



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y fidelización del usuario en la Empresa de
Transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Maldonado Llancachagua, Carlitos Celestino (ORCID: 0000-0001-5540-3542)

ASESOR:

Ms. Urbina Suasnabar, Cristian (ORCID: 0000-0002-9127-1636)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

El trabajo de investigación va dedicado en primer lugar a Dios por el enorme amor que me ayudo a seguir adelante y en segundo lugar a mi madre por el gran apoyo y esfuerzo por ayudarme a llegar a cumplir mis objetivos y por último a toda mi familia que siempre nos caracterizamos por ser una familia unida.

Agradecimiento

Agradezco a mi madre juanita del arca por su gran apoyo y a la Universidad Cesar Vallejo por la oportunidad brindada y poder lograr mis objetivos establecidos como estudiante y ser parte de la universidad.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Validez y Confiabilidad.....	17
3.6. Procedimientos	17
3.7. Método de análisis de datos	18
3.8. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Correlación calidad de servicio y fidelización del usuario</i>	19
Tabla 2. <i>Tabla cruzada calidad de servicio y fidelización del usuario</i>	19
Tabla 3. <i>Correlación confiabilidad y la fidelización del usuario</i>	20
Tabla 4. <i>Tabla cruzada confiabilidad y fidelización del usuario</i>	21
Tabla 5. <i>Correlación sensibilidad y la fidelización del usuario</i>	21
Tabla 6. <i>Tabla cruzada sensibilidad y fidelización del usuario</i>	22
Tabla 7. <i>Correlación de la dimensión garantía y fidelización del usuario</i>	23
Tabla 8. <i>Tabla cruzada garantía y fidelización del usuario</i>	23
Tabla 9. <i>Correlación de la dimensión empatía y la variable fidelización del usuario</i>	24
Tabla 10. <i>Tabla cruzada empatía y fidelización del usuario</i>	24
Tabla 11. <i>Correlación de la dimensión tangibilidad y fidelización del usuario</i>	25
Tabla 12. <i>Tabla cruzada empatía y fidelización del usuario</i>	26

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Nivel de las dimensiones de calidad de servicio</i>	26
Figura 2. <i>Nivel de las dimensiones de fidelización del usuario</i>	27

Resumen

La presente investigación se titula Calidad de servicio y fidelización del usuario en la Empresa de Transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021 la cual tiene como objetivo general establecer la relación de la calidad de servicio con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo considerando que es de tipo aplicada, de diseño no experimental de corte transversal correlacional. La población de estudio fue conformada por los usuarios de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo, la muestra estuvo conformada por 172 usuarios. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta y también se utilizó el cuestionario como instrumento por lo cual se realizó la validez por 3 expertos y la confiabilidad. Los resultados obtenidos mediante los cálculos estadísticos Rho Spearman fue de 0,658 por lo tanto existe una correlación positiva entre la calidad de servicio con la fidelización del usuario. con un p-valor de 0,000. En conclusión, si la calidad de servicios brindada es muy buena, mayor será la fidelización de los usuarios en la empresa de Transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.

Palabras Clave: Calidad de servicio, Fidelización del usuario, Empresa de transportes.

Abstract

This research is titled Quality of service and user loyalty in the Empresa de Transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021 whose general objective is to establish the relationship of the quality of service with the loyalty of the user in the transport company Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021. The research methodology was of a quantitative approach considering that it is of an applied type, of a non-experimental, correlational cross-sectional design. The study population was made up of users of the transportation company Viajes Peru Cargo, the sample was made up of 172 users. For data collection, the survey was used and the questionnaire was also used as an instrument, for which the validity was performed by 3 experts and the reliability. The results obtained through the Rho Spearman statistical calculations was 0.658, therefore there is a positive correlation between the quality of service and user loyalty. with a p-value of 0.000. In conclusion, if the quality of services provided is very good, the greater the loyalty of users in the company Transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.

Keywords: Quality of service, User loyalty, Carrier.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el estudio de la calidad de servicio es muy importante como también la fidelización del cliente son fundamentalmente valiosos para las empresas, y más aún en el sector de transporte de mercancías, servicio de mensajería rápida, paquetería. En estos últimos años del 2019 al 2021 debido al coronavirus se han vuelto en lo primordial para el traslado de diversos productos y mercaderías.

El mercado de mensajería, mensajería urgente, y paquetería alcanzo tasas de crecimiento impresionantes en todo el mundo desde la última década. El comercio electrónico se encuentra entre los principales impulsores del desarrollo del mercado generando importantes ingresos, especialmente en el último año durante la pandemia. El distanciamiento físico, el cierre de negocios y otras medidas de confinamiento han acelerado las tendencias de crecimiento en el comercio electrónico. Con los consumidores enfrentando limitaciones relacionadas con la pandemia en todo el mundo a finales de mayo de 2020. Los pedidos online se duplicaron interanualmente en Norteamérica y aumentaron un 50% en Europa. Antes de la pandemia, el valor del mercado mundial de mensajería alcanzo los 330 330 millones de EUR en 2019 y, según las previsiones, alcanzara los 400 000 millones EUR en 2024, lo que significa un aumento del 8 a 10% anual en los años siguientes (Gulc, 2021). Esto ha hecho que se impulse el servicio de transporte de mercancía, el servicio de mensajería rápida y paquetería.

En el 2019, en comparación con el año anterior, el valor del mercado global de mensajería urgente y paquetería aumento un 7.9%, alcanzando 330,3 mil millones de EUR, mientras que en términos de volumen de aumento un 9,1% a 60,7 mil millones de paquetes. Según la previsión, esta tendencia creciente continuara en los años siguientes. Actualmente, la cuota de mercado europea asciende al 22% del valor del mercado global y al 18 % del volumen de envíos. El sector de mensajería urgente en Europa está muy concentrado, ya que ocho países (Alemania, Italia, España, Francia, Gran Bretaña y Países Bajos como son Bélgica y Polonia) generan el 76% del PIB europeo y el 80% de los ingresos totales del

servicio de mensajería en Europa. En comparación con otros países europeos, la dinámica del mercado de mensajería y paquetería urgente en Polonia es una de las más altas. En el 2018, los operadores de mensajería manipularon 478 millones de paquetes, un 75% más que en el 2014. Sin embargo, la participación del mercado polaco de mensajería urgente y paquetería ascendió solo el 3% del valor del mercado europeo, y el volumen de envíos fue ocho veces menor en comparación con los países occidentales, en particular Alemania, Gran Bretaña, y Francia. El mejorar constantemente la calidad de los servicios de mensajería es uno de los objetivos esenciales para las empresas de logística y factor crucial para ganar la competitividad y éxito para las tiendas online, Además, desde la perspectiva de un cliente, el servicio de mensajería es la forma más preferida de entrega de paquetes (Ejdys & Gulc, 2020).

En el mundo actual, brindar servicios de alta calidad es el requisito más primordial para mantenerse en el mercado. Dado que la supervivencia de una empresa depende de que los clientes utilicen los servicios de esa empresa, es importante darles a los clientes lo que quieren. Por lo tanto, el servicio prestado debe cumplir las expectativas del cliente. En este momento existe una tendencia a reducir la fidelidad del cliente hacia las empresas. Los clientes en estos días siempre están buscando nuevas y mejores empresas que puedan satisfacer las crecientes demandas de sus necesidades.

Estas expectativas cada vez mayores del cliente influyen en varios aspectos: beneficios y relación calidad-precio, y la calidad que los clientes buscan en los productos o servicio. Por ello, las empresas deben estar constantemente atentas a las expectativas de los clientes, adaptándose a ellas y ser capaces de cumplirlas (Meiduté et al., 2020).

En el Perú el transporte terrestre es muy importante para el traslado de mercancías, un 87% representa el volumen en el país, gracias al aumento del proyecto impulsado principalmente en el crecimiento de la infraestructura vial y el desarrollo, que es de unos 24 500 Kilómetros Si bien el crecimiento a los servicios que brinda el transporte en el Perú, es satisfactorio aún no se ha concretado la importancia de

la calidad en el negocio (Diaz et al., 2015).

La empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C brinda servicio de transporte de carga y encomiendas a nivel nacional, transportando todo tipo de mercadería y artículos como mudanzas, encomiendas, servicio de mensajería y su oficina principal se encuentra la ciudad de lima. La empresa creció en estos últimos años de manera exponencial en el centro del Perú abriendo agencias de atención al cliente en distintas ciudades la empresa inicia sus servicios en el año 2019, teniendo hoy en día una buena influencia de usuario debido a los buenos servicios de la empresa, sin embargo, existen problemas y quejas debido a la falta de calidad de servicio y por ese mismo motivo se ha perdido la fidelización de los clientes. Por esa misma razón la calidad de servicio se ha vuelto en una herramienta poderosa y a la misma vez muy útil para las empresas de servicio, por eso toda empresa de servicio debe direccionarse a la calidad.

La empresa de transportes Viajes Perú Cargo SAC Cerro de Pasco no es ajena a esta problemática, debido a estos últimos años se ha podido observar la falta de fidelización de clientes que tiene la empresa esto debido a las exigencias que tienen los usuarios en cuanto al servicio. Por ello, dicha investigación se pretende ver como se relacionan ambas variables las cuales tenemos calidad de servicios con la fidelización del usuario en la organización

Por lo cual, el siguiente problema general es: ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo SAC Cerro de Pasco, 2021?

Se realizó esta investigación con el fin de demostrar el vínculo entre ambas variables calidad de servicio y la fidelización. Para desarrollar el estudio de esta investigación se acude a las bases teóricas nacionales e internacionales que contribuyen al desarrollo del tema de investigación. De esta forma estos argumentos e ideas se utilizan para generar reflexiones y debates académicos. La investigación muestra la búsqueda de solución de un problema de investigación.

Esta investigación ayuda a analizar la situación de la empresa de transporte Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, con el fin de hacer sugerencias al gerente sobre esta base para mejorar los servicios prestados por la empresa, con el fin de alcanzar la fidelización de los usuarios, por lo que esta investigación se beneficiara en primer lugar a los usuarios mejorando la calidad de servicio. Por otro lado, para la empresa, si adoptan estas sugerencias podrán fidelizar a los usuarios con el tiempo.

Por tal motivo, en esta investigación el objetivo general es el siguiente: Establecer la relación de la calidad de servicio con la fidelización del usuario en las empresas de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.

Así mismo se propone los siguientes objetivos específicos las cuales son: Determinar la relación de la confiabilidad con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021; Determinar la relación de la Sensibilidad con la fidelización de los usuarios en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021; Determinar la relación de la garantía con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021; Determinar la relación de la empatía con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021; Determinar la relación de la tangibilidad con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.

La hipótesis general fue, la calidad de servicio se relaciona de manera positiva con la fidelización del usuario en la empresa de Transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En esta investigación se presenta los respectivos trabajos previos. Para los cuales en el ámbito internacional tenemos:

Restuputri et al. (2021) en este artículo identifica cual es la influencia de la calidad del servicio logístico en Indonesia en la satisfacción y la fidelización del cliente durante la pandemia de COVID19 y la confianza del cliente como una variable moderadora. la calidad del servicio consta de tres variables y el estudio, se generó mediante un modelo conceptual proporcionando otras cuatro variables. Los 300 encuestados fueron seleccionados para completar el cuestionario formal, mientras que 30 encuestados fueron como prueba para el cuestionario formal. el análisis del ensayo del cuestionario fue asistido por SPSS23, mientras que el análisis formal del cuestionario se llevó a cabo con SmartPLS 3.0. Finalmente se llegó a las siguientes conclusiones, las variables de estudio son afectadas significativamente.

Huma et al. (2020) en su artículo plateo como propósito de este estudio comprender la logística y factores de la calidad del servicio que contribuyen a la fidelidad del cliente en un contexto de país en desarrollo, se recopilo datos de 250 encuestas que eran directos o indirectos clientes de la empresa de logística a través de la distribución de ecuaciones online. Utilizaron la ecuación estructural de cuadrados parciales se utilizó un modelo para examinar relaciones hipotéticas, Finalmente se llega a las conclusiones la calidad de logístico operativo y la calidad de servicio de logística racional afecta significativamente en la fidelidad del cliente.

Masudin et al. (2020) en su investigación planteo como objetico analizar el efecto de la calidad del servicio logístico en la satisfacción y la fidelización del cliente con la confianza del cliente como una variable moderadora del contexto de los proveedores de logística humanitaria de indonesia. Se proporciono en tres variables la calidad de servicio para la investigación. así mismo el modelo conceptual se genera introduciendo otras tres variables, la satisfacción del cliente, la fidelización y la confianza como variable moderadora, tuvo 80 encuestados que completaron la encuesta formal. Finalmente se llegó a los resultados. La calidad del servicio del personal afecta significativamente a la satisfacción del cliente de la misma manera

afecta significativamente en la fidelización.

Slack y Gurmeet (2020) en su artículo planteo como propósito de este estudio determinar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización del cliente y papel mediador de la satisfacción del cliente en el sector de los supermercados. Se utilizaron estadísticas descriptivas para determinar el nivel de calidad del servicio, en total 480 clientes participaron en una encuesta, finalmente se llegó a los resultados, la calidad de servicio afecta significativamente la satisfacción y la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente media parcialmente la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente que reduce las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio, lo que lleva a una menor fidelización del cliente.

Sutrisno et al. (2019) en su artículo planteo como objetivo analizar los efectos de la calidad del servicio de una empresa de logística sobre la satisfacción y fidelización del cliente. El procesamiento para los datos en la empresa de logística fue realizado utilizando modelos de ecuación estructurales. La técnica de muestreo en el estudio se basó en un muestreo de conveniencia de 150 encuestados del servicio de mensajería. Se concluye donde afecta significativamente la calidad del servicio de las empresas de mensajería en la satisfacción y fidelización del cliente. Y la satisfacción y la lealtad tuvo una relación positiva.

Famiyeh et al. (2018) en su artículo planteo como objetivo comprender la importancia relativa de las diversas dimensiones de la calidad del servicio para los propietarios de automotriz de Gahna en cuanto que impulsa la satisfacción y si esta satisfacción tiene implicaciones en su fidelidad. La investigación se basó en modelos de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados, Los resultados indicaron que la seguridad, la sensibilidad la empatía y lo tangible se relacionan de manera efectiva con la satisfacción. Los resultados indican relaciones positivas entre la satisfacción y la fidelización del cliente, así mismo la empatía y la confiabilidad se relacionan de manera positiva con la lealtad del cliente; sin embargo. la sensibilidad, la seguridad y los tangibles no existe correlación significativa con la lealtad del cliente. El análisis de moderación no indico diferencias significativas en la hipótesis probada y la cantidad de años de clientes

que tratan con el mecánico.

Carranza et al. (2018) en su investigación planteo como propósito verificar la existencia de fidelidad entre los clientes de comida rápida y su dependencia de la calidad del servicio de comida rápida. Tuvo como muestra a 456 clientes y el estudio utilizo un modelo de mínimos cuadrados concluyendo los aportes del estudio la calidad de servicio influye de forma positiva en la satisfacción, fidelización y confianza.

Lee (2017) en su artículo planteo como propósito establecer los efectos de la calidad del servicio de los centros deportivos sobre la fidelización del cliente y la intención de adherirse al ejercicio. en el estudio se distribuyeron 500 cuestionarios y solo 472 se utilizaron. Los datos se analizaron por frecuencia y se adoptó el modelo de ecuaciones estructurales. Finalmente, los resultados indican la calidad de servicio influye de forma positiva a la fidelización de los clientes.

Wei et al. (2017) en su artículo la logística de terceros tiende a hacer contacto directo con los clientes en nombre del negocio de comercio electrónico cuando subcontrata la logística, para la fidelización de los clientes de la calidad del servicio se construyó un modelo para medir los impactos de la logística de terceros en la fidelización de los clientes. Utilizando un modelo de ecuación estructural, se utilizaron datos de 459 usuarios de logística de terceros para realizar un análisis factorial confirmatorio. Finalmente se llegó como resultado que la calidad del servicio racional, la calidad del servicio operativo, y la calidad de costos tienen impactos positivos en la satisfacción del cliente, entre los cuales la calidad de servicio operativo es la más influyente.

