nacionales**

Oncoy (2017) en su tesis “Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz-2017”, para optar el título de licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Esta investigación se realizó con el objetivo de determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente. se enfocó en un estudio descriptivo causal por lo tanto se diseñó una investigación no experimental lo cual la población que se

eligió fue de clientes recurrentes a la caja Arequipa que fue una muestra de 34 clientes y a estos se empleó un cuestionario. Concluyendo que la calidad de servicio que se brinda en la caja es realmente buena y sobretodo la fidelización con un nivel de porcentaje alto de 55.9% asimismo se analizó la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes, a través de la prueba de regresión lineal 0.62 positivo por ende se puede decir que la calidad de servicio influye en forma positiva en la fidelización de los clientes que acuden a la caja Arequipa sede de Huaraz.

Este aporte es importante ya que cabe mencionar que la calidad de servicio es la clave de fidelizar a los clientes, y es el factor base de la fidelización.

Pérez y Calancho (2015), en su tesis: Calidad de servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas en la - ciudad de Puno, agosto – octubre 2015, para optar por el título de licenciada en administración de turismo y hotelería de la universidad andina “Néstor Cáceres Velásquez” Esta investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio desde la percepción del cliente con la gestión hotelera en hoteles de 4 estrellas de la ciudad de puno, agosto a octubre del año 2015 basándose en un estudio de tipo descriptivo correlacional , se aplicó un diseño transversal y la muestra estuvo conformada por 24 directivos y 339 clientes los cuales fueron huéspedes , para medición se empleó el test sobre gestión hotelera y el cuestionario Servqual para evaluar la percepción del cliente sobre calidad de servicio. Llegando a los resultados que el 74.63% de los clientes opina que es buena, 22.42% piensa que es regular y 2.95% califica la percepción como mala. Concluyendo que la calidad de servicio que brindan los hoteles 4 estrellas es buena 75%, calificado por los turistas sobre la tangibilidad del servicio 71%, confiabilidad 68%, seguridad 76%, rechazando su hipótesis planteada.

Castro (2017) en su tesis: “La imagen empresarial y su influencia en la fidelización de los clientes de las 200 Millas II en Huaraz, 2017”, para optar el título de licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Esta investigación se realizó con el objetivo de explicar la influencia de la imagen empresarial en la fidelización de los clientes se basó en un estudio descriptivo – causal, con la aplicación de un diseño no experimental y una muestra de 37 clientes que

frecuentan en la cevichería. Esta tesis concluye: que la imagen empresarial tiene una influencia de un 51.4% en la fidelización de los clientes, ya que aprovecharon múltiples elementos para indagar y unir la empresa. En segundo lugar la identidad empresarial influye en un 40.50% en la concepción de lealtad de los clientes haciendo de esta que los clientes se identifiquen y además la recomienden.

### **Antecedentes Internacionales**

Valencia (2015) en su tesis: “Diseño de un plan estratégico de fidelización de los clientes de la empresa transporte de carga pesada Cajani S.A. localizada en la ciudad de Guayaquil”, para optar el título de licenciado en mercadotecnia de la universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Esta investigación se realizó con el objetivo de desarrollar un plan de comercialización aplicando estrategias de marketing para capturar un gran mercado de transportación de carga pesada, incrementando la participación en la cartera de clientes se basó en un estudio exploratorio porque se destacó la realidad de los estímulos que generan al consumidor por la satisfacción del servicio que las organizaciones ofrecen, con una investigación cuantitativa aplicando una encuesta como entrevistas y una muestra de 384 clientes de un rango entre 25 a 50 años. Esta tesis concluye: Que hay necesidades que debe tomar en cuenta la empresa como son los precios y las llegadas a tiempo, manipulación y el trato que se brinda a los clientes asimismo se pudo recaudar información acerca del perfil de los consumidores. En segundo lugar, los resultados que se obtuvieron en la investigación de mercado les servirán como un instrumento para tomar mejores decisiones y correctas para que así puedan crear e innovar estrategias novedosas las cuales permitirán a la empresa tener una ventaja competitiva sobre todo lograr el objetivo de esta tesis la cual consiste en fidelizar al cliente que este sea un activo fijo que permita a la empresa crecer. En tercer lugar se realizó una proyección financiera de 5 años la cual se estuvo que exponer el estado de resultados, presupuesto del plan estratégico, los flujos obteniendo el van el cual nos permitirá saber si es viable o no el proyecto obteniendo como resultado que este sea mayor a 0 y teniendo en cuenta que no se hizo el TIR, ya que no habrá cambios en lo que es la inversión inicial ni gastos de depreciación, concluyendo que todo lo que se hizo fue para fidelizar a los clientes y estos tenga una buena relación.

Suarez y Rodríguez (2014) en su tesis: “Gestión de la calidad del servicio y desarrollo empresarial en la cooperativa de transporte ciudad de Vinces del Cantón Vinces los ríos – Ecuador”, escuela de postgrado – universidad técnica de Babahoyo, para optar por el título de ingeniero comercial de la universidad técnica de Babahoyo afirma que:

“Esta investigación fue realizada con la finalidad de lograr el compañerismo entre sus miembros por ello el estudio que aplicó se enfocó en el cliente externo no se siente a gusto con el servicio prefiriendo a la competencia, diseñando el modelo SERVQUAL obteniendo como resultado que la investigación muestra un nivel de servicio medio, se deduce que el usuario no recibió o percibió acerca de su experiencia lo que en realidad la empresa esperaba, por ello se debe dar más prioridad a estos inconvenientes para que no se incremente el nivel de insatisfacción ya que obtuvo un promedio de 2.8 puntos una escala de 5 puntos como un servicio medio.

Pérez (2011) en su tesis: “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes flota Pilileo” Universidad Técnica de Ambato – Ecuador para obtener el título de ingeniería de empresas. Esta investigación fue realizada con el objetivo de desarrollar estrategias de calidad del servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes Flota Pelileo, se realizó una investigación explorativa correlacional tomando como muestra a los clientes externos que acuden a la empresa siendo encuestados 277 clientes.

Los resultados fueron los siguientes del 100% un porcentaje de menos de la mitad como es el 44% no se encuentra satisfecho con el servicio brindado. Concluyendo que los colaboradores de la cooperativa dan un mal trato a los clientes, ya que son groseros al momento de comprar un boleto o pedir información de turno y el horario es muy complicado.

### **1.3. Teorías Relacionadas al Tema**

Zeithaml Y Bitner (2002). Marketing de Servicios un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa. (2ª.ed. ) México: editorial McGraw-Hill

### **1.3.1. Calidad En El Servicio**

La calidad es pilar fundamental de las percepciones del 100 % de los clientes en todo caso, la calidad puede determinar; la satisfacción del cliente en base al servicio y la combinación de un producto.

Como por ejemplo en un restaurante el cliente tiene la capacidad para determinar si el trato que le recibe desde el momento en que entra y pide la carta, hasta el proceso en donde prueba la comida; es donde el cliente puede juzgar la efectividad del servicio de acuerdo con los resultados obtenidos, como satisfacción de haber degustado una buena comida.

Larrea (1991) La calidad de servicio hace un hincapié en la satisfacción del cliente (consumidores de intermedios finales de bienes económicos) pero debemos preguntarnos a que servicio nos estamos enfocando, partiendo de la suposición de la racionalidad del comportamiento de los clientes en la decisión de compra ya que es una suposición que se acerca a la realidad y que puede ser un instrumento adecuado para una buena gestión P (59).

Clavero, j. codina, m. Pérez, a .y Serrat m. (2009) Para generar un buen servicio se trabaja arduamente en innovaciones de servicios y sobre todo proyectos modernos dando énfasis en la tecnología del cual hoy en día los clientes buscan estar actualizados P (239).

Tschohl, j. (2008) Hoy en día las empresas dan mayor prioridad al servicio ya que este es más eficaz a comparación del marketing para la incrementación del volumen de negocios, la promoción de ventas o la publicidad P (1).

Según Rosales, M. (2010) la motivación es el incentivo que hace que la persona se impulse a mejorar cada día cabe resaltar que no está relacionado a lo laboral por ejemplo una persona puede motivarse por ganarse la tinka, adoptar una mascota, etc.

Monsalve, C. Hernández, S. (2015) a través de los estudios que se realizó se observó que para una buena calidad de servicio se deben tener en cuenta los siguientes aspectos como la fidelización, capacitación al talento humano, innovación, tecnología y el cierre de venta como la promoción que se hace p (163).

Salazar, w. Cabrera, m. (2016). actualmente está latente el tema de la calidad de servicio convirtiéndola en el pilar fundamental de las instituciones dando un severo incremento de la competencia en el mercado dejando de lado la formación y buscando nuevos caminos de liderar y dar una mejora en la calidad de enseñanza superior. Para ello se deben someter a un proceso de continuo que los permita siempre estar abiertos, actualizados.

Moliner, c. (2001). Las transformaciones enfatizan una orientación más influyente con el cliente lo cual obliga a las empresas a resaltar lo relevante del servicio prestado para ser más concreto se puede considerar a la calidad como el valor generado que busca un cliente exigente, ya que con esto satisface todas sus expectativas más allá de sus necesidades, dando mejores resultados.

Según López, m. (2013) se puede afirmar que el servicio forma parte de la mercadotecnia intangible ya que no se puede palpar pero se puede observar lo cual lo apreciamos a través de las percepciones positivos generando un vínculo con nuestra marca P (6).

Gallardo, a. Reynaldo, k. (2014).se concluye que a un incremento de enfermeras significa que han ganado experiencia por parte de las pacientes cabe recalcar que la gestión integral es fundamental para los servicios de salud que se brinda, LO cual se debe de contar con dicha información de estos, para así poderles ayudar en todo lo posible además implica una retroalimentación por parte del personal hacia los pacientes.

### **1.3.2. Dimensiones de la Calidad De Servicio**

Los usuarios no perciben la calidad como una definición de una sola dimensión, sino la valoración de los clientes sobre la calidad basada en la percepción de los múltiples factores de los cuales que de acuerdo a una investigación se encontró clientes que toman en cuenta cinco dimensiones las cuales son: confianza,

responsabilidad, seguridad, empatía, tangibles. Tales dimensiones son las que representan la forma en que los consumidores realizan la organización mental de la información en el tema calidad en el servicio.

**1.3.2.1 Confiabilidad:** esta es la dimensión que entrega al consumidor lo que se le ha prometido y es la determinante de importancia en las percepciones de la calidad en el servicio, entre los consumidores de los estados unidos. Es la capacidad para el cumplimiento de las promesas de los servicios, de la forma más segura y precisa. Un significado más amplio es que la organización empresarial lleva el cumplimiento de todas sus promesas, sobre todo las que tienen relación con cada atributo del servicio básico. En consecuencia, todas las compañías empresariales tienen la necesidad de informarse acerca de las expectativas de confiabilidad de sus consumidores. Las empresas que no presten con los servicios básicos que los consumidores piensan que están comprando, pierden a sus consumidores de manera más directa.

**1.3.2.2 Capacidad de Respuesta:** la colaboración con los consumidores y las prestaciones de los servicios con prontitud, dentro de esta dimensión podemos destacar la atención y la prontitud; con la que se realiza frente a las siguientes situaciones: solicitudes, preguntas, reclamaciones o problemas del consumidor; comunicando a los consumidores a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir asistencia, y las respuestas a sus interrogantes o la atención a sus problemas. Se comprende también la noción de flexibilidad y la capacidad la personalización del servicio de acuerdo a cada una de las necesidades del consumidor. La compañía empresarial debe observar el proceso de la prestación del servicio y del manejo de las solicitudes desde el punto de vista del consumidor y no del punto vista propia.

**1.3.2.3 Seguridad:** la inspiración de una excelente voluntad y confianza. es el conocimiento y la cortesía de los colaboradores, también es referida a la capacidad de la compañía con sus colaboradores para inspirar voluntad y confianza. La cortesía se hace referencia como los colaboradores interactúan con los consumidores y posesiones del mismo. Reflejando como cortesía la amabilidad y consideración a la propiedad del consumidor. La seguridad se puede decir que refleja el sentir de un consumidor en no encontrarse en peligro o en un riesgo.

**1.3.2.4 Empatía:** una atención personalizada y cuidadosa que una empresa debe proporcionar a sus consumidores. es la transmisión que se le debe brindar a los consumidores que, por medio de un servicio individualizado, son únicos y especiales, haciéndolos sentir importantes para la organización que prestan el servicio y que a su vez los comprenden. En diferentes situaciones los colaboradores de las pequeñas organizaciones pueden identificar a sus consumidores por su nombre o por preferencias de cada uno de ellos .al competir una organización de este tipo con otra más grande puede darse la posibilidad que su capacidad para la creación de empatía le brinde una clara ventaja evidente.

**1.3.2.5 Elementos Tangibles:** es la Apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y materiales de comunicación transmitiendo representación física o imágenes del servicio que los consumidores tanto los frecuentes como los nuevos utilizaran para la evaluación de calidad empresarial. El aspecto tangible de una organización consiste en una variedad de objetos, colores en las paredes de los ambientes, folletos, correspondencia diaria y la presentación a diario de los colaboradores organizacionales.