Makanyeza y Chikazhe (2017) en su artículo planteo como propósito investigar los mediadores del efecto de la calidad del servicio en la fidelización entre los clientes bancarios en Zimbabwe. La investigación utilizo una encuesta transversal de 310 clientes así mismo los datos recolectados del estudio fueron a través de un cuestionario con sus respectivas preguntas, la investigación utilizó las ecuaciones estructurales como modelo, el estudio encontró que la calidad de los servicios y la

satisfacción e imagen corporativa tienen efectos directos positivos sobre la lealtad. También se encontró que la satisfacción del cliente y la imagen corporativa miden el efecto de la calidad de los servicios en la fidelidad.

En esta investigación se presenta los respectivos trabajos previos. Para los cuales en el ámbito nacional tenemos:

Ramos (2020) en su tesis planteo como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de la empresa de transporte Cueva S.A.C. Tuvo como muestra a 132 clientes así mismo la investigación fue de diseño no experimental por lo cual la investigación fue tipo básica, descriptivo correlacional. La investigación utilizó el cuestionario. Los resultados obtenidos para ambas variables fueron de nivel medio. Finalmente se llegó a las conclusiones donde la calidad del servicio afectada de forma significativa a la fidelización de los clientes.

Perez (2020) en su tesis planteo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa P&L Courier en Trujillo, 2020. Tuvo como muestra a 80 clientes. El estudio es cuantitativo de diseño correlacional con corte transversa y se utilizó como cuestionario a SERVQUAL con ACSI para la medición de variables. Los resultados obtenidos para ambas variables califican en un nivel alto. Finalmente se llega a las conclusiones que ambas variables se relacionan significativamente.

Del Aguila (2019) en su investigación planteo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio con la fidelización del usuario en la empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral. Tuvo como muestra a 123 usuarios. La investigación es descriptiva correlacional con corte transversal y su diseño es de no experimental de tipo básica, la investigación aplicó el cuestionario SERVQUAL y se utilizó el instrumento según modelo Sero pamies, Finalmente se llegó a los resultados donde ambas variables se relacionan.

Cabanillas y Vilchez (2019) en su tesis planteo como objetivo general determinar la

relación que existe entre calidad y fidelización del cliente con la empresa VILRA, Chachapoyas, año 2018. Tuvo como muestra a 300 clientes. La investigación es de tipo aplicada, descriptivo correlacional dicho estudio utilizó dos encuestas según la escala de Likert. Finalmente, se llega a las conclusiones donde ambas variables se relacionan.

Camarena (2018) en su tesis planteo como objetivo general determinar el nivel de fidelización de los clientes y la calidad de servicio de la empresa de Transportes América Express de la ciudad de Trujillo. Tuvo como muestra a 384 clientes, el estudio realizado es descriptiva, así mismo su diseño del trabajo de investigación fue experimental transversal sabiendo que para dicho estudio no se manipularon las variables de estudio y la investigación utilizo dos cuestionarios, se concluye en ambas variables es de nivel regular en dicha empresa.

Fernandez (2018) en su tesis planteo como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa de transporte de carga Rayter & Marc E.I.R.L. en el año 2017 el estudio fue correlacional de corte transversal así mismo dicha investigación utilizó la encuesta para el análisis de relación de ambas variables, Finalmente se llega a las conclusiones para lo cual indica que existe una relación entre ambas variables llegando a ser regular tanto la satisfacción de los consumidores es de forma regular, según lo demuestran los resultados.

Ureta (2018) en su investigación planteo como objetivo general establecer la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en la estación de servicio Estación Casuarinas SAC nuevo Chimbote, 2018. tuvo como muestra a 217 clientes, por lo cual se comprende que la investigación fue de tipo aplicada, así mismo el estudio fue correlacional descriptivo y el diseño de estudio es no experimental, se utilizó la encuesta Finalmente se llegó a las conclusiones que para ambas variables existe una relación positiva.

Carhua (2018) en su tesis planteo como objetivo general establecer cuál es la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa Flores

Hermanos, 2018. tuvo como muestra a 40 usuarios y la investigación es cuantitativo, descriptiva correlacional. así mismo el análisis de la investigación fue de diseño no experimental, las conclusiones mostraron donde las dos variables se relacionan de forma directa.

Huamani (2017) en su tesis planteo como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Metrología y Calidad Perú S.A.C, SJL, año 2017 la muestra del estudio es de 43 clientes y para la investigación se utilizó la encuesta y el estudio fue correlacional descriptivo, así mismo el diseño de la investigación fue transversal no experimental. Finalmente se llegó a las conclusiones en lo cual para ambas variables existe moderadamente una relación.

Las variables y las dimensiones de la investigación están fundamentas y respaldados, por las definiciones que a continuación se mencionara, las cuales sirvieron para la elaboración del constructo:

Ejdys y Gulc (2020) la calidad de servicio percibida debe ser un elemento crucial en el proceso de creación conjunta de servicio sostenibles, considerando las expectativas y por otro lado las necesidades de los usuarios permitiendo que los proveedores de servicios las mejoren. La calidad de servicio percibida por el cliente se utiliza a menudo como una medida para confirmar el desempeño comercial y la posición en el mercado, y se reconoce como uno de los factores clave de la ventaja competitiva del mercado. Por otro lado, calidad de servicio percibida mide el nivel en el que un servicio prestado coincide con las expectativas del cliente. (p.2)

Numerosos estudios de investigación se han ocupado de identificar y determinar la calidad percibida del servicio en varios sectores y ramas. Entre las contribuciones a la literatura citadas con más frecuencia se encuentra un modelo de la calidad de servicio desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Presenta principalmente brechas de calidad durante la preparación y presentación de un servicio (Ejdys & Gulc, 2020).

Según Sutrisno et al. (2019) Para las empresas la calidad del servicio hoy en día juega un papel crucial, ya que afecta en gran medida a la satisfacción y la lealtad de un cliente así mismo la calidad de servicio es un concepto que se desarrolló en una amplia variedad de sector. Un estudio afirmo en lo cual, la calidad del servicio es un elemento primordial en el desarrollo de la creación de la sostenibilidad del servicio (Ejdys & Gulc, 2020 p.2).

Según Gronroos (1994) la calidad de servicio es la percepción de los clientes. En ese contexto para obtener la calidad percibida es necesario que la calidad experimentada cumpla la satisfacción y las expectativas del cliente por eso a este término se le llama calidad esperada cuando cumpla las expectativas y son pocas realistas (p.38).

Cronin y Taylor (1992) la definición de la calidad del servicio se refiere a la calidad percibida, por lo que debe entenderse como la percepción evaluativa del desempeño de los atributos del servicio, excluyendo el análisis esperado

Zeithaml et al. (2017) calidad de servicio es la percepción del cliente del componente de servicio de un producto, también es un determinante critico de la satisfacción del cliente (p.104).

A continuación, se presenta las dimensiones de la calidad de servicio:

Confiabilidad: En el sentido más extenso, si hablamos de confiabilidad significa que una empresa cumple con sus promesas: compromisos de entrega, prestación de servicios, fijación de precios y por ultimo solución de problemas (Zeithaml et al., 2017).

Sensibilidad: se refiere a ayudar y brindar servicios de forma rápida como también la atención y velocidad en el manejo de las solicitudes, preguntas, quejas y problemas de los clientes (Zeithaml et al., 2017).

Garantía: se refiere al conocimiento y la amabilidad en los empleados y la

capacidad de la empresa para que sus trabajadores puedan inspirar la confianza del cliente (Zeithaml et al., 2017).

Empatía: Es la unidad y la atención personalizada que brinda la empresa a los clientes. La empatía tiene la esencia de transmitir la singularidad y la particularidad de los clientes pero se dará a través de un servicio personal y comprender sus necesidades a través del servicio personalizado (Zeithaml et al., 2017).

Tangibilidad: Se refiere al personal, equipos, materiales de comunicación. Por eso se define como apariencias de instalaciones físicas. Las imágenes del servicio representan en particular a nuevos clientes para evaluar la calidad (Zeithaml et al., 2017).