### **1.3.3. Fidelización de consumidores**



La pretensión de la fidelización consta de establecer un vínculo a largo entre la organización y el consumidor, que su relación dure una vez concluida la compra.

Para lograr la fidelización de un consumidor se debe a un conocimiento a profundidad y para lograrlo se debe hacer una serie de preguntas o la indagación relacionado a cada uno de sus gustos, necesidades y preferencias personales, luego debemos procesar dicha información pudiendo así ofrecer al consumidor aquellos productos y servicios que mejor se adapten a sus necesidades y preferencias (alet, 2004)

Peiro (2009) No se puede afirmar que una organización o empresa tiene una impresionante “cartera de clientes”, si el gerente o en el directorio no supo mantener el proceso continuo de lealtad con sus clientes habituales. Más aun cuando el mercado es cambiante y competitivo recalando que la fidelización de los clientes se encuentra dentro de las tendencias que presenta el mercado las cuales le dan las opciones de elegir cual está a su disposición buscando en si la atención exclusiva e individualizada P (25).

Bastos, A. (2006) la empresa gira al alrededor del cliente, su única meta es la satisfacción de cubrir las necesidades que estos tienen a lo largo de su vida, de acuerdo a estas metas trazadas se desarrolla con la finalidad de que ellos pongan su confianza en el producto o servicio que se vende.

Sainz, J. (2001) tradicionalmente la distribución comercial es una tema desconocido tanto desde el aspecto teórico como el de practico. Ahora el mundo es globalizado en el que no es necesario trasladarse de un punto a otro como adquirir productos vía online, o saber dicha información, con esto podemos darnos cuenta que el consumidor siente placer de los beneficios que le brinda el entorno económico, político y social.

Fernández, A. (2004) no todos comparten las mismas ideas, opiniones pero con una dirección estratégica se estaría programando la ejecución de los presupuestos para ello hay que siempre pensar en lo que puede suceder si tomamos malas decisiones, hay que estar listos ante las contingencias y expectativas

Alet, J. (2007) el tele marketing va más allá del marketing ya que este interactúa directamente a través de la red (elementos de la telecomunicación).desventajas que este presenta lo podemos ver en la selección de un público personalizado, la distancia entre el emisor y receptor y por último el escaso nivel de vinculación donde la empresa y el cliente donde mantienen un vínculo pero este es virtual y no presencial.

Como también posee ventajas que es la adaptabilidad ya que vivimos en una era globalizada el uso telefónico permite escuchar las necesidades de los clientes y a partir de este punto se puede ofrecer el producto o servicio que más se adecue.

Álvarez, M. (2007) El marketing directo se caracteriza por tener un contacto cara a cara con el cliente, cuenta con muy ventajas las cuales lo dan un soporte a expandirse rápidamente como un público objetivo, está captando clientes cuando está vendiendo en el punto que lo fideliza, mantiene una base de datos de estos facilitando el vínculo, es decir el control es una muy buena estrategia comercial.

#### **1.3.4. Dimensiones de la fidelización del consumidor**

**Atraer:** consiste en llamar la atención de los consumidores hacia la organización, con la utilización de diferentes técnicas que aporten un valor añadido al cliente, al momento de ofrecerles un producto o servicio a cambio de su fidelidad.

**Vender:** se refiere a un proceso personal o impersonal por el que un colaborador vendedor de una organización comprueba, activa y satisface las necesidades en beneficio para el consumidor.

**Satisfacción:** son aquellas características del producto o servicio que el consumidor llega a percibir y que le producen un determinado placer, satisfacción o comodidad personal.

#### **1.3.5. Principales estrategias para la fidelización de los consumidores:**

**Brindar un buen servicio al consumidor:** significa el ofrecimiento como empresa al consumidor dar una buena calidad de atención, un trato de cortesía y amabilidad, ambientes e instalaciones agradables, comodidades, trato personalizado y una atención a la brevedad posible. Al proporcionar un

buen servicio al consumidor nos con lleva a ganarnos la confianza y la preferencia de este, logrando que regrese a realizar una nueva compra o que nos visite en otras oportunidades, y que muy probablemente su experiencia nos recomiende con otros consumidores.

**Brindar servicio de post venta:** trata de brindarle al consumidor servicios después de la venta como el servicio de entrega del producto a su domicilio, el de instalación completamente gratuita del producto, el de asesoramiento en el manejo del producto, el de reparación y de mantenimiento , el ofrecer servicios de post venta se asemeja al fin de dar un buen servicio al consumidor ,ganando la aceptación , la confianza , el respaldo y la preferencia del consumidor , permitiendo tener un contacto con el consumidor posteriormente de haberse realizado la venta.

**Mantener contacto con el cliente:** consiste en la indagación de los datos personales, donde se detallan: nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de onomástico, para luego poder estar en contacto o en comunicación con el consumidor, por ejemplo, realizando las llamadas para la consulta ¿Qué tal le va con el uso del producto?, o él envió de postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva. Mantenernos en constante contacto con el consumidor ocasiona la creación de una estrecha relación y dar a conocer que nos preocupamos por él, permitiendo también comunicarles nuestros eventuales productos y promociones.

**Buscar un sentimiento de pertenencia:** significa que el consumidor se sienta identificado y también parte de la organización, dándole un buen servicio en óptimas condiciones al consumidor, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la organización o haciéndolo sentir útil para la organización. Ejemplo: Pidiéndole comentarios y sugerencias como consumidor. Otra forma es la creación de la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la organización, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio, o una tarjeta vip, con los cuales les permita el acceso a beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

**Usar incentivos:** consiste en el uso de incentivos o promociones de ventas que como objetivo primordial sea que el consumidor repita la compra en diferentes situaciones o vuelva a visitar nuestros ambientes.

**Ofrecer un producto de buena calidad:** una de las formas más agradables de la fidelización del consumidor, es la del ofrecimiento de un producto de una excelente calidad y en las mejores condiciones, lo que significa que , ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que ofrezca un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que sobre todo satisfaga necesidades, gustos y preferencias. El ofrecer un producto o un servicio de calidad, permite ganarnos la preferencia del consumidor, logrando que se repite en diferentes circunstancias la compra o vuelva a visitarnos, posteriormente se convierta en un consumidor frecuente (crece negocios).

### **1.3.6. Proceso de fidelización de consumidores:**

**1.3.6.1. Clientes posibles:** persona que no conoce nuestra organización, pero que está dentro de la zona o el mercado cerca de ella.

**1.3.6.1.2. Cliente potencial:** persona que cuenta mayormente con características adecuadas para la compra del producto o servicio que ofrece una empresa.

**Comprador:** consumidor que realiza una operación puntual de compra.

**Cliente eventual:** persona que realiza la compra ocasionalmente no con mucha frecuencia, pero puede comprar también a otras empresas de la competencia.

**Cliente habitual:** consumidor que compra de forma frecuente, pero a la vez compra en otras empresas.

**Cliente exclusivo:** realiza la compra de los productos que necesita o requiere a una empresa, no realiza otras acciones de compra a los competidores del sector.

**Propagandista:** consumidor que está convencido de las ventajas de la oferta que le ofrece una empresa, transmite mensajes positivos y favorables sobre dicha empresa. Realiza la propaganda correspondiente a otros consumidores.

### **1.3.7. Ventajas de la fidelización de consumidores para la empresa:**

**Facilita e incrementa las ventas:** mantener los consumidores fidelizados nos da esa facilidad de venderles nuevos productos.

Sánchez y Romero (2010) muestran que los atributos más percibidos por los usuarios en calidad de servicio de un transporte es el estado físico de los autobuses y la forma de manejar de los conductores, esto por el lado de la utilidad y en el punto de vista cuantitativo del servicio son considerados importante el costo y tiempo de viaje. P (75)

Morán (2016) dice que un usuario satisfecho volverá a utilizar el servicio donde fue muy bien atendido, pero menciona que la satisfacción del cliente no siempre depende del buen trato que recibe sino también de la amabilidad con la que se atiende. P (16)

**Reduce los costos de promoción:** es muy muy caro captar un nuevo consumidor. Es mucho más barato venderle a un nuevo producto a uno de nuestros consumidores fidelizados. El mantener una buena base de consumidores fidelizados nos genera incremento de las ventas, el lanzamiento al mercado de nuevos productos, con un coste de marketing reducido.

López, M, (1998) identifica expectativas y percepciones de los clientes y toma en cuenta 3 puntos importantes que consideran los usuarios al escoger un servicio: Seguridad de instalaciones, Horarios adaptados y Servicio rápido y ágil. P (7)

**Retención de colaboradores:** el mantener una base bien solida de consumidores favorece muy positivamente la estabilidad y el equilibrio del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y la retención de colaboradores puede haber mejoras cuando la empresa dispone de una gran base de consumidores conocidos que generan un negocio estable y sólido.

**Menor sensibilidad al precio:** los consumidores que ya están fidelizados y satisfechos de sus necesidades y preferencias son lo que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los consumidores satisfechos son mucho menos sensibles al precio, están siempre a la disposición a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la buena satisfacción obtenida.

**Los consumidores fidelizados actúan como prescriptores:** un aspecto de mucha importancia de tener fidelizados a los consumidores, es que informan a los demás las bondades de nuestra empresa.

Marval, J. (2010) La fidelización es ambiguo, una es interior y la otra exterior. La primera se basa en los sentimientos de las personas lo cual abarca el compromiso que tiene el cliente hacia la organización y por último el exterior que se refiere a la rentabilidad a través de un incremento intercambio transnacional P (85).

Farías, P. (2014). La estrategia pasiva se refiere a que las empresas siempre usan el modelo tradicional para que los clientes sean más leales. Por otro lado, la estrategia activa es aquí donde las empresas se basan en la experiencia, habilidades y desarrollan ideas para fidelizarlos. P (10).

Cambra, J.Ruiz, R. Berbel, J Y Vázquez, R. (2011).El aumento de la competitividad ha repercutido que los consumidores tengan más opciones de elegir generando que sean más exigentes en los productos y servicios. Ahora si nosotros nos esmeramos por brindarles un excelente servicio asesorando en todo momento como por ejemplo en reclamos o sugerencias que estos requieran.

#### **1.4 Formulación del problema**

¿Cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa Erick El Rojo en el Terrapuerto de la ciudad de Trujillo, 2018?

#### **1.4. Justificación del problema**

Esta justificación se plasmará de acuerdo a las técnicas según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

##### **1.4.1. Conveniencia**

Desde el 2013 que fue inaugurado el principal Terrapuerto de la ciudad de Trujillo se ha logrado integrar y formalizar el transporte interprovincial terrestre, para ser aprovechado por la ciudad y reconocer el esfuerzo realizado.

Para ello es muy importante que el servicio y la gestión brindada se encuentren en óptimas condiciones, sobre todo con el mercado actual que tenemos y la innovación que transforma cada día nuestro mundo globalizado.

Por lo tanto, la importancia de una buena atención y buen servicio se vuelve prioridad ante una ciudad que esta propensa a cambios generados en cada gobierno.

El estudio que se realizará ayudará a conocer si existe relación entre la calidad de servicio que brinda la empresa Erick el rojo con la fidelización de los clientes en el Terrapuerto de Trujillo.

#### **1.4.2. Relevancia Social**

En la medida de la reorientación de la Empresa Erick el Rojo en el terminal Terrestre de Trujillo que aguarda las principales empresas de transporte interprovincial se podrá incorporar una nueva cultura de aprendizaje organizacional que beneficiara a la Empresa, como líder en el mercado de transporte de pasajeros, generando en los colaboradores y en la alta dirección la confianza necesaria para la mejora continua en las actividades comerciales logrando la fidelización de los usuarios.

#### **1.4.3. Implicaciones Practicas**

Con la presente investigación ayudaremos a demostrar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte Erick el Rojo en el terminal terrestre de Trujillo con una orientación de un enfoque distinto en proporcionarle al usuario las atenciones correspondientes para la fidelización en su comportamiento de compra

#### **1.5.4 Utilidad Metodológica**

Durante el desarrollo del presente proyecto de investigación se ira a comprobar que la metodología empleada corresponde a la investigación de diseño no experimental, corte transversal y de tipo correlacional, que es efectiva y aplicable a la realidad para más adelante efectuar investigaciones que busquen determinar la relación entre dos variables.

## **1.5. Hipótesis**

Ho: No existe relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa de transporte Erick El Rojo en el Terrapuerto de la ciudad de Trujillo, 2018.

Hi: Existe relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa de transporte Erick El Rojo en el Terrapuerto de la ciudad de Trujillo, 2018.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General:**

Determinar la relación entre Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la Empresa de Transporte Erick El Rojo en el Terrapuerto de la Ciudad De Trujillo, 2018.

### **1.6.2. Objetivos Específicos:**

O<sub>1</sub>: Establecer el nivel de Calidad de Servicio de la empresa de Transporte Erick El Rojo en el Terrapuerto de la Ciudad de Trujillo, 2018.

O<sub>2</sub>: Establecer el nivel de Fidelización de los clientes de la empresa de Transporte Erick El Rojo en el Terrapuerto de la Ciudad de Trujillo, 2018.

O<sub>3</sub>: Establecer la relación de las dimensiones de la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa de Transporte Erick El Rojo en el Terrapuerto de la Ciudad de Trujillo, 2018.



# **II. Método**

## I. Método

### 2.1. Diseño de investigación:

#### 2.1.1. No Experimental:

Hernández, et al (2014): indica “son estudios que se realizan sin la manipulación de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para poder analizarlos deliberadamente” (p. 149)

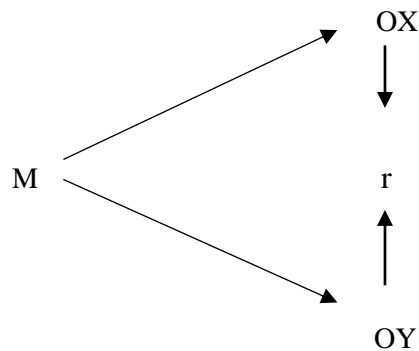
#### 2.1.2. Transversal

Hernández et al (2014), tiene como propósito describir variables analizando su incidencia e interrelación en un momento determinado. (p. 154)

#### 2.1.3. Correlacional:

Hernández, et al (2014): aduce que un diseño correlacional tiene como objetivo relacionar dos variables en la población. (p. 152)

#### 2.1.4. Esquema:



#### Donde:

**M** = Clientes de la empresa Erick el Rojo

**OX**= Calidad de Servicio

**OY**: Fidelización de clientes

**r**: Relación entre Calidad de servicio y fidelización de los clientes

2.2. Tabla N° 1 Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
<b>Calidad de Servicio</b>	Hoffman (2011) actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa	Esta variable se medirá a través de una encuesta elaborada por los investigadores.	<b>Elementos tangibles</b>	-Equipos de tecnología	<b>Ordinal</b>
				-Instalaciones físicas	
				-Apariencia Personal	
			<b>Fiabilidad</b>	-Materiales de comunicación	
				-Eficiencia	
			<b>Capacidad de respuesta</b>	-Eficacia	
				-Puntualidad	
<b>Seguridad</b>	-Ayuda				
	-Servicio				
<b>Empatía</b>	-Conocimiento				
	-Confianza				
				Atención personalizada	
				-Interés del usuario	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
<b>Fidelización</b>	<p><b>Alet (2004)</b> la fidelización de un consumidor se debe un conocimiento a profundidad y para lograrlo se debe hacer una serie de preguntas o la indagación relacionado a cada uno de sus gustos, necesidades y preferencias personales, ofreciendo al consumidor aquellos productos y servicios que mejor se adapten a sus necesidades y preferencias.</p>	<p>Esta variable se medirá a través de una encuesta elaborada por los investigadores.</p>	<b>Atraer</b>	<p>-La Atención del cliente</p> <hr/> <p>-Ofrece soluciones</p> <hr/> <p>-Lazos de lealtad</p> <hr/> <p>-Contacto con el cliente</p>	<b>Ordinal</b>
			<b>Vender</b>	<p>-Prepara información antes del contacto</p> <hr/> <p>-Información adicional</p> <hr/> <p>-Identifica necesidades</p>	
			<b>Satisfacer</b>	<p>-Relaciones duraderas de fidelización</p> <hr/> <p>-Lealtad de servicio</p> <hr/> <p>-Interés por saber que piensa y necesita el cliente</p>	

*Nota: Se consideran las dimensiones de Zeithaml y Bitner para las dos variables Calidad de Servicio y Fidelización, Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa (2002)*

## **2.3 Población y muestra**

### **2.3.1 Población**

La población que se utilizó está conformada por todos los clientes de la empresa de transportes Erick el Rojo en su oficina situada en el Terrapuerto de la ciudad de Trujillo.

#### *2.3.1.1 Criterios de inclusión:*

Clientes frecuentes de la empresa Erick el Rojo mayores o iguales a 25-40 años

Clientes que asistan por primera vez a la empresa Erick el Rojo en el rango de edad considerado.

#### *2.3.1.2 Criterios de exclusión:*

- Clientes de la empresa Erick el Rojo menores de 25 años.

### **2.3.2 Muestra**

Para determinar la muestra se utilizó el muestreo por conveniencia, el cual indica encuestar a 178 clientes de la empresa de transportes ubicado en el Terrapuerto de la Ciudad de Trujillo.

## **2.4 Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos, Validez Y Confiabilidad.**

### **2.4.1 Técnicas de recolección de datos**

- Para realizar la medición de la variable Calidad de servicio aplicaremos como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario, el cual contiene 5 dimensiones y 13 indicadores con 5 opciones de respuesta las cuales son: Totalmente satisfecho, Satisfecho, Ni Satisfecho/ Ni Insatisfecho, Insatisfecho y Totalmente Insatisfecho la cual serán evaluadas por 178 usuarios que viajan en las empresas Erick el Rojo mensualmente.
- Para medir la variable Fidelización de los clientes se aplicará una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento, el cual contiene 3 dimensiones y 10 indicadores con 5 opciones de respuestas: Totalmente satisfecho, Satisfecho, Ni Satisfecho/ Ni Insatisfecho, Insatisfecho y

Totalmente Insatisfecho la cual serán evaluadas por 30 usuarios que viajan en las empresas de la competencia directa.

## **2.4.2 Validación Y Confiabilidad Del Instrumento**

### *2.4.2.1 Validez Del Instrumento*

El instrumento que utilizamos para medir la calidad de servicio fue revisado y validado por criterios de especialistas en Marketing. Los jueces que validaron la encuesta fueron un metodólogo y dos especialistas.

### *2.4.2.2 Confiabilidad Del Instrumento*

Se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach para la primera variable que es Calidad de servicio y se obtuvo una confiabilidad de:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right] = 0.859$$

El valor del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach ( $\alpha=0.859$ ), indica que el instrumento presenta un valor de confiabilidad Muy Buena. (revisar Anexo N°06)

Se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach para la segunda variable la cual es fiabilidad y se obtuvo una confiabilidad de:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right] = 0.848$$

El valor del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach ( $\alpha=0.848$ ), indica que el instrumento presenta un valor de confiabilidad Muy Buena. (revisar Anexo N°06)

## **2.5 Métodos De Análisis De Datos**

### **2.5.1 Uso de estadístico descriptivo**

Se mostrará la distribución de los datos, por cada indicador de las variables y se examinarán los resultados a través de figuras, tablas y gráficos con respectivos porcentajes, así como también la descripción e interpretación de los estadísticos descriptivos, lo cual se elaborará y calculará utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para cumplir con los objetivos trazados de la investigación.

### **2.6 Aspectos Éticos**

La información obtenida estará a disponibilidad y servicio del público, la defensa a la identidad de los colaboradores del vigente estudio, la honestidad en el desarrollo del tema y en la obtención de información, así como también la veracidad de los datos, por lo que se podrá revisar la autenticidad de los datos que se obtendrán respetando la participación del estudio.

# **III. Resultados**



## II. RESULTADOS

### Objetivo 1.

Establecer el nivel de Calidad de Servicio de la empresa de Transporte Erick El Rojo en el Terrapuerto de la Ciudad de Trujillo, 2018.

*Tabla 3.1. Elementos Tangibles*

	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>TS</b>	14	8	6	12	17	12	69	6%
<b>S</b>	4	11	8	9	10	10	52	5%
<b>NS-NI</b>	26	40	30	51	25	39	211	20%
<b>I</b>	36	44	48	38	39	56	261	24%
<b>TI</b>	98	75	86	68	87	61	475	44%
<b>TOTAL</b>	178	178	178	178	178	178	1068	100%

*Tabla 3.1. Datos obtenidos de los resultados de los 178 clientes encuestados.*

En la Tabla 3.1. Indica que el 44% de los clientes encuestados está totalmente insatisfecho con los elementos tangibles de la empresa Erick el rojo y que el 20% de los encuestados no están ni satisfechos ni insatisfechos. Lo que nos indica es que de darse cambios en la empresa estos serían aceptados por la mayoría de los clientes.

*Tabla 3.2. Fiabilidad*

	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>TS</b>	8	5	13	4%
<b>S</b>	11	21	32	9%
<b>NS-NI</b>	31	17	48	13%
<b>I</b>	40	58	98	28%
<b>TI</b>	88	77	165	46%
<b>TOTAL</b>	178	178	356	100%

*Tabla 3.2 Datos obtenidos de los resultados de los 178 clientes encuestados*

En la Tabla 3.2. Se evidencia que el 46% de los clientes encuestados indican que están totalmente insatisfechos con la fiabilidad de la empresa Erick el rojo y asimismo el 13%

de los encuestados indican que no están ni satisfechos ni insatisfechos esto se refleja en la hora de partida y llegada de las unidades móviles.

*Tabla 3.3. Empatía*

	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>TS</b>	5	15	14	11	14	59	7%
<b>S</b>	9	6	8	5	11	39	4%
<b>NS-NI</b>	29	19	29	15	19	111	12%
<b>I</b>	47	61	45	48	37	238	27%
<b>TI</b>	88	77	82	99	97	443	50%
<b>TOTAL</b>	178	178	178	178	178	890	100%

*Tabla 3.3. Datos obtenidos de los resultados de los 178 clientes encuestados*

En la Tabla 3.3. Se evidencia que el 50% de los clientes encuestados indican que están totalmente insatisfechos con la empatía que maneja los colaboradores con los clientes y asimismo el 2% de los encuestados indican que no están ni satisfechos ni insatisfechos. Lo que quiere decir que los colaboradores no son tan empáticos con los clientes.

*Tabla 3.4. Capacidad De Respuesta*

	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>TS</b>	10	11	10	14	45	6%
<b>S</b>	15	20	13	3	51	7%
<b>NS-NI</b>	22	22	42	22	108	15%
<b>I</b>	48	48	45	54	195	27%
<b>TI</b>	83	77	68	85	313	44%
<b>TOTAL</b>	178	178	178	178	712	100%

*Tabla 3.4 Datos obtenidos de los resultados de los 178 clientes encuestados*

En la Tabla 3.4. Se evidencia que el 44% de los clientes encuestados indican que la capacidad de respuesta que los colaboradores le brindan están totalmente insatisfechos y el 15% de los encuestados indican que no están ni satisfechos ni insatisfechos. Lo que refleja es que se tiene que mejorar en esta dimensión.

*Tabla 3.5. Seguridad*

	<b>P13</b>	<b>P14</b>	<b>P15</b>	<b>P16</b>	<b>P17</b>	<b>P18</b>	<b>P19</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>TS</b>	6	20	5	4	6	13	13	67	5%
<b>S</b>	28	7	4	16	10	12	8	85	7%
<b>NS-NI</b>	28	34	31	17	52	35	22	219	18%
<b>I</b>	40	43	45	56	43	53	46	326	26%
<b>TI</b>	76	74	93	85	67	65	89	549	44%
<b>TOTAL</b>	178	178	178	178	178	178	178	1246	100%

*Tabla 3.5 Datos obtenidos de los resultados de los 178 clientes encuestados*

En la Tabla 3.5. Se evidencia que el 44% de los clientes encuestados indican que se encuentran totalmente insatisfechos con la seguridad y el 18% de los encuestados indican que ni satisfechos ni insatisfechos están. Lo que al implementarse más seguridad las personas se sentirán confiadas.

*Tabla 3.6. Nivel de calidad de servicio*

<b>NIVELES</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>ALTO</b>	18	10%
<b>MEDIO</b>	40	22%
<b>BAJO</b>	120	67%
<b>TOTAL</b>	178	100%

*Tabla 3.6. Datos obtenidos de los resultados de los 178 clientes encuestados.*

En la Tabla 3.6. Se evidencia que el 67% de los clientes encuestados indican que la calidad de servicio que brinda la empresa Erick el rojo se encuentra en un nivel bajo y asimismo solo el 22% de los encuestados indican que la calidad de servicio es medio.

## Objetivo 2.

Establecer el nivel de Fidelización de los clientes de la empresa de Transporte Erick El Rojo en el Terrapuerto de la Ciudad de Trujillo, 2018.

*Tabla 3.7. Atraer*

	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>TS</b>	42	43	130	19	234	33%
<b>S</b>	92	103	23	38	256	36%
<b>NS-NI</b>	36	9	6	23	74	10%
<b>I</b>	6	23	4	93	126	18%
<b>TI</b>	2	0	15	5	22	3%
<b>TOTAL</b>	178	178	178	178	712	100%

*Tabla 3.7. Datos obtenidos de los resultados de los 178 clientes*

En la Tabla 3.7. De los datos obtenidos se puede determinar que el 36% de los clientes encuestados están satisfechos con la dimensión atraer, mientras que un 3% se encuentran totalmente insatisfechos. Aquí podemos notar que los clientes encuestados la mayoría si les gusta el servicio.