Diferentes estudios han utilizado un modelo conocido y aceptado por muchos autores llamado SERVQUAL creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry este modelo se ha vuelto hoy en día muy importante. Muchos artículos científicos han utilizado este modelo teniendo buenos resultados en su investigación, el modelo SERVQUAL sirve para medir la calidad de servicio mediante sus cinco dimensiones como son confiabilidad, seguridad, empatía, tangibles, sensibilidad. El modelo se refiere a un cuestionario dividido en dos partes el primero se trata de las expectativas generales de los clientes y acoge 22 afirmaciones, la segunda trata de las percepciones y acoge 22 afirmaciones anteriores pero la diferencia está en un único servicio. Así mismo a SERVPERF que también mide la calidad de servicio creado por Cronin y Taylor (1992) este modelo se asemeja al modelo SERVQUAL por que también se refiere a 22 ítems solo que descarta una parte de las expectativas de los clientes estos autores realizaron críticas al instrumento SERVQUAL. Pero al final llega hacer casi lo mismo lo que cambia son las preguntas del instrumento y la evaluación.

En cuanto a las definiciones de fidelización del cliente dentro de la esta investigación se presenta los siguientes:

Alcaide (2015) la fidelización es convencer a tus consumidores que puedan

regresar o retornar a adquirir y comprar tus productos, la fidelidad de tus clientes se verá reflejada cuando exista hábitos de compra por parte de tus clientes y tu organización para satisfacer sus necesidades primarias (p.18).

Así mismo el autor plantea el trébol de la fidelización donde consta de cinco pétalos entre ellos mencionaremos solo algunos los cuales son los incentivos, la comunicación y la experiencia del cliente. Así mismo el autor menciona que lo más principal es un corazón que es el centro del trébol donde está formada por tres conceptos entre ellos tenemos la cultura pero que debe ser orientada al cliente, segundo lugar la experiencia del cliente, y por último la estrategia racional (Alcaide, 2015).

Brunetta (2014) la palabra fidelizar significa lograr que el cliente reconozca a una determinada empresa con fin que al cliente no le resulte difícil de comprarle a ella que a la competencia (p.24).

Si una empresa quiere lograr de fidelizar a sus usuarios o clientes debe existir una alta tasa de retención, por eso se define a la retención como una repetición de una compra en un tiempo determinado o periodo de compra. Es decir, fidelizar es conseguir altas tasas de clientes, para atraer clientes no es necesario que se realicen enormes campañas solo se debe conservar entendiendo a los que ya se tienen y aprender de ellos para y así captar nuevos clientes. Toda empresa siempre debe esforzarse para satisfacer, vender y retener a sus clientes. Para lograr fidelizar al cliente tiene que haber una repetición de compra como también ventas cruzadas, disminuir la sensibilidad de los precios (Brunetta, 2014).

Burgos (2007) define a la fidelización como el sostenimiento para lograr a largo plazo relaciones con los clientes más rentables, y en función a sus compras habrá una alta participación (p.69).

Achig (2012) define a la fidelización para construir relaciones fuertes para los clientes de la organización y proporcionar el valor agregado, eso es lo que perciben los clientes por lo que no es solo de ofrecer productos adecuados (p.18).

Simonato (2009) La fidelización es una acción diseñada para asegurar que los clientes mantengan una relación comercial cercana y de largo plazo con la empresa durante mucho tiempo. También se puede decir que la fidelización del cliente es un comportamiento orientado a establecer una relación comercial estable y continua con los clientes, reflejando un cierto compromiso con la empresa (p.56).

A continuación, se menciona las dimensiones de la fidelización:

Subjetiva: Se refiere a establecer vínculos en lo emocional entre la empresa y el cliente. Donde los clientes deben de pre disponer a favorecimiento a la compañía y se sientan conforme con la empresa (Brunetta, 2014).

Objetiva: se refiere a la conducta de los clientes, con la observación la medición y por último lo objetivable. Donde la objetiva se inclina juntos con la subjetiva. En ese mismo contexto, si queremos mejorar la fidelización de los clientes se requiere comenzar desde un punto de inicio es decir desde lo más bajo: la alineación emocional del cliente con la personalidad de la empresa (Brunetta, 2014).

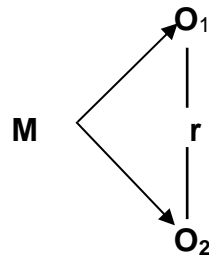
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: la investigación es de tipo aplicada, considerando que los resultados darán solución a la empresa. Según Vara (2012) menciona que un estudio de tipo aplicada debe de identificar la situación del problema y búsqueda, dentro de las posibilidades soluciones, en un contexto adecuado y más específico (p.202).

Diseño de investigación: Como diseño dentro de esta investigación es no experimental en el mismo contexto el estudio es correlacional de corte transversal (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Un estudio no experimental refiere cuando solo se observa a los fenómenos en su ambiente natural y posteriormente estudiarlos.

Esquemáticamente es expresada como sigue:



M = usuarios de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco.

O_1 = Calidad de servicio

O_2 = Fidelización

r = Correlación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

- **Definición conceptual:** La calidad de servicio es la percepción del cliente del componente de servicio de un producto, también es un determinante crítico de la satisfacción del cliente (Zeithaml et al., 2017).
- **Definición Operacional:** La calidad de servicio será medida a través de las percepciones que el usuario tiene del servicio mediante cinco dimensiones las cuales son la confiabilidad, sensibilidad, garantía, empatía y tangibles.
- **Indicadores:** la dimensión confiabilidad sus respectivos indicadores son cumplimiento de promesa, servicio la primera vez, solución de problemas, solución sin errores así mismo la sensibilidad tuvo como indicadores a información oportuna, rapidez en el servicio, disposición de ayuda también tenemos la variable garantía tiene como indicador la confianza, seguridad en las transacciones, amabilidad y conocimiento. La empatía sus indicadores son: atención personalizada, interés por sus clientes, comprensión de necesidades, horarios adecuados. La dimensión tangible sus indicadores son equipos, instalaciones físicas, pulcritud, materiales asociados y unidades de transporte.
- **Escala de Medición:** Para el estudio de esta investigación se aplicó en una escala llamado ordinal

Variable 2: Fidelización del usuario

- **Definición conceptual:** la palabra fidelizar significa lograr que el cliente reconozca a una determinada empresa con fin que al cliente no le resulte difícil de comprarle a ella que a la competencia (Brunetta, 2014).
- **Definición operacional:** La fidelización del usuario será medida a través de dos dimensiones la subjetiva (actitudinal) y la objetiva (comportamental) que tiene un usuario hacia un servicio.
- **Indicadores:** los indicadores utilización para esta investigación teniendo como primer indicador la opción de primera compra siguiendo con la experiencia con el cliente, recomendación directa, recomendación familiar así mismo tenemos resistencia al cambio por el servicio, resistencia al cambio por la oferta y por último la recompra.
- **Escala de medición:** Para el estudio de esta investigación se aplicó en una escala llamado ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: son los usuarios de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Agencia Cerro de Pasco que son de 311.

Criterios de inclusión: Usuarios que ascienden con frecuencia por lo menos dos veces al mes

Criterios de Exclusión: La frecuencia del servicio de toda persona dos veces al mes.

Muestra: Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que la muestra se refiere a un subgrupo de toda la población. según el estudio evaluado realizando cálculos se llegó a comprender que la muestra es de 172 usuarios.

Muestreo: Para esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico simple (véase el anexo 5).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicó la encuesta tanto para el estudio de la calidad de servicio como la fidelización. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario se formularon dos cuestionarios uno por cada variable los cuales fueron sometidos a la validez de contenido y al análisis de fiabilidad.

3.5. Validez y Confiabilidad

Validez

Se realizó la validez para lo cual se utilizó el instrumento para las dos variables, la evaluación se realizó por tres expertos dos maestros en administración y un doctor en administración (véase el anexo 4).

Confiabilidad

En esta investigación se calculó el coeficiente alfa de Cronbach con el SPSS V. 25, por que se tuvo que medir la respuesta según las personas encuestadas de acuerdo a los ítems realizados con el instrumento, los estudios para la variable calidad de servicio fue (0,803) y para la variable fidelización del usuario fue (0,851) se aplicó al 12% de la muestra.

3.6. Procedimientos

Para la recolección de datos primarios se siguió el siguiente procedimiento:

1. Para el estudio de las unidades que se van a estudiar se elaboró un marco conceptual.
2. Se selecciono a los usuarios mediante una muestra probabilística.
3. Para la investigación se elaboró el instrumento de medición.
4. Se realizo la encuesta para la respectiva medición.
5. La aplicación de la encuesta se realizó por separado con un retraso de 8 minutos para cada uno.
6. Se realizo una revisión a cada encuesta si es que existen errores en la información.

7. Se realizó un análisis estadístico utilizando el programa (SPSS) para aplicar en las variables.

3.7. Método de análisis de datos

La investigación aplicó herramientas concernientes al método cuantitativo, en lo cual se utilizó 2 encuestas, subsiguiente a dicha recopilación de datos se trasladó al software SPSS V.25, también se utilizó MS Excel 2019. Para saber si existe relación entre las variables se aplicó el coeficiente Rho de Spearman.

3.8. Aspectos éticos

De acuerdo a la Universidad Cesar Vallejo se respetó la normatividad vigente de la institución así mismo se respetó los derechos del autor porque las ideas están perfectamente plasmadas y citada bajo los linealitos establecidos por el APA V.7.

IV. RESULTADOS

Objetivo general

Establecer la relación de la calidad de servicio con la fidelización del usuario en las empresas de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.

H0: La calidad de servicio no se relaciona de manera positiva con la fidelización del usuario en la empresa de Transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.

H1: La calidad de servicio si se relaciona de manera positiva con la fidelización del usuario en la empresa de Transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.

Tabla 1*Correlación calidad de servicio y fidelización del usuario*

			Calidad de servicio	Fidelización del usuario
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	0,658**
		Sig. (unilateral)	.	0,000
		N	172	172
Fidelización del usuario	Fidelización del usuario	Coeficiente de correlación	0,658**	1,000
		Sig. (unilateral)	0,000	.
		N	172	172

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

Nota. Elaborado en SPSS V.25.

Interpretación: la hipótesis nula en este caso fue rechazada teniendo una existencia de evidencias suficientes logrando obtener un $(0,000 < 0,05)$ sabiendo que 0,05 es menor, por lo tanto, podemos indicar que se afirma que la calidad de servicio y la fidelización del usuario se relacionan de manera positiva y significativa. Asimismo, tenemos como coeficiente Rho de Spearman de 0,658 eso indica que existe una correlación positiva considerable entre las variables de estudio, así mismo indica que el servicio hacia los usuarios de la empresa debe seguir mejorando para poder fidelizar a sus usuarios de la empresa.

Tabla 2*Tabla cruzada calidad de servicio y fidelización del usuario*

Calidad de servicio	Fidelización del usuario				Total	
	Medio		Alto		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%
Media	8	4,7	32	18,6	40	23,3
Alta	1	0,6	131	76,2	132	76,7
Total	9	5,2	163	94,8	172	100

Nota. Matriz de datos del tesista-SPSS V.25.

Interpretación

Se puede corroborar que 8 usuarios, que equivalen al 4,7% consideran que la calidad de servicio y fidelización es media, mientras que 131 clientes, que equivalen al 76,2% consideran que la calidad de servicio y fidelización del usuario es alta.

Objetivo específico N°1

Determinar la relación de la confiabilidad con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.

H₀: La confiabilidad no se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021

H₁: La confiabilidad si se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021

Tabla 3

Correlación confiabilidad y la fidelización del usuario

			Confiabilidad	Fidelización del usuario
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,696**
		Sig. (unilateral)	.	0,000
		N	172	172
Fidelización del usuario	Fidelización del usuario	Coefficiente de correlación	0,696**	1,000
		Sig. (unilateral)	0,000	.
		N	172	172

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

Nota. Elaborado en SPSS V.25.

Interpretación: según los resultados obtenidos la hipótesis nula se rechazó teniendo en cuenta que hay una existencia y al mismo tiempo unas evidencias suficientes logrando obtener ($0,000 < 0,05$), por lo tanto, podemos afirmar que la confiabilidad y la fidelización del usuario se relacionan de manera positiva y significativa. Asimismo, tenemos como coeficiente Rho de Spearman teniendo como resultado obteniendo 0,696 eso indica que hay una existencia considerable correlacionada positivamente.

Tabla 4*Tabla cruzada confiabilidad y fidelización del usuario*

Confiabilidad	Fidelización del usuario				Total	
	Medio		Alto		fi	%
Media	8	4,7	60	34,9	68	39,5
Alta	1	0,6	103	59,9	104	60,5
Total	9	5,2	163	94,8	172	100

Nota. Matriz de datos del tesista-SPSS V.25.

Interpretación

Se puede corroborar que 8 usuarios, que equivalen al 4,7% consideran que la confiabilidad y fidelización del usuario es media, mientras que 103 usuarios, que equivalen al 59,9% consideran que la confiabilidad y fidelización del usuario es alta.

Objetivo específico N°2

Determinar la relación de la sensibilidad con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.

H₀: La sensibilidad no se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.

H₁: La sensibilidad si se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.

Tabla 5*Correlación sensibilidad y la fidelización del usuario*

		Sensibilidad		Fidelización del usuario	
Rho de Spearman	Sensibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,703**	
		Sig. (unilateral)	.	0,000	
		N	172	172	
	Fidelización del usuario	Coeficiente de correlación	0,703**	1,000	
		Sig. (unilateral)	0,000	.	
		N	172	172	

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

Nota. Elaborado en SPSS V.25.

Interpretación: según los cálculos fue rechazada la hipótesis nula comprendiendo que hay una existencia de evidencias suficientes teniendo como puntaje ($0,000 < 0,05$), por lo tanto, podemos afirmar que la dimensión sensibilidad y la fidelización del usuario se relacionan de manera positiva y significativa. Asimismo, tenemos como coeficiente Rho de Spearman obteniendo un 0,703 eso indica que hay una existencia considerable por lo cual se correlacionan positivamente.

Tabla 6

Tabla cruzada sensibilidad y fidelización del usuario

sensibilidad	Fidelización del usuario				Total	
	Medio		Alto		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%
Media	8	4,7	34	19,8	42	24,4
Alta	1	0,6	129	75,0	130	75,6
Total	9	5,2	163	94,8	172	100

Nota. Matriz de datos del tesista-SPSS V.25.

Interpretación

Se puede corroborar que 8 usuarios, que equivalen al 4,7% consideran que la sensibilidad y fidelización del usuario es media, mientras que 129 usuarios, que equivalen al 75,0% consideran que la sensibilidad y fidelización del usuario es alta.

Objetivo específico N°3

Determinar la relación de la garantía con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.

H₀: La garantía no se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.

H₁: La garantía si se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.

Tabla 7*Correlación de la dimensión garantía y fidelización del usuario*

			Garantía	Fidelización del usuario
Rho de Spearman	Garantía	Coefficiente de correlación	1,000	0,623**
		Sig. (unilateral)	.	0,000
		N	172	172
	Fidelización del usuario	Coefficiente de correlación	0,623**	1,000
		Sig. (unilateral)	0,000	.
		N	172	172

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

Nota. Elaborado en SPSS V.25.

Interpretación: se rechazó la hipótesis nula comprendiendo que existe evidencias suficientes obteniendo un $(0,000 < 0,05)$, por lo tanto, podemos afirmar que la dimensión garantía y la fidelización del usuario se relacionan de manera positiva y significativa. Asimismo, tenemos como coeficiente Rho de Spearman de 0,623 por lo tanto se afirma que existe una correlación positiva considerable.

Tabla 8*Tabla cruzada garantía y fidelización del usuario*

	Fidelización del usuario				Total	
	Medio		Alto		fi	%
Garantía	fi	%	fi	%	fi	%
Media	8	4,7	27	15,7	35	20,3
Alta	1	0,6	136	79,1	137	79,7
Total	9	5,2	163	94,8	172	100

Nota. Matriz de datos del tesista-SPSS V.25.

Interpretación

Se puede corroborar que 8 usuarios, que equivalen al 4,7% consideran que la garantía y fidelización del usuario es media, mientras que 136 usuarios, que equivalen al 79,1% consideran que la garantía y fidelización del usuario es alta.

Objetivo específico N° 4

Determinar la relación de la empatía con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.

H₀: La empatía no se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021

H₁: La empatía si se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.