*Tabla 3.8. Satisfacer*

	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>TS</b>	24	48	36	73	181	25%
<b>S</b>	46	46	88	47	227	32%
<b>NS-NI</b>	32	64	14	29	139	20%
<b>I</b>	1	4	36	3	44	6%
<b>TI</b>	75	16	4	26	121	17%
<b>TOTAL</b>	178	178	178	178	712	100%

*Tabla 3.8. Datos obtenidos de los resultados de los 178 clientes*

En la Tabla 3.8. De los datos obtenidos se puede determinar que el 32% de los clientes encuestados están satisfechos, mientras que un 6% se encuentran insatisfechos. Aquí podemos notar que los clientes encuestados la mayoría si son fieles a la empresa.

*Tabla 3.9. Vender*

	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>TS</b>	18	85	42	11	24	5%
<b>S</b>	51	30	46	7	46	9%
<b>NS-NI</b>	34	25	66	49	174	35%
<b>I</b>	3	29	10	77	119	24%
<b>TI</b>	72	9	14	34	129	26%
<b>TOTAL</b>	178	178	178	178	492	100%

*Tabla 3.9. Datos obtenidos de los resultados de los 178 clientes*

En la Tabla 3.9. De los datos obtenidos se puede determinar que el 35% de los clientes encuestados están ni satisfechos ni insatisfechos, mientras que un 5% se encuentran totalmente satisfechos.

Establecer el nivel de Fidelización de los clientes de la empresa de Transporte Erick El Rojo en el Terrapuerto de la Ciudad de Trujillo, 2018.

*Tabla 3.10. Nivel de Fidelización*

<b>NIVELES</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>ALTO</b>	108	61%
<b>MEDIO</b>	70	39%
<b>BAJO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	178	100%

*Tabla 3.10. Datos obtenidos de los resultados de los 178 clientes*

En la Tabla 3.10. De los datos obtenidos se puede determinar que el 61% de los clientes encuestados tienen un nivel de fidelización alto, mientras que un 39% se encuentran en un nivel medio. Aquí podemos notar que los clientes encuestados la mayoría si son fieles a la empresa.

### Objetivo 3.

Establecer la relación de las dimensiones de la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa de Transporte Erick El Rojo en el Terrapuerto de la Ciudad de Trujillo, 2018.

**Tabla 3.3**

*Relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes.*

			Correlaciones				
			ELEMEN TOS TANGIBL ES	FIABI LIDA D	CAPACI DAD DE RESPUE STA	SEGURI DAD	EMPATIA
Rho de Spearman	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,074	,066	-,030	,159*	,003
n		Sig. (bilateral)	,328	,381	,690	,034	,968
		N	178	178	178	178	178

*Nota: \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). \*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).*

En la Tabla 3.3. se observa que entre la dimensión de elementos tangibles y la variable fidelización se obtuvo una correlación positiva no muy alta con un valor de coeficiencia de 0.074; se visualiza también entre la dimensión fiabilidad y fidelización, una correlación positiva moderada con un valor de 0.066; por lo tanto entre la dimensión capacidad de respuesta y Fidelización existe una correlación negativa baja con un valor de coeficiente de -0.030; así mismo existe una relación directa entre la dimensión seguridad y la variable fidelización, donde podemos encontrar una correlación positiva

Muy baja con un valor correlación de 0.159 (Ver Anexo N°6) siendo esta significativa ( $p = 0.034 < 0.05$ ) y la dimensión empatía con la variable fidelización existe una correlación positiva baja con un valor de 0.003.

**Tabla 3.4*****Prueba de Normalidad***

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
FIDELIZACION	,066	178	,054	,989	178	,169
CALIDAD_DE_SERVICIO	,082	178	,005	,988	178	,128

*Nota: Corrección de significación de Lilliefors*

En la Tabla 3.4, muestra la prueba de normalidad tanto para la variable Calidad de servicio y Fidelización, se visualiza que la prueba Kolmogórov-Smirnov permite verificar el cumplimiento de la normalidad para la variable Calidad de servicio ( $p=0.169 > 0.05$ ), y el cumplimiento de la normalidad en la variable fidelización ( $p=0.128 > 0.05$ ).

### Constatación de hipótesis.

**Tabla 3.5**

*Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes.*

<b>Correlaciones</b>				
			CALIDAD_ DE_SERVIC IO	FIDELIZA CION
Rho de Spearman	CALIDAD_DE_SERVI CIO	Coeficiente de correlación	,165*	1,000
		Sig. (bilateral)	,028	.
		N	178	178
	FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	1,000	,165*
		Sig. (bilateral)	.	,028
		N	178	178

*Nota: \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).*

En la Tabla 3.5. Existe una relación directa entre las variables de la calidad de servicio y fidelización con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman ( $r_s=0.165$ ), siendo esta significativa ( $P=0.028 < 0.05$ ), cuya fuerza de asociación es positiva muy baja (Ver Anexo 06). Es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación con un valor de significancia menor que 0.05 y se rechaza la hipótesis nula.  $P < 0.05$  se rechaza  $H_0$ .



# **IV. Discusión**

### III. Discusión

Este trabajo de investigación se desarrolló con la finalidad de poder observar e identificar si la Calidad de Servicio de la empresa Erick el Rojo tiene relación con la Fidelización de los Clientes en el Terrapuerto de la Ciudad de Trujillo en el año 2018. Así mismo se analizó el nivel de Calidad de Servicio que se evidencia en la empresa, lo cual es muy importante en toda organización brindar un buen servicio ya que de eso depende la Fidelización de los clientes.

Las limitaciones encontradas durante el desarrollo del trabajo de investigación, se dio al momento de la aplicación de las encuestas a los clientes; debido a que algunos de ellos no contaban con tiempo para responder la encuesta, por motivo de que algunos de ellos siempre van apresurados y con el tiempo preciso. Debido a ello se repartió en partes iguales el número de encuestas las cuales se desarrollaron satisfactoriamente y así se logró obtener la información necesaria para poder realizar el trabajo de investigación.

Se realizó la encuesta de Calidad de Servicio donde se obtuvo que el 98% (Tabla 3.1) con nivel medio está conforme con la Calidad de Servicio que brinda la empresa en el Terrapuerto de la Ciudad de Trujillo, manifiestan que son muy amables y cordiales, además de estar bien identificados con su fotocheck y demostrar limpieza. Este dato se asemeja a los reportados por Villavicencio (2013), quien al evaluar el servicio de carga y encomiendas de la empresa Línea, encontró que el 58% está totalmente de acuerdo que los colaboradores demuestran una actitud de limpieza personal y están correctamente uniformados. Según Zeithaml y Bitner es común encontrar estos porcentajes ya que la calidad es pilar fundamental de cada empresa del 100 % de los clientes en este caso, la calidad puede determinar la satisfacción del cliente en base al servicio y la combinación de un producto.

A través de esta información encontrada se observa que estas dimensiones calidad de servicio, limpieza, fidelidad y empatía son de mucha importancia para los clientes que acuden a utilizar este servicio.

Para nuestro objetivo N°2 se realizó la encuesta de Fidelización donde el 61% de clientes manifiestan un nivel alto de fidelización (Tabla 3.2) y el 39% con nivel medio, manifestando que ellos viajan constantemente por ser una de las empresas que tiene salidas diarias y a cada hora a la ciudad de Lima, el cual está adecuado a distintos

segmentos de clientes que viajan con escala a diferentes lugares antes de Lima, pero también se encontró un 39% en un nivel medio el cual manifiesta que la empresa aun no innova sus buses con la tecnología de hoy en día como es (wifi, cargador de celulares) pero que por necesidad de los horarios de salidas siguen utilizando el servicio. Se ratifica en lo mencionado por Valencia (2015), que la empresa debe tomar en cuenta decisiones correctas para que pueda innovar lo que va a producir una ventaja competitiva para la empresa. Alet (2004), indica que para lograr una fidelización a largo plazo se debe hacer una serie de preguntas relacionado a cada uno de sus gustos, necesidades y preferencias personales, luego procesar la información y ofrecer al consumidor aquellos productos y servicios que mejor se adapten a sus necesidades y preferencias.

Al haber observado los estudios de dicha investigación, para que exista una buena calidad de servicio y fidelización se tiene que conocer los gustos y preferencias de los consumidores para lograr brindarles el servicio el cual ellos buscan.

En la Tabla 3.5 Existe una relación directa entre las variables de la calidad de servicio y fidelización con coeficiente de correlación de Rho de Spearman ( $r_s=0.165$ ), siendo esta significativa ( $P=0.028 < \text{que } 0.05$ ), Es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación con un valor de significancia menor que 0.05 y se rechaza la hipótesis nula.

A través de dicha información y de los resultados obtenidos, ambos estudios afirman que existe una relación directa entre la Calidad de Servicio y Fidelización de los clientes de Erick el Rojo en el Terrapuerto de la ciudad de Trujillo

Por último, de estos resultados obtenidos del estudio de investigación, servirán para poder dar a conocer en que están fallando la empresa y a través de ello ir mejorando.

# **V. Conclusiones**

## IV. Conclusiones

- 4.1. El nivel de calidad de servicio que se identificó en la empresa de transporte Erick el Rojo por parte de los clientes son: que el 98% de ellos se sienten muy contentos con la atención brindada ya que los colaboradores están capacitados y tienen conocimiento, por otro lado las instalaciones físicas como los equipos de tecnología que son de gran utilidad para los clientes; asimismo un 2% indica que no han tenido una buena calidad de servicio en la empresa de transporte Erick el Rojo.
- 4.2. Se identificó el nivel de fidelización que tienen los clientes de transporte Erick el Rojo y se percibió que el 61% de los clientes encuestados tienen un nivel de fidelización alto, esto se debe que dentro de la empresa existe un involucramiento por parte de los colaboradores hacia los clientes atendiendo sus necesidades y ofreciendo soluciones; asimismo un 39% se encuentra en un nivel medio.
- 4.3. Se pudo determinar que existe una relación directa entre la dimensión seguridad y la variable fidelización, donde hay correlación positiva muy baja con un valor de correlación de Spearman de 0.159 siendo está altamente significativa ( $P=0.034 < 0.05$ ). Esto se debe a que los clientes tienen una sensación de total confianza en la empresa, lo cual ha permitido que ellos estrechen lazos de lealtad generando que estos pasen a ser clientes fieles.
- 4.4. De los resultados se concluye que, existe una relación directa entre las variables de la calidad de servicio y fidelización con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman ( $r_s = 0.165$ ), siendo esta significativa ( $P=0.028 < 0.05$ ), cuya fuerza de asociación es positiva muy baja (Ver Anexo 06). Es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación con un valor de significancia menor que 0.05 y se rechaza la hipótesis nula. Esto quiere decir que si la calidad de servicio que se brinda por parte de los colaboradores es adecuada entonces se logrará un nivel de fidelización alto.

# **VI. Recomendaciones**

## **V. Recomendaciones**

- 5.1.** Se recomienda al Gerente de la empresa de transportes Erick el Rojo capacitaciones constantes de calidad de atención para el cliente con la finalidad de poder brindar un servicio mejorado y de manera proactiva.
- 5.2.** Se sugiere al Gerente de la empresa de transportes Erick el Rojo el desarrollo de talleres motivacionales tomarlo como estrategia para mantener el buen clima organizacional.
- 5.3.** Se recomienda al Gerente de la empresa de transportes Erick el Rojo innovar nuevos servicios a bordo como (wifi, cargador de celulares), que es hoy en día la muestra competitiva de las empresas de transporte interprovincial.
- 5.4.** Se sugiere al Gerente de la empresa de transportes Erick el Rojo que invierta en un plan de Marketing para que la empresa llegue a más usuarios ya que no cuenta con una página web donde las personas puedan obtener información de los viajes.
- 5.5.** Se recomienda al Gerente de la empresa de transporte Erick el Rojo que invierta en un Oleocentro donde pueda hacer mantenimiento a sus vehículos y evitar gastos extras.
- 5.6.** Se sugiere al Gerente de la empresa de transporte Erick el Rojo recuperar su grifo ubicado en el Alto Moche de la Ciudad de Trujillo para que el costo de combustible no genere más gastos.
- 5.7.** Al futuro se recomienda al Gerente de la empresa modernizar la flota de buses con lo que la empresa cuenta actualmente.

# Referencias



## Referencias

- Babahoyo, para optar por el título de ingeniero comercial de la universidad técnica de Babahoyo.
- Lopez, M (1998), en su investigación " *Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras* " Universidad de Cantabria.
- Mendoza (2012), en su tesis " *calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transporte publico interprovincial Emtrafesa s.ac Trujillo 2014*, para optar el título de licenciada en administración de la universidad nacional de Trujillo.
- Morán (2016), en su tesis: " *análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de esmeraldas desde la óptica del usuario* ", para obtener el grado de Magíster en Administración de Empresas mención Planeación, ecuador 2016
- Morí y cuevas (2014), en su tesis " *influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tienda de cadenas Claro Tottus- Mall, de la ciudad de Trujillo – 2014* ", para obtener el título de licenciada en administración.
- Mosquera y Pincay (2014), en su tesis: *análisis de las condiciones físicas de la terminal terrestre "Martha Roldós de Bucaram", del cantón milagro y su incidencia en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios*, para optar por el título de ingeniero comercial de la universidad estatal de milagro, ecuador 2014.
- Pérez (2011), en su tesis: " *la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes flota pilileo* " universidad técnica de Ambato – ecuador para obtener el título de ingeniería de empresas.
- Pérez y Calancho (2015), en su tesis: *calidad de servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas en la - ciudad de puno, agosto – octubre 2015*, para optar por el título de licenciada en administración de turismo y hotelería de la universidad andina
- Quispe (2017), en su tesis " *nivel de satisfacción del turista por servicios en la ruta cusco-puno de la empresa de transporte turístico cusco coaching 2017* ", para optar el título de licenciado en turismo de la universidad andina del cusco.