Tabla 9

Correlación de la dimensión empatía y la variable fidelización del usuario

			Empatía	Fidelización del usuario
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	0,453**
		Sig. (unilateral)	.	0,000
		N	172	172
Fidelización del usuario	Fidelización del usuario	Coefficiente de correlación	0,453**	1,000
		Sig. (unilateral)	0,000	.
		N	172	172

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

Nota. Elaborado en SPSS V.25

Interpretación: según los cálculos realizados la hipótesis nula se rechaza comprendiendo existencias y evidencias suficientes obteniendo un $(0,000 < 0,05)$, por lo tanto, podemos afirmar que la empatía y la fidelización del usuario se relacionan de manera positiva y significativa. Asimismo, tenemos como coeficiente Rho de Spearman de 0,453 por lo cual existe una correlación positiva media.

Tabla 10

Tabla cruzada empatía y fidelización del usuario

	Fidelización del usuario				Total	
	Medio		Alto		fi	%
Empatía	fi	%	fi	%	fi	%
Media	8	4,7	27	15,7	35	20,3
Alta	1	0,6	136	79,1	137	79,7
Total	9	5,2	163	94,8	172	100

Nota. Matriz de datos del tesista-SPSS V.25.

Interpretación

Se puede corroborar que 8 usuarios, que equivalen al 4,7% consideran que la empatía y fidelización del usuario es media, mientras que 136 usuarios, que equivalen al 79,1% consideran que la empatía y fidelización del usuario es alta.

Objetivo específico N° 5

Determinar la relación de la tangibilidad con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.

H₀: La tangibilidad no se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021

H₁: La tangibilidad si se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.

Tabla 11

Correlación de la dimensión tangibilidad y fidelización del usuario

			Tangibles	Fidelización del usuario
Rho de Spearman	Tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	0,158*
		Sig. (unilateral)	.	0,019
		N	172	172
Fidelización del usuario	Fidelización del usuario	Coefficiente de correlación	0,158*	1,000
		Sig. (unilateral)	0,019	.
		N	172	172

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Nota. Elaborado en SPSS V.25.

Interpretación: según los cálculos realizados la hipótesis nula se rechaza entendiendo que existe evidencias ($0,019 < 0,05$), por lo cual, podemos afirmar que la dimensión tangibilidad y la fidelización del usuario se relacionan de manera positiva media y significativa. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman de 0,158 por lo tanto hay una existencia de correlación positiva media.

Tabla 12

Tabla cruzada empatía y fidelización del usuario

	Fidelización del usuario				Total	
	Medio		Alto			
tangibles	fi	%	fi	%	fi	%
Media	9	5,2	154	89,5	163	94,8
Alta	0	0,0	9	5,2	9	5,2
Total	9	5,2	163	94,8	172	100

Nota. Matriz de datos del tesista-SPSS V.25.

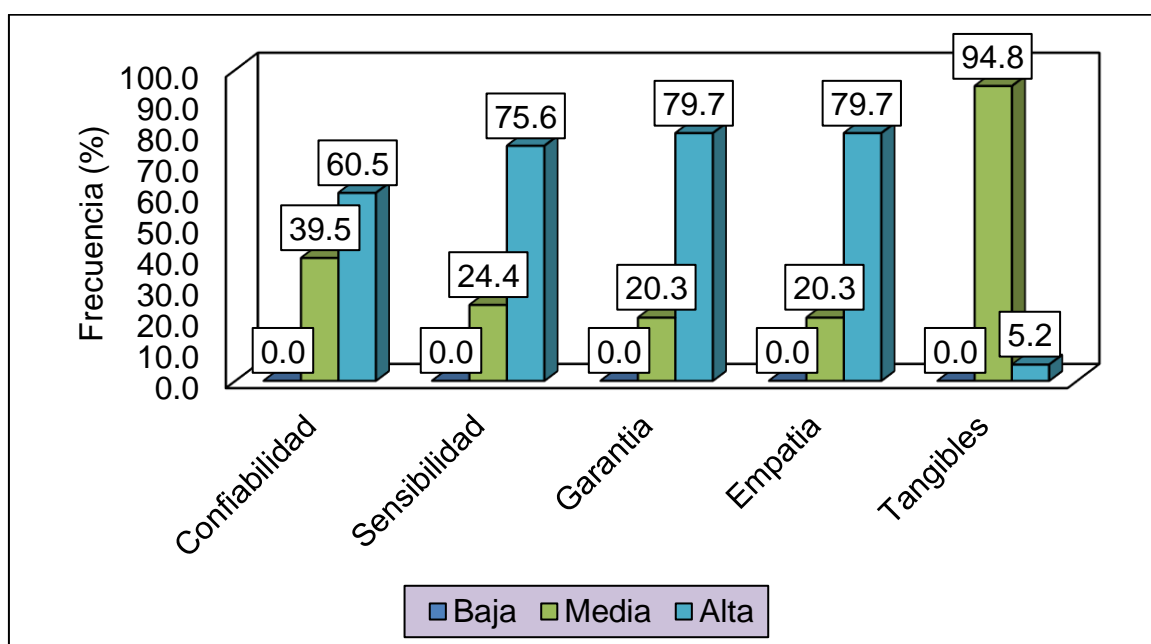
Interpretación

Se puede corroborar que 9 usuarios, que equivalen al 5,2% consideran que la tangibilidad y fidelización del usuario es media, mientras que 9 usuarios, que equivalen al 5,2% consideran que la tangibilidad y fidelización del usuario es alta.

A continuación, se mostrarán en las figuras los puntajes obtenidos según los resultados de las variables calidad de servicio con la fidelización del usuario entendiendo que es a nivel de las dimensiones según los usuarios de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.

Figura 1

Nivel de las dimensiones de calidad de servicio

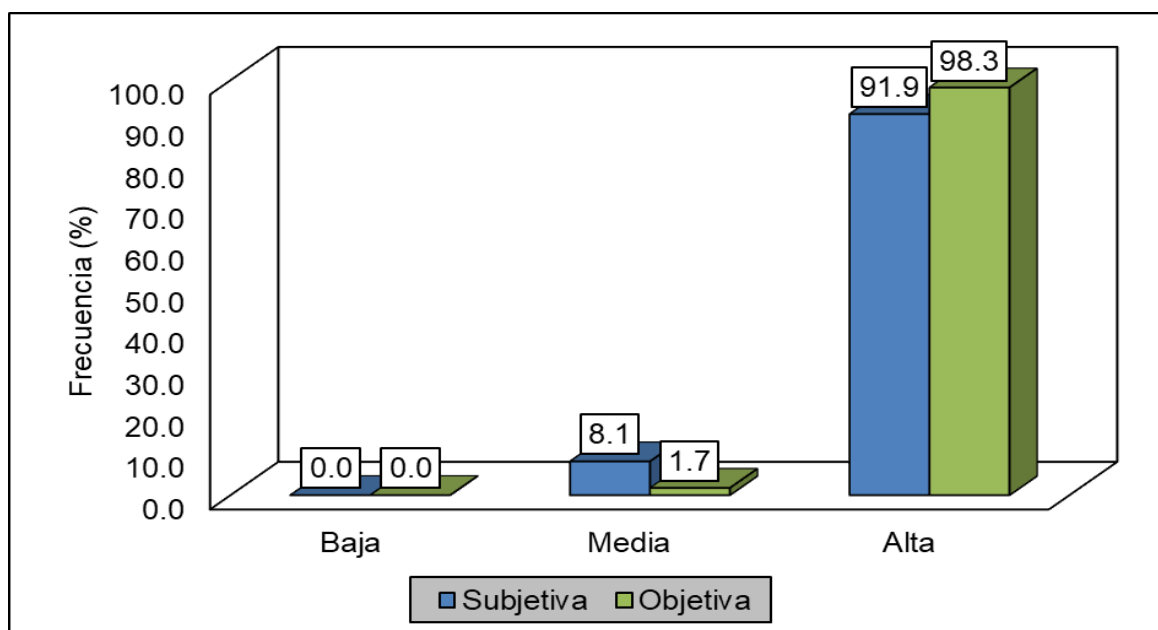


Nota. Elaboración propia.

Se observa en la figura el 60.5% de los usuarios de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco perciben una alta confiabilidad y así mismo el 39.5% es media. Por otro lado, el 75,6% de los usuarios de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco perciben una sensibilidad alta y el 24,4% es media. Así mismo el 79,7% de los usuarios de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco perciben una garantía alta y el 20,3% es media. Así mismo el 79,7% de los usuarios de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco perciben una empatía alta y el 20,3% es media. Por último, el 5,2% de los usuarios de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco perciben una tangibilidad alta y el 94,8% es media.

Figura 2

Nivel de las dimensiones de fidelización del usuario



Nota. Base de datos del tesista-SPSS V.25.

Se observa en la figura que en la dimensión subjetiva el 8,1% de los usuarios de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco el nivel percibido es media y el 91,9% es alta. Respecto a la dimensión objetiva el 1,7% de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco percibe una media objetiva y el 98,3% es alta.

V. DISCUSIÓN

Habiendo ya realizado y teniendo presente los resultados obtenidos de estudios previos se pasará a contrastar según los antecedentes de la investigación, para luego realizar un panorama en la investigación planteada.

Para esta investigación, según los resultados obtenidos se determinó que existe relación entre las dos variables; aplicando el Rho Spearman el puntaje obtenido fue de 0,658 indicando que existe una correlación positiva considerable comprendiendo que también hay una significancia de un 0,000 entonces cuando la calidad de servicio es mayor, mayor es la fidelización del usuario por parte de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.

Ramos (2020) en su trabajo de investigación concluye que las dos variables ya mencionadas en lo anterior dando a conocer que existen una correlación positiva considerable de 0,611 comprendiendo que hay una significancia de 0,000 en lo cual es menor a 0,05 demostrando que existe una relación positiva considerable donde la calidad de servicio obtiene un puntaje de 65,15% y la fidelización del usuario obtiene un puntaje de 67,47% esto quiere decir que a mayor sea la calidad de servicio mayor será la fidelización de los clientes.

Perez (2020) en su trabajo de investigación concluye que la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de los clientes se correlacionan de forma positiva pero muy fuerte obteniendo como Rho de Spearman de 0,859 comprendiendo que hay una significancia de 0,000 entonces llega a ser menor a 0,05 demostrando que existe una relación positiva muy fuerte donde la calidad de servicio obtiene un puntaje de 96,3,% y la satisfacción de los clientes obtiene un puntaje de 83,8% esto quiere decir que a mayor sea la calidad de servicio mayor será la satisfacción de los cliente

Carhua (2018) en su trabajo de investigación concluye que las dos variables ya mencionadas muestra que existen una relación positiva pero muy fuerte según las según Pearson el puntaje alcanzado fue de 0,934 comprendiendo un grado de

medición 0,0008 por lo cual es menor a 0,005 demostrando que acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula comprendiendo que existe una relación positiva fuerte esto significa a mayor sea la calidad de servicio la fidelización del cliente aumentara de forma proporcional.

Siguiendo con el trabajo de investigación se llegó a analizar las dimensiones teniendo como primer objetivo específico determinar la relación de la confiabilidad con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021, llegando a obtener como resultado donde existe suficientemente evidencias para rechazar la hipótesis nula teniendo una significancia de 0,000 por lo cual 0,05 es menor, entonces se afirma que la confiabilidad y la fidelización del usuario se relacionan positivamente de forma considerable. En ese mismo contexto, el coeficiente Rho es de 0,696 donde existe una relación positiva considerable entre ambas variables.

Del Aguila (2019) en su trabajo de investigación determino la relación entre la confiabilidad con la fidelización del cliente para lo cual se llega a obtener como resultado evidencias para rechazar la hipótesis nula pero con una magnitud baja teniendo una significancia de 0,000 entonces 0,05 llega a ser menor, por lo tanto se afirma que existe una relación pero baja por lo tanto, el coeficiente Rho es de 0,313 donde existe una correlación pero baja entre ambas variables por lo cual se tiene que mejorar la confiabilidad y así mismo mejorara la fidelización del cliente

Siguiendo con el trabajo de investigación se llegó a analizar como segundo objetivo específico determinar la relación de la sensibilidad con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021, llegando a obtener como resultado donde existe suficientemente evidencias para rechazar la hipótesis nula teniendo una significancia de 0,000 por lo cual 0,05 es menor, entonces se afirma que la sensibilidad y la fidelización del usuario tienen una considerable correlación positiva. Así mismo, el coeficiente Rho es de 0,703 donde existe una relación positiva considerable entre ambas variables.

Cabanillas y Vilchez, (2019) en su trabajo de investigación determino la relación

entre la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente, sabiendo que a la sensibilidad se le conoce como capacidad de respuesta, para lo cual se llega a obtener como resultado evidencias para rechazar la hipótesis nula pero con una magnitud débil teniendo una significancia de 0,000 entonces 0,05 llega a ser menor, por lo tanto se afirma que existe una relación pero débil por lo cual, el coeficiente Rho es de 0,425 donde hay una existencia de correlación pero baja por lo cual se tiene que seguir mejorando la capacidad de respuesta y así mismo mejorar la fidelización del cliente

Siguiendo con el trabajo de investigación se llegó a analizar como tercer objetivo específico determinar la relación de la garantía con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021, llegando a obtener como resultado donde existe suficientemente evidencias para rechazar la hipótesis nula teniendo una significancia de 0,000 por lo cual 0,05 es menor, entonces se afirma que la garantía y la fidelización del usuario tienen una relación positiva considerable. Por lo tanto, el coeficiente Rho es de 0,623 donde existe una relación positiva y significativa entre la garantía y la fidelización del usuario.

Ureta (2018) en su trabajo de investigación determino la relación entre la seguridad y el nivel de fidelización del cliente, sabiendo que a la seguridad se le conoce como garantía, para lo cual se llega a obtener como resultado evidencias para rechazar la hipótesis nula pero con una magnitud débil teniendo una significancia de 0,000 entonces 0,05 llega a ser menor, por lo tanto se afirma una existencia de relación pero débil por lo cual, el coeficiente Rho es de 0,224 donde existe una correlación pero débil entendiéndose que debe seguir mejorando la seguridad y así mismo mejorara la fidelización del cliente.

Siguiendo con el trabajo de investigación se llegó a analizar como cuarto objetivo específico determinar la relación de la empatía con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021, llegando a obtener como resultado donde existe suficientemente evidencias para rechazar la hipótesis nula teniendo una significancia de 0,000 por lo cual 0,05 es menor, entonces se afirma que la garantía y la fidelización del usuario tienen una relación

positiva considerable. Por lo tanto, el coeficiente Rho es de 0,453 donde existe una relación positiva y significativa entre ambas variables.

Huamani (2017) en su trabajo de investigación determino la relación que existe entre la empatía y la fidelización del cliente para lo cual se llega a obtener como resultado evidencias para rechazar la hipótesis nula pero con una magnitud débil teniendo una significancia de 0,000 entonces 0,05 llega a ser menor, por lo cual se comprende la existencia de una relación positiva así mismo, el coeficiente Rho es de 0,767 donde existe una correlación altamente significativa entre ambas variables por lo cual a mayor sea la empatía mayor será la fidelización del cliente.

Siguiendo con el trabajo de investigación se llegó a analizar la quinta dimensión teniendo como objetivo específico determinar la relación de la tangibilidad con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021, llegando a obtener como resultado donde existe evidencias para rechazar la hipótesis nula teniendo una significancia de 0,000 por lo cual 0,05 es menor, entonces se afirma que la tangibilidad y la fidelización del usuario se relacionan positivamente considerable. Por lo tanto, el coeficiente Rho es de 0,158 donde existe una relación positiva considerable entre ambas variables.

Famiyeh et al. (2018) en su artículo planteo como objetivo específico donde la tangibilidad del mecánico tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes llegando como resultado que la tangibilidad no tiene relación con la fidelización del cliente, teniendo como resultado de 0,086 y un coeficiente de Pearson de 0,161. Por lo tanto, no existe una relación positiva.