- Rodríguez (2016), en su investigación titulada: “*estrategias de fidelización para mejorar la preferencia de los clientes de la empresa de transporte Tunesa – Huamachuco*”, para obtener el título de licenciada en administración de la universidad nacional de Trujillo.
- Sánchez y Romero (2010), *Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México, Vol. X núm. 32, enero-abril, 2010, pp. 49-80.*
- Suarez y Rodríguez (2014), en su tesis: “*gestión de la calidad del servicio y desarrollo empresarial en la cooperativa de transporte ciudad de Vinces del Canton Vinces los ríos – Ecuador*”, escuela de postgrado – universidad técnica de
- Villavicencio (2013), “*calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes línea s.a. Trujillo 2013*” para obtener el título de licenciada en administración de la universidad nacional de Trujillo.
- Zeithaml, v., Bitner, m., (2002). *Marketing de Servicios un Enfoque de Integración del cliente a la empresa.* (2ª.ed.)México: editorial McGraw-Hill
- Perió, D. (2009). *Clienting Fidelización De Clientes* (3º edición). República Argentina: ediciones Grupo Daión S.A
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia* (3º ED.). Madrid, España: Ediciones Díaz De Santos, S.A.
- Clavero, j. codina, m. Pérez, a .y Serrat m. (2009). *Estudio de caso de servicio de préstamo de libros electrónicos* (2º edición). Barcelona, España: ediciones Gabriel ferrate.
- Tschohl, j. (2008). *El Arma Secreta de la Empresa que Alcanza la Excelencia* (5º edición).Usa: Ediciones Minneapolis, Minnesota 55429.
- Bastos, A. (2006). *fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas* (1º edición). Madrid, España: ideas propias.
- Sainz, J. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas* (2º edición).Madrid, España: Esic.

- Fernández, A. (2004). *Dirección y planificación estratégicas en las empresas y organizaciones*. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Madrid, España: Esic.
- Alvarez, M. (2007). *telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación* (1<sup>o</sup> edición). Madrid, España: Ideas Propias.
- Rosales, M. (2010). *componentes esenciales del trabajo en equipo y el servicio al (a la) cliente (a) (a) interno(a) y externo (a)*. *bibliotecas*, VOL XXVIII, N°2, 6-88.
- Monsalve, C. Hernández, S. (2015). *Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso bucaramangabogota*. *escuela de administración de negocios* 78, 160-173.
- Salazar, W. Cabrera, M. (2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la universidad nacional de chimborazo-ecuador*. *revista industrial data* 19 (2), 13-20.
- Moliner, c. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones* vol17, n°2, 233-235.
- López, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. *Revista del departamento de contaduría y finanzas* XII, N°82,36
- Gallardo, A. Reynaldo, K. (2014). *Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería*. *revista electrónica trimestral de enfermería* N°36, 11.
- Marval, J. (2010). *Diseño de un modelo de investigación de mercados para la formulación de programas de fidelización en la categoría de banca minorista*. *REVISTA CIENTIFICA DE UCES*, VOL. XIV N° 1, 8-22.
- Farías, P. (2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para aumentar el valor de la vida del cliente*. *COLCIENCIAS*, V30 N°51,8-14DOI: 10.25100/ CDEA.
- Cambra, J. Ruiz, R. Berbel, J Y Vázquez, R. (2011). *Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos*. *Revista de ciencias sociales* Vol. XVII, N°4,643-657.
- Collaguazo, N. Villa, R Y Sánchez, M. (2018). *Estrategias de fidelización de los usuarios del servicio de bus urbano de la cooperativa de transporte Tungurahua de la ciudad de Ambato*. *Revista observatorio de la economía latinoamericana*, ISSN: 1696-8352,14.

# **ANEXOS**

### Anexo 01: Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÒTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad De Servicio y su Relación con la Fidelización De los Clientes De La Empresa De Transporte Erick El Rojo En El Terrapuerto De La Ciudad De Trujillo, 2018	¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Fidelización con los clientes de la empresa Erick el rojo en el Terrapuerto de la ciudad de Trujillo – 2018?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la Empresa de Transporte Erick El Rojo en el Terrapuerto de la Ciudad De Trujillo, 2018.	HO: No existe relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa Erick el Rojo del Terrapuerto de la ciudad de Trujillo-2018.	<b>Calidad de Servicio</b>	Hoffman (2011) actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa	Esta variable se medirá a través de una encuesta elaborada por los investigadores	<b>Elementos tangibles</b>	Equipos de tecnología	1	<b>Ordinal</b>
		Instalaciones físicas						2		
		Apariencia personal						3,4,5		
		Materiales de comunicación						6		
		<b>Fiabilidad</b>					Eficacia	7		
							Eficiencia	8		
		<b>Capacidad de respuesta</b>					Puntualidad	9		
							Ayuda	10		
							Servicio	11,12		
		<b>Seguridad</b>					Conocimiento	13		
							Confianza	14,15,16,17,18,19		
		<b>Empatía</b>					Atención personalizada	20		
Interés de usuario	21,22,23,24									

<p>O2: Establecer el nivel de Fidelización de los clientes de la empresa de Transporte Erick El Rojo en el Terrapuerto de la Ciudad de Trujillo, 2018.</p> <p>O3: Establecer la relación de las dimensiones de la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa de Transporte Erick El Rojo en el Terrapuerto de la Ciudad de Trujillo, 2018.</p>	<p>Hi: Existe relación directa entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa Erick el Rojo del Terrapuerto de la ciudad de Trujillo-2018.</p>	<p><b>FIDELIZACIÓN</b></p>	<p><b>Alet (2004)</b> la fidelización de un consumidor se debe un conocimiento a profundidad y para lograrlo se debe hacer una serie de preguntas o la indagación relacionado a cada uno de sus gustos, necesidades y preferencias personales, ofreciendo al consumidor aquellos productos y servicios que mejor se adapten a sus necesidades y preferencias.</p>	<p>Esta variable se medirá a través de una encuesta elaborada por los investigadores</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1442 443 1541 469" rowspan="4" style="text-align: center;"><b>Atraer</b></td> <td data-bbox="1608 363 1883 389">La atención del cliente</td> <td data-bbox="1980 357 2002 383" style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1637 507 1854 533">Ofrece soluciones</td> <td data-bbox="1980 507 2002 533" style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1644 587 1848 612">Lazos de lealtad</td> <td data-bbox="1980 587 2002 612" style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1608 667 1883 692">Contacto con el cliente</td> <td data-bbox="1980 667 2002 692" style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1442 804 1541 829" rowspan="3" style="text-align: center;"><b>Vender</b></td> <td data-bbox="1621 735 1870 804">Prepara información antes del contacto</td> <td data-bbox="1980 735 2002 761" style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1615 842 1877 868">Información adicional</td> <td data-bbox="1980 842 2002 868" style="text-align: center;">6</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1615 932 1877 957">Identifica necesidades</td> <td data-bbox="1966 932 2016 957" style="text-align: center;">7,8</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1420 1070 1563 1096" rowspan="3" style="text-align: center;"><b>Satisfacer</b></td> <td data-bbox="1599 1002 1899 1070">Relaciones duraderas de fidelización</td> <td data-bbox="1957 1002 2024 1027" style="text-align: center;">9,10</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1637 1109 1861 1134">Lealtad al servicio</td> <td data-bbox="1980 1109 2002 1134" style="text-align: center;">11</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1621 1182 1877 1251">Interés por saber que piensa el cliente</td> <td data-bbox="1980 1182 2002 1208" style="text-align: center;">12</td> </tr> </table>	<b>Atraer</b>	La atención del cliente	1	Ofrece soluciones	2	Lazos de lealtad	3	Contacto con el cliente	4	<b>Vender</b>	Prepara información antes del contacto	5	Información adicional	6	Identifica necesidades	7,8	<b>Satisfacer</b>	Relaciones duraderas de fidelización	9,10	Lealtad al servicio	11	Interés por saber que piensa el cliente	12	<p><b>Ordinal</b></p>
<b>Atraer</b>	La atención del cliente	1																											
	Ofrece soluciones	2																											
	Lazos de lealtad	3																											
	Contacto con el cliente	4																											
<b>Vender</b>	Prepara información antes del contacto	5																											
	Información adicional	6																											
	Identifica necesidades	7,8																											
<b>Satisfacer</b>	Relaciones duraderas de fidelización	9,10																											
	Lealtad al servicio	11																											
	Interés por saber que piensa el cliente	12																											

#### 4Anexo N° 02: Cuestionario de Calidad de Servicio

Instrucciones: Lea detenidamente cada afirmación, luego marque con una equis (X) un número entre el 1 y el 5 siendo 1 el mínimo nivel de satisfacción y 5 el máximo nivel de satisfacción.

Totalmente Satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni Satisfecho/ Ni Insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Totalmente Insatisfecho	1

Sexo	M	F
------	---	---

Edad	
------	--

Elementos Tangibles						
		1	2	3	4	5
01	Los buses interprovinciales del terrapuerto cuentan con una tecnología moderna					
02	Las instalaciones físicas del terrapuerto cuentan con sistema de seguridad y vigilancia que le garantice su seguridad.					
03	La apariencia personal del colaborador del terrapuerto es la correcta (uniforme y fotocheck).					
04	La apariencia del colaborador del terrapuerto muestra pulcritud (uniforme y fotocheck).					
05	La apariencia del colaborador del terrapuerto muestra conservación (uniforme y fotocheck).					

06	El material de comunicación que se utiliza en el terrapuerto brinda la información precisa que necesitan los clientes.					
Fiabilidad						
07	La empresa cumple con las horas de viaje establecidas.					
08	Los colaboradores del terrapuerto ofrecen un servicio rápido a los clientes según sus necesidades.					
Capacidad de Respuesta						
09	La empresa cumple con los horarios de salida y llegada establecidos.					
10	Los colaboradores siempre muestran disposición para ayudar a los clientes.					
11	Los colaboradores siempre muestran disponibilidad para atender los requerimientos de los clientes.					
12	Los colaboradores del terrapuerto (vendedores de boletos) son siempre amables y cortés con los clientes.					
Seguridad						
13	Los colaboradores del terrapuerto tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa.					
14	La empresa brinda seguridad cuando realiza transacciones de ventas (entrega de boletas, copias del boucher, etc.)					
15	Los colaboradores brindan la información necesaria para dar seguridad en el viaje.					
16	Los colaboradores de la empresa están adecuadamente identificados (fotocheck).					
17	La empresa cuenta con algún proceso que brinde confianza del estado de los conductores (estado étlico, cansancio).					
18	Los buses interprovinciales del terrapuerto cuentan con un sistema de seguridad GPS que garantice su seguridad.					
19	Los buses del terrapuerto cuentan con control de velocidad que garantice su seguridad.					



Empatía

20	El área de counter de ventas brinda a los clientes atención personalizada.					
21	La empresa tiene horarios de atención flexibles y adaptados para la atención de los clientes.					
22	La empresa muestra interés a las inquietudes de sus clientes.					
23	La empresa se preocupa por los temas de interés de los clientes.					
24	La empresa se interesa por las necesidades de viajes de clientes.					

**Anexo: N° 03**

**Cuestionario de Fidelización**

Instrucciones: Lea atentamente cada Ítem, luego marque con una equis (X) del 1 al 5 siendo 1 el mínimo nivel de satisfacción y 5 el máximo nivel de satisfacción.

Totalmente Satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni Satisfecho/ Ni Insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Totalmente Insatisfecho	1

Sexo	M	F
------	---	---

Edad	
------	--

<b>FIDELIZACIÓN</b>						
<b>ATRAER</b>		1	2	3	4	5
01	La forma de atención que brindan los colaboradores motiva a que usted repita la compra.					
02	Los colaboradores resuelven sus inquietudes y brindan soluciones oportunamente.					
03	Considera que la empresa posee eficaces incentivos para sus clientes.					
04	La atención en el terrapuerto vía presencial y telefónica es la adecuada.					
<b>VENDER</b>						
05	Considera que los colaboradores están capacitados para brindar una información necesaria la cual usted requiere.					

06	Más allá de la información que usted necesita los colaboradores le brindan alguna información adicional para ayudar a decidir su compra.					
07	Los colaboradores del terrapuerto cuentan con la habilidad de identificar necesidades que usted requiere.					
08	La empresa ha tomado en cuenta su necesidad de conectividad (wifi, conector de teléfono, etc.)					
<b>SATISFACER</b>						
09	La empresa cuenta con beneficios para sus clientes frecuentes o preferenciales.					
10	Frente a una mala atención lo primero que hace la empresa es ofrecer una disculpa pertinente.					
11	Considera que la disponibilidad de los horarios a cada hora satisface su nivel de urgencia lo cual hace que prefiera el servicio.					
12	La empresa cuenta con mecanismos de retroalimentación sobre el nivel de satisfacción a su llegada.					

## Anexo 04: Confiabilidad del instrumento

### Alfa de Cronbach de Calidad de Servicio

SUJETOS	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Género	F	F	F	F	F	F	M	F	F	F	M	F	F	M	F	F	F	M	F	F	M	F	M	F	F	F	M	F	M	F
Edad	23	25	35	31	25	38	26	25	19	43	68	54	34	21	26	23	28	36	23	22	27	30	24	26	36	20	41	28	38	28

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
ITEM 1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	0.2586
ITEM 2	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	0.3782
ITEM 3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	0.3552
ITEM 4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	0.3276
ITEM 5	4	3	2	4	4	4	5	2	4	2	3	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	2	4	4	0.8747
ITEM 6	3	4	5	5	4	5	4	4	5	2	4	2	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	0.7368
ITEM 7	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	0.3782
ITEM 8	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	0.4471
ITEM 9	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	0.3862
ITEM 10	4	2	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	3	4	5	4	3	4	4	4	0.6161
ITEM 11	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	0.3230
ITEM 12	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	0.2575

ITEM 13	3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	0.6161	
ITEM 14	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	0.5851	
ITEM 15	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5	4	3	4	2	2	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	0.8057	
ITEM 16	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.6851
ITEM 17	4	2	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	4	2	4	5	3	5	5	4	5	5	0.8920	
ITEM 18	4	2	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	4	2	4	5	3	5	5	4	5	5	0.8920	
ITEM 19	4	2	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	4	2	4	5	3	5	5	4	5	5	0.8920	
ITEM 20	4	2	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	4	2	4	5	3	5	5	4	5	5	0.8920	
ITEM 21	5	2	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	4	2	4	5	3	5	5	4	5	5	0.9207	
ITEM 22	4	4	5	5	3	4	4	5	3	3	3	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	3	2	5	3	4	5	3	4	3	0.7920	
ITEM 23	3	4	5	8	3	4	4	5	3	5	4	3	2	5	4	2	2	3	4	5	4	5	3	2	4	4	5	3	2	5	1.7299	
ITEM 24	4	2	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	4	2	4	5	3	5	5	4	5	5	0.8920	
SUMA	96	85	100	113	93	105	109	100	107	86	98	80	114	102	85	103	86	97	105	103	96	85	95	107	94	105	111	96	107	109	15.9333	
VARAINZA	86.3402																															

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum v_i}{V_t} \right] \quad \alpha = 0.843$$

DONDE:

$K$  = Nº de items

$\sum v_i$  = Sumatoria de Varianza de cada uno de los items

$V_t$  = La varianza de la suma total

## Anexo N° 05: Confiabilidad del instrumento

### Alfa de Cronbach de Fidelización

SUJETOS	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Género	F	F	F	F	F	F	M	F	F	F	M	F	F	M	F	F	F	M	F	F	M	F	M	F	F	F	M	F	M	F	
Edad	23	25	35	31	25	38	26	25	19	43	68	54	34	21	26	23	28	36	23	22	27	30	24	26	36	20	41	28	38	28	

	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
ITEM 1	1	2	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	0.9437
ITEM 2	1	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	0.8092
ITEM 3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	0.3920
ITEM 4	1	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	0.9069
ITEM 5	1	3	4	4	4	4	5	2	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	0.7644	
ITEM 6	3	2	5	5	3	5	4	4	5	2	4	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	0.8782
ITEM 7	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0.8747
ITEM 8	4	2	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	0.5103
ITEM 9	1	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	0.8057
ITEM 10	3	2	4	4	5	4	3	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	2	3	4	5	4	3	3	4	4	0.8057

ITEM 11	1	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4
ITEM 12	3	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
SUMA	22	30	52	49	53	52	54	47	54	44	54	48	57	51	49	52	49	52	52	50	48	50	50	53	52	52	54	48	56	55
VARAINZA DE LA SUMA	50.3782																													

0.6448

0.5161

16.7724

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

DONDE:

$K$  = N° de items

$\sum v_i$  = Sumatoria de Varianza de cada uno de los items

$v_t$  = La varianza de la suma total

$$\alpha = 0.855$$

### Anexo N° 06: Escala de valoración del Alfa de Cronbach

<b>Valor Alfa de Cronbach</b>	<b>Apreciación</b>
[0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Mínimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

**Fuente: De Vellis (1991)**



## **Anexo N° 07: Ficha Técnica**

Nombre Original: Calidad de servicio

Autores:

Díaz Oribe, Mardy Katherin

Sauna Urtecho, Claudia Milena

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Perú

Año: 2018

Versión: Original en idioma Español.

Administración: Será aplicada en forma individual

Duración: 15 minutos

Aplicación – Sujetos: Clientes de la empresa Erick el Rojo en el Terrapuerto de la ciudad de Trujillo.

Puntuación: Manual y Computarizada del 1-5

Significación: social: 5 indicadores, 13 dimensiones.

Usos: Investigación

Materiales: Cuestionario

## **ANEXO N° 08: Ficha Técnica**

Nombre Original: Fidelización

Autores:

Díaz Oribe, Mardy Katherin

Sauna Urtecho, Claudia Milena

Procedencia: Trujillo 2018

Administración: Será aplicada en forma individual

Duración: 12 a 25 minutos

Aplicación – Sujetos: Clientes de la empresa Erick el Rojo en el Terrapuerto de la ciudad de Trujillo.

Puntuación: Manual y Computarizada del 1-5

Significación: 3 indicadores: Atraer, vender, satisfacer.

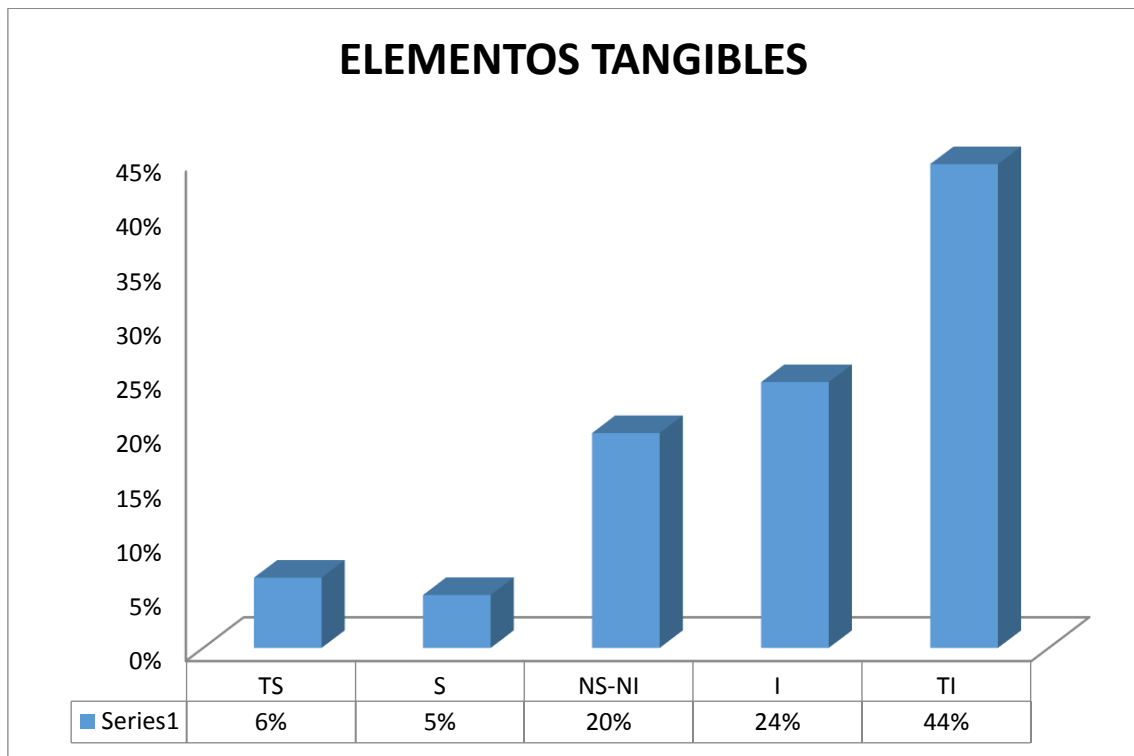
Usos: Investigación

Materiales: Cuest

## ANEXO N° 09: Ficha Técnica

**Objetivo 1.** Establecer el nivel de Calidad de Servicio de la empresa de Transporte Erick El Rojo en el Terrapuerto de la Ciudad de Trujillo, 2018.

*Figura 1.1. Nivel de calidad de servicio*



*Figura 1.1. Datos obtenidos de los resultados de los 178 clientes encuestados.*

## ANEXO N° 10: FICHA TÉCNICA

Figura 1.2. Nivel de calidad de servicio

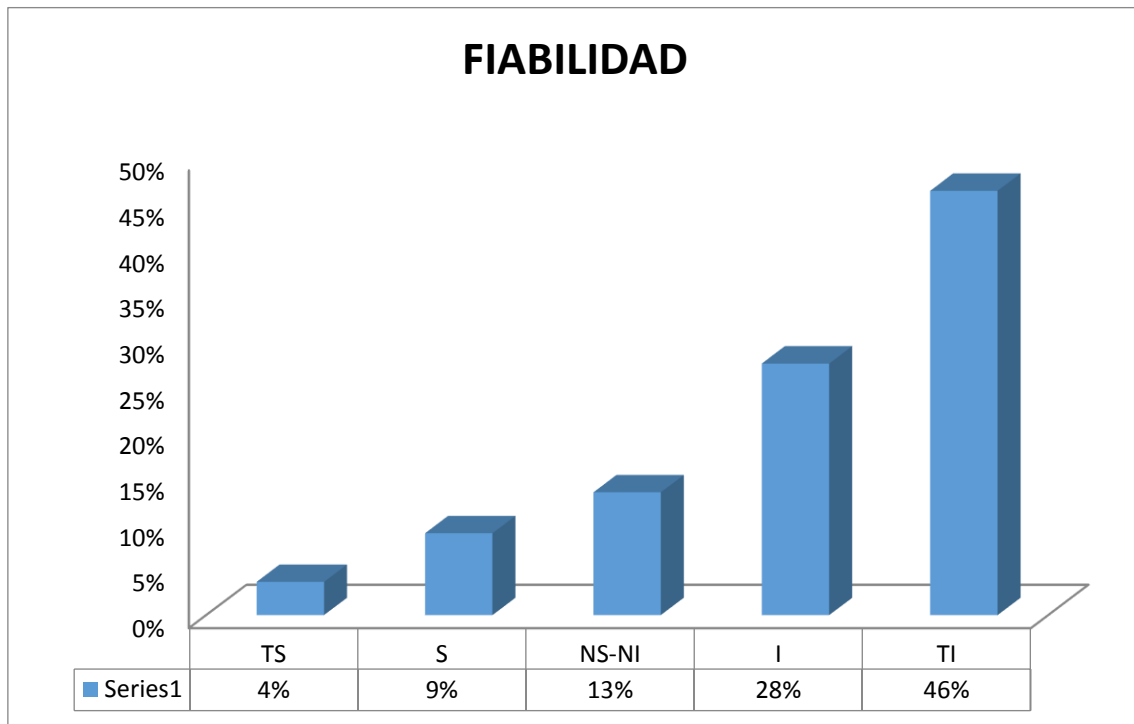


Figura 1.2. Datos obtenidos de los resultados de los 178 clientes encuestados.

## ANEXO N° 11: FICHA TÉCNICA

Figura 1.3. Nivel de calidad de servicio

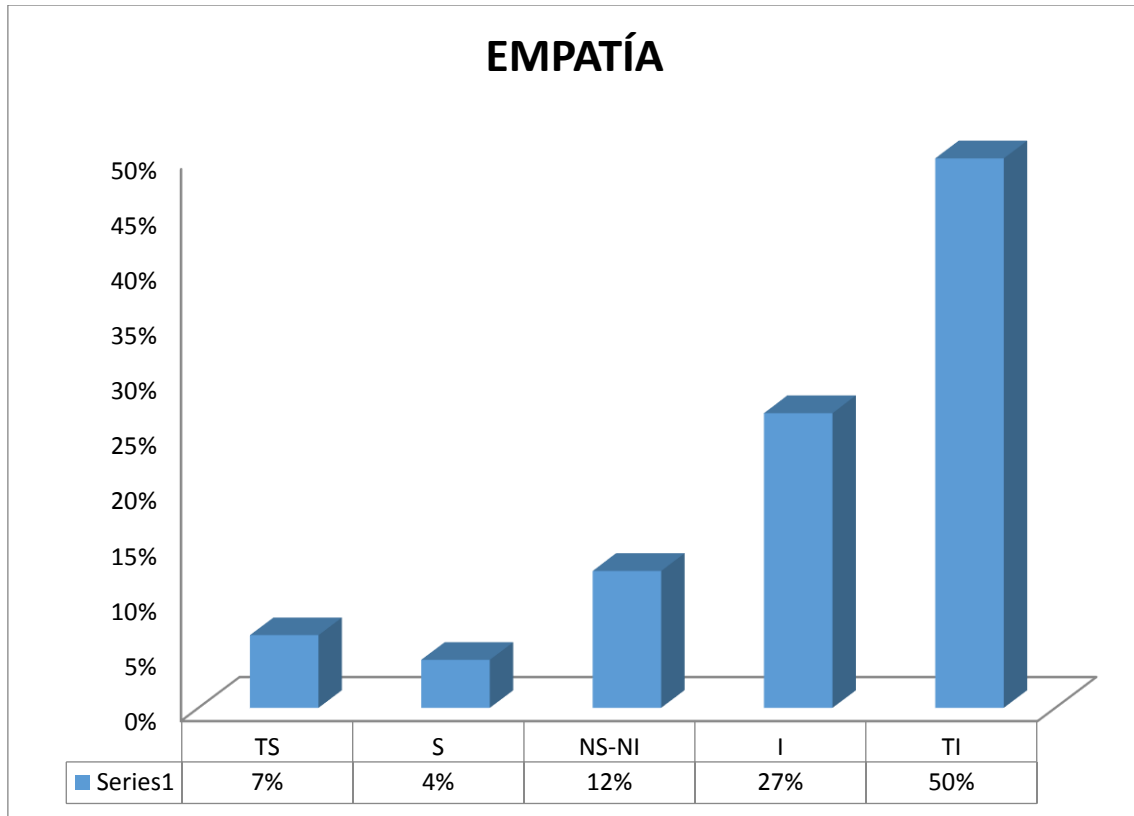


Figura 1.3. Datos obtenidos de los resultados de los 178 clientes encuestados.

## ANEXO N° 12: FICHA TÉCNICA

Figura 1.4. Nivel de calidad de servicio

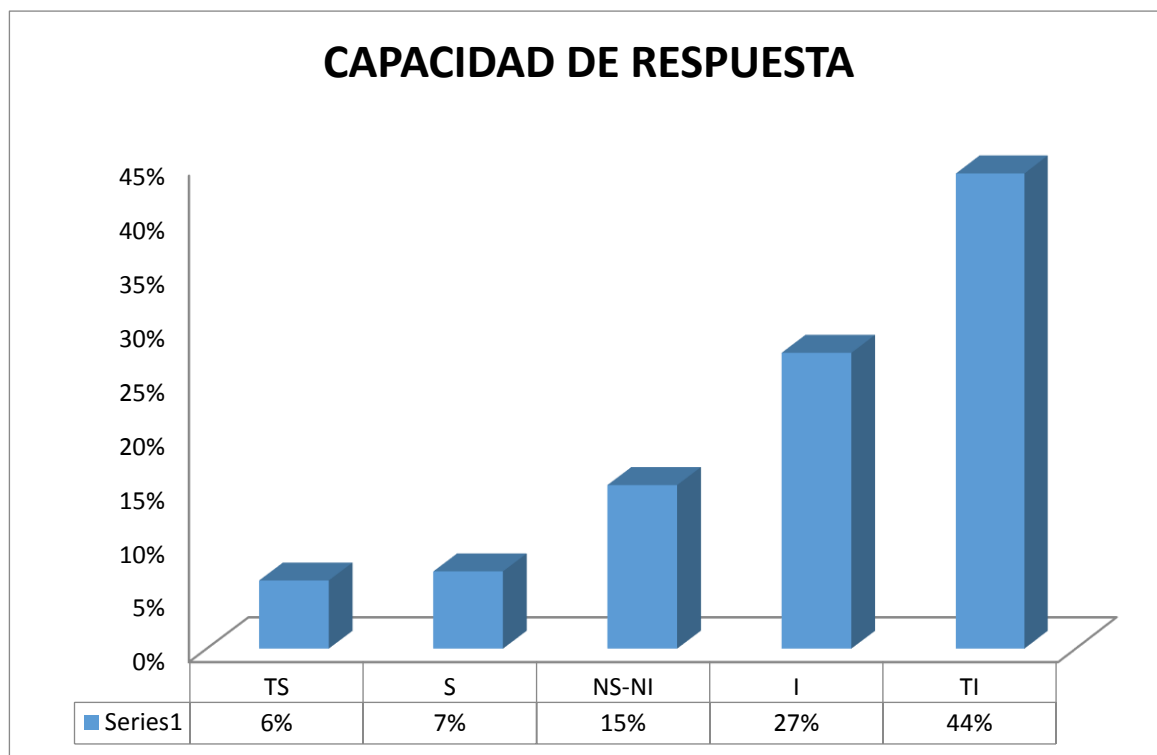


Figura 1.4. Datos obtenidos de los resultados de los 178 clientes encuestados.

## ANEXO N° 13: FICHA TÉCNICA

Figura 1.5. Nivel de calidad de servicio

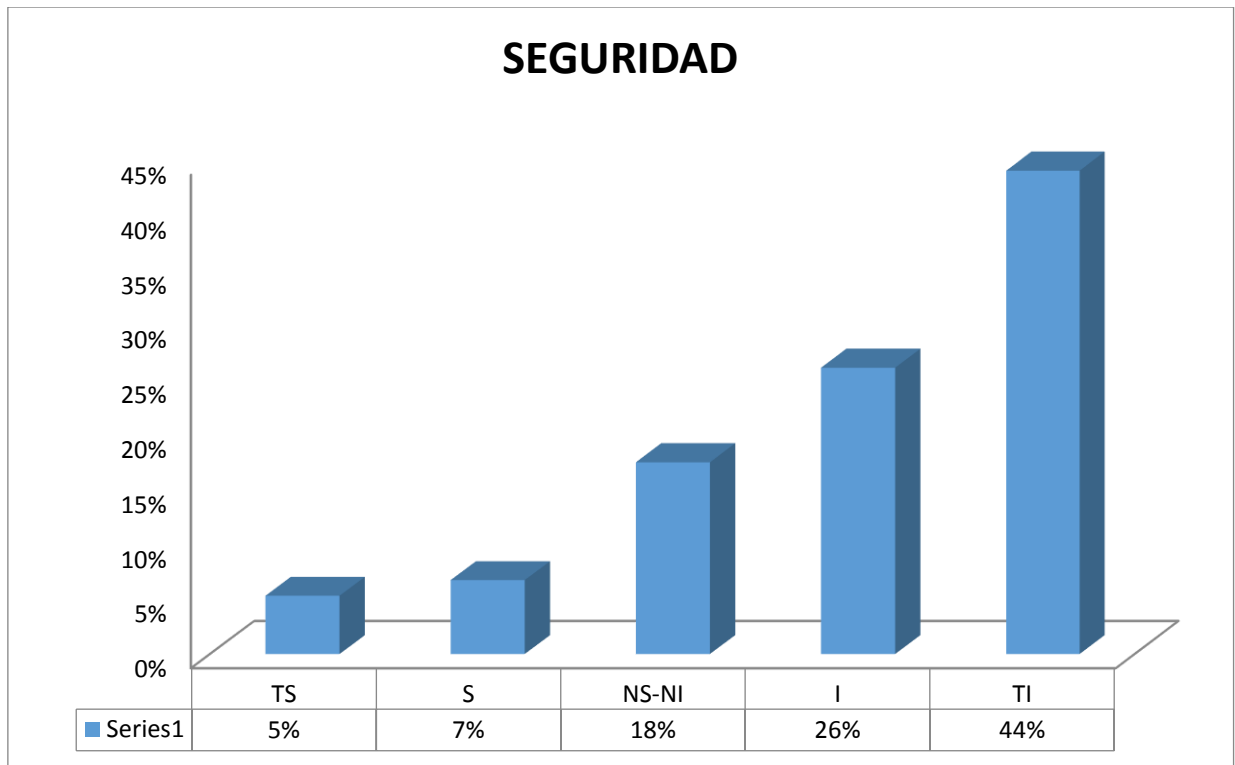


Figura 1.5. Datos obtenidos de los resultados de los 178 clientes encuestados.

## ANEXO N°14: Ficha Técnica

Figura 1.6. Nivel de calidad de servicio

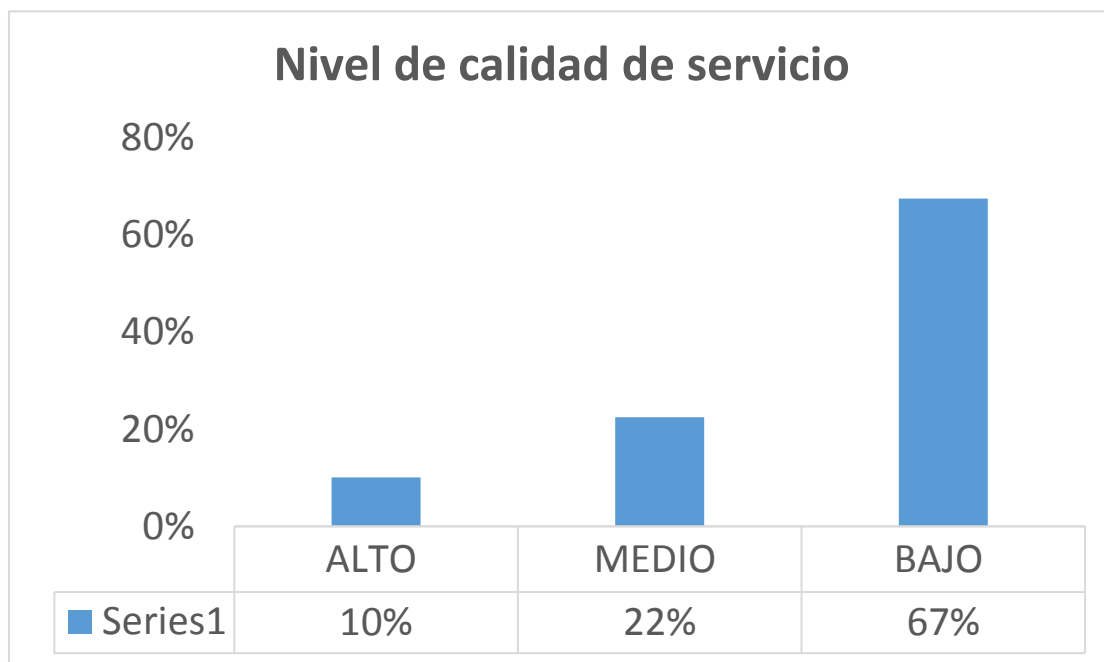


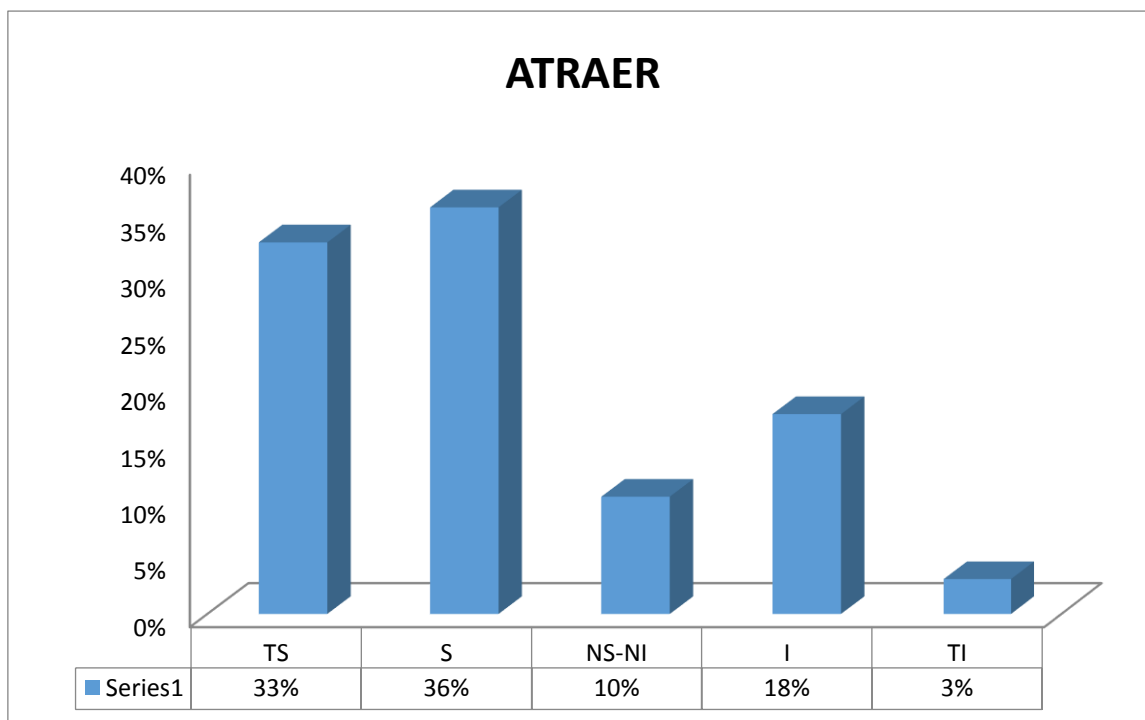
Figura 1.6. Datos obtenidos de los resultados de los 178 clientes encuestados.



## ANEXO N° 15: Ficha Técnica

**Objetivo 2.** Establecer el nivel de Fidelización de los clientes de la empresa de Transporte Erick El Rojo en el Terrapuerto de la Ciudad de Trujillo, 2018.

*Figura 1.7. Nivel de Fidelización*



*Figura 1.7. Datos obtenidos de los resultados de los 178 clientes encuestados.*

## ANEXO N° 16: Ficha Técnica

Figura 1.8. Nivel de Fidelización

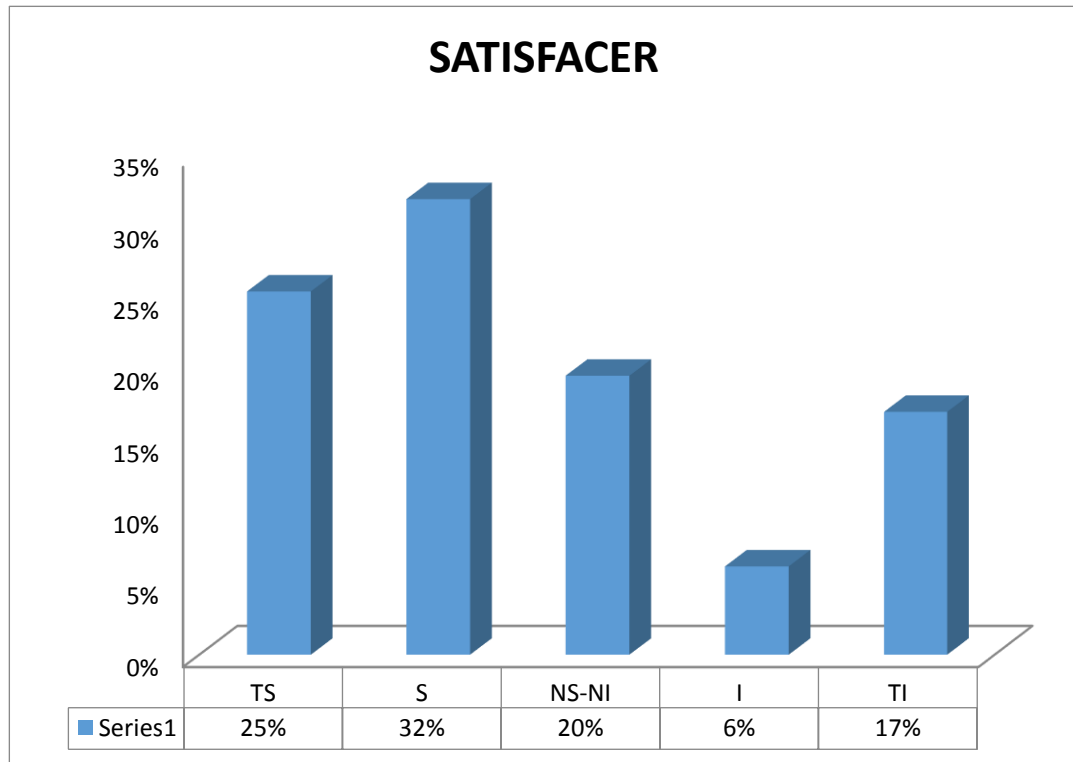


Figura 1.8. Datos obtenidos de los resultados de los 178 clientes encuestados.

## ANEXO N° 17: Ficha Técnica

Figura 1.9. Nivel de Fidelización

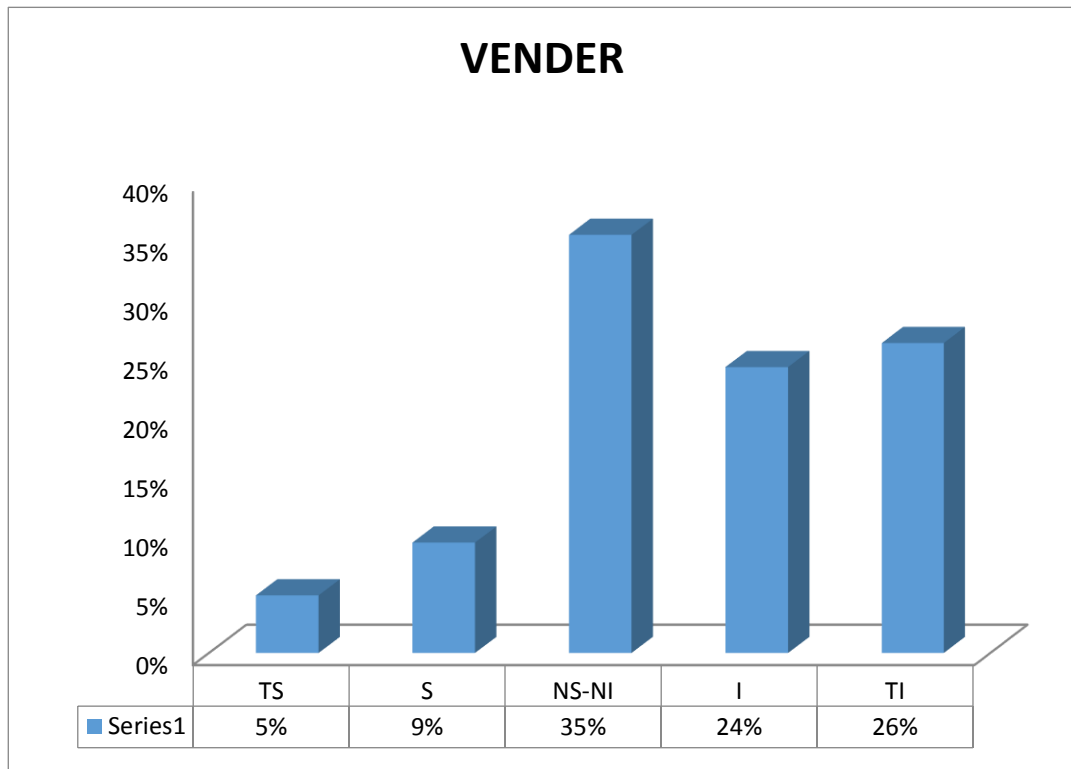


Figura 1.9. Datos obtenidos de los resultados de los 178 clientes encuestados.

## ANEXO N°18: Ficha Técnica

Figura 1.10. Nivel de Fidelización

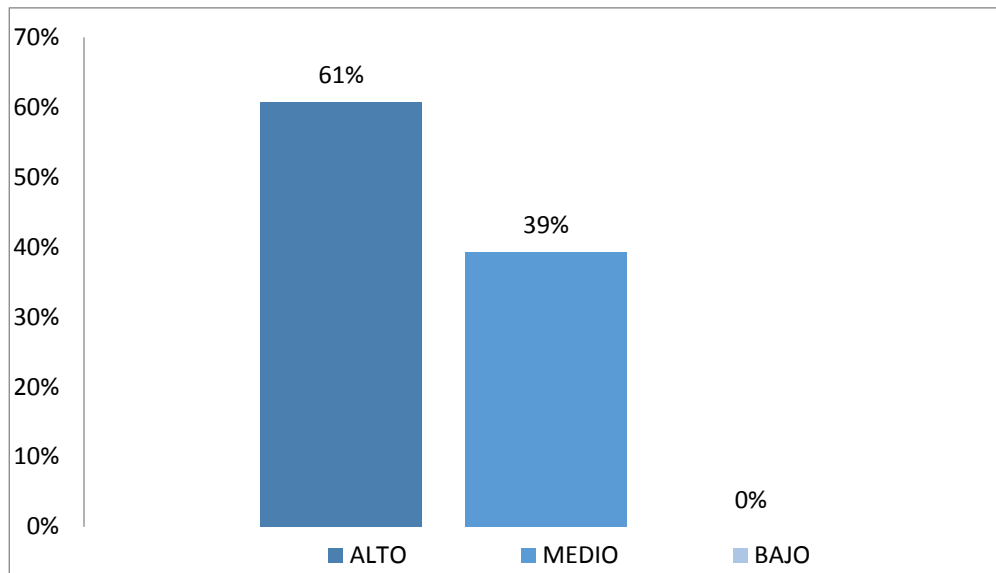
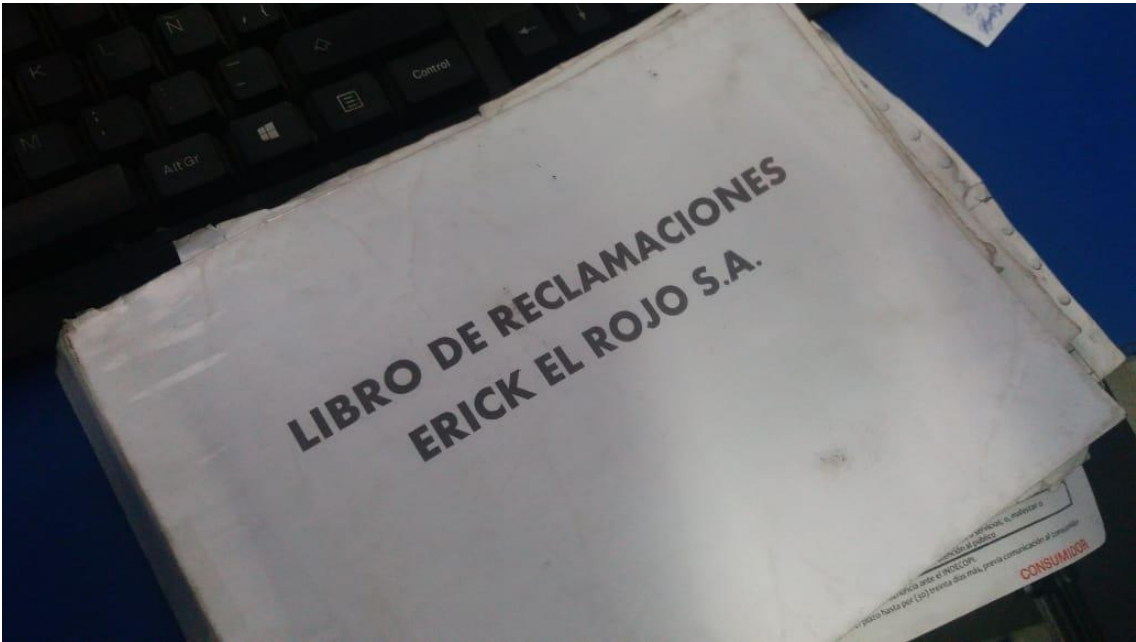


Figura 1. 10 Datos obtenidos de los resultados de los 178 clientes

**ANEXO N°19 Ficha Técnica**



**ANEXO N°20**

LIBRO DE RECLAMACIONES				HOJA DE RECLAMACIONES	
FECHA:	DÍA	MES	AÑO	N° 00135	
	13	02	2018		
EMPRESA DE TRANSPORTES: TURISMO ERICK EL ROJO S.A. - R.U.C. N° 20397692125 AV. LA MARINA 305 - URB. SANTA MARÍA IV ETAPA - TRUJILLO - 0000					
IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE					
NOMBRE:	Francis Valle Portes				
DOMICILIO:	J: Caño # 947				
TELÉFONO / E-MAIL:	42074885 / 991169649				
MADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)					
IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO					
PRODUCTO	MONTA RECLAMADO: 8000 / Soles				
SERVICIO	DESCRIPCIÓN: Joyas de Acero y Artesanía y ropa de mis hijos				
DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR					
DETALLE: devolver o hacerse responsable de las pérdidas ya que son parte de mi negocio y el sustento de mi familia por favor hagan caso por que siempre esto se queda impune.					
FIRMA DEL CONSUMIDOR					Francis Valle Portes
OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR					
FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:					
FIRMA DEL PROVEEDOR					
RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o servicios				QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios, o, malestar o descontento respecto a la atención al público	
<small>La denuncia de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI. El plazo para ampliar el plazo hasta por (30) treinta días más, previa comunicación al consumidor.</small>					

## Validación De Encuesta De Calidad De Servicio Y Fidelización

### Primer Especialista

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LUGO ITALO VILUENA ZAPATA, titular del DNI. N° 43799760, de profesión ING. ESTADÍSTICO, ejerciendo actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la Institución U.C.V

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en LOS CLIENTES QUE HACEN USO DEL SERVICIO DE LA EMPRESA FRIK EL PISO

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 11 días del mes de JUNIO del

2018

  
Firma

## ANEXO N°21

### Validación De Encuesta De Calidad De Servicio Y Fidelización

## Segundo Especialista

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WALDO CABALLERO VALEJO, titular del DNI. N° 41058760, de profesión ECOLOGO VALEJO, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIV. CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en LOS CUERPOS QUE HACEN USO DEL SERVICIO DE LA EMPRESA EN EL PISO.  
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 11 días del mes de JUNIO del 2018

Wald

Firma



**ANEXO N°22**

**Validación De Encuesta De Calidad De Servicio Y Fidelización**

**Tercer Especialista**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Francisco Vigo López, titular del DNI. N° 18032320, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en LOS CLIENTES QUE HACEN USO DEL SERVICIO DE LA EMPRESA.  
EN EL C. V.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 11 días del mes de Junio del 2018

  
Firma