VI. CONCLUSIONES

1. Se analizó en primer lugar que existe una relación positiva en la calidad de servicio y la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021 como se observa en la (Tabla 1) por lo cual se afirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula según los resultados, se llegó a obtener un 0,658 de coeficiente de Rho indicando la relación entre las variables mencionadas así mismo logrando una relación positiva significativa con un valor de 0,000 por lo tanto a mayor sea la calidad de servicio mayor será la fidelización del usuario. Así mismo el siguiente cuadro (Tabla 2) se muestra la tabla cruzada el 76,2% de los usuarios encuestados consideran que la calidad de servicio y la fidelización del usuario es alta, por lo cual la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco tiene que seguir mejorando y mantenerse en ese mismo estándar en la calidad de servicio por lo tanto se entiende que los usuarios confían en la empresa comprendiendo una mejor fidelización de los usuarios de la empresa.
2. Se analizó en segundo lugar la relación de la dimensión confiabilidad con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021 como se observa en la (Tabla 3) por lo cual, se afirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula según los resultados, se llegó a obtener un 0,696 de coeficiente de Rho así mismo logrando una relación positivamente considerable con un valor de 0,000 por lo tanto a mayor sea la confiabilidad mayor será la fidelización del usuario. Así mismo el siguiente cuadro (Tabla 4) se muestra la tabla cruzada el 59,9% de los usuarios encuestados consideran que la confiabilidad y la fidelización del usuario es alta, por lo cual la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco tiene que seguir mejorando y manteniéndose con sus usuarios. Demostrando que está relacionado para obtener una buena fidelización.
3. Se determinó la relación de la dimensión sensibilidad con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021 como se observa en la (Tabla 5) por lo cual se afirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, según los resultados, se llegó a

obtener un 0,703 de coeficiente de Rho así mismo logrando una relación positiva considerable con un valor de 0,000 por lo tanto a mayor sea la sensibilidad mayor será la fidelización del usuario. Así mismo el siguiente cuadro (Tabla 6) se muestra la tabla cruzada el 75,0% de los usuarios encuestados consideran que la sensibilidad y la fidelización del usuario es alta, por lo cual la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco tiene que seguir mejorando y manteniéndose con sus usuarios. Demostrando que está relacionado para obtener una buena fidelización.

4. Se determino la relación de la dimensión garantía con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021 como se observa en la (tabla 7) por lo cual se afirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, según los resultados, se llegó a obtener un 0,623 de coeficiente Rho así mismo logrando una relación positiva considerable con un valor de 0,000 por lo tanto a mayor sea la garantía mayor será la fidelización del usuario. Así mismo el siguiente cuadro (Tabla 8) se muestra la tabla cruzada el 79,1% de los usuarios encuestados consideran que la garantía y la fidelización del usuario es alta, por lo cual la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco tiene que seguir mejorando y manteniéndose con sus usuarios. Demostrando que está relacionado para obtener una buena fidelización.
5. Se determino la relación de la dimensión empatía con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021 como se observa en la (Tabla 9) por lo cual se afirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, según los resultados, se llegó a obtener un 0,453 de coeficiente Rho así mismo logrando positivamente una correlación efectiva teniendo como resultado 0,000 por lo tanto a mayor sea la empatía mayor será la fidelización del usuario. Así mismo el siguiente cuadro (Tabla 10) se muestra la tabla cruzada el 79,1% de los usuarios encuestados consideran que la empatía y la fidelización del usuario es alta, por lo cual la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco tiene que seguir mejorando y manteniéndose con sus usuarios. Demostrando que está relacionado para obtener una buena fidelización.

6. Se determino la relación de la dimensión tangibilidad con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021 como se observa en la (Tabla 11) por lo cual se afirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis alterna, según los resultados, se llegó a obtener un 0,158 de coeficiente de Rho así mismo logrando positivamente una correlación media y obteniendo un valor 0,019 por lo tanto a mayor sea la tangibilidad mayor será la fidelización del usuario. Así mismo el siguiente cuadro (Tabla 12) se muestra la tabla cruzada el 5,2% de los usuarios encuestados consideran que la tangibilidad y la fidelización del usuario es alta, por lo cual la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco tiene que seguir mejorando y manteniéndose con sus usuarios. Demostrando que está relacionado para obtener una buena fidelización.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. que el nivel de calidad de servicio debe fortalecerse para poder mantener ese mismo nivel y progresivamente seguir mejorando y para ello debe realizar capacitaciones a sus trabajadores y en que aspecto se puede mejorar o cambiar según los usuarios de la empresa así mismo ampliar el estudio de la investigación de acuerdo a los usuarios que opinan para el mejoramiento de la calidad de servicio para poder mantener y mejorar la fidelización de los usuarios.
2. Según esta investigación se determinó que existe relación entre la confiabilidad y la fidelización del usuario es por esa misma razón que se recomienda al administrador de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. que considere como estrategia fundamental al fomentar la confianza de acuerdo a ello existirá un efecto en la fidelización de los usuarios.
3. Según esta investigación se determinó que existe relación entre la sensibilidad y la fidelización del usuario es por esa misma razón que se recomienda al administrador de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. que considere como estrategia fundamental al fomentar la sensibilidad de acuerdo a ello existirá un efecto en la fidelización de los usuarios
4. Según esta investigación se determinó que existe relación entre la garantía y la fidelización del usuario es por esa misma razón se recomienda al administrador de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. que considere como estrategia fundamental al fomentar la garantía de acuerdo a ello existirá un efecto en la fidelización de los usuarios.
5. De acuerdo a esta investigación se determinó que existe relación entre la empatía y la fidelización del usuario es por esa misma razón que se recomienda al administrador de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. que considere como estrategia fundamental al fomentar la garantía de acuerdo a ello existirá un efecto en la fidelización de los usuarios.
6. De acuerdo a esta investigación se determinó que existe una relación baja entre la tangibilidad y la fidelización del usuario es por esa misma razón que se recomienda al administrador de la empresa de transportes Viajes Perú

Cargo S.A.C. que debe seguir mejorando para que los usuarios se sientan satisfechos por el servicio brindado de la empresa.

REFERENCIAS

- Achig, A. (2012). Fidelización de Clientes en Empresas de Software. caso: SCIENCE TECH S.A. Universidad Andina Simon Bolivar, 139. <http://hdl.handle.net/10644/2962>
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes (2 Ed) (ESIC).
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Tercera ed.) (Pearson Ed).
- Brunetta, H. (2014). Del marketing relacional al CRM Gerenciamiento de las relaciones con el cliente (Todo Manag). <https://docplayer.es/1754317-Brunetta-hugo-alberto-del-marketing-relacional-al-crm-buenos-aires-argentina-todo-management-2014-e-book.html>
- Burgos, E. (2007). Marketing Relacional: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz (Gesbiblo,).
- Cabanillas, F., & Vilchez, K. (2019). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, 2018 [Universidad Peruana Union]. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2671>
- Camarena, K. (2018). Fidelización de los clientes y la Calidad de Servicio de la Empresa de Transportes América Express de la Ciudad de Trujillo, 2018 [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26845>
- Carhua, A. (2018). Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L. Cercado de Lima. 2018 [Universidad Privada Telesup]. <https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/51>
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3). <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Del Aguila, W. (2019). Calidad de servicio y Fidelización de los clientes de la empresa Swift Transportes cargo y Logística Integral, 2019 [Universidad Peruana Union]. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2327>
- Diaz, C., Haro, J., Luna, A., & Torres, M. (2015). Calidad en las Empresas de

- Transporte de Carga Terrestre en el Peru [Pontifica Universidad Catolica del Peru]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14876>
- Ejdys, J., & Gulc, A. (2020). Trust in courier services and its antecedents as a determinant of perceived service quality and future intention to use courier service. *Sustainability* (Switzerland), 12(21), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12219088>
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Darko, D. A. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services: evidence from a developing country. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 18(3), 262–279. <https://doi.org/10.1108/JQME-10-2016-0056>
- Fernandez, M. (2018). Calidad de Servicio y Satisfaccion de los Clientes en la Empresa de Transporte de Carga Rayter&Marc E.I.R.L. en el año 2017 [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24846>
- Gronroos, C. (1994). *MARKETING Y GESTION DE SERVICIOS* (Diaz de Sa).
- Gulc, A. (2021). Multi-stakeholder perspective of courier service quality in B2C e-commerce. *PLoS ONE*, 16(5 May), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251728>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In universidad tecnologica laja Bajio (1a ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huamani, L. (2017). Calidad de servicio y fidelizacion del cliente de la empresa Metrologia & Calidad Peru S.A.C, Proceres de la Independencia San Juan de Lurigancho 2017 [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39967>
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Khawaja, M. I. (2020). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43–61. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2018-0114>
- Lee, S. Y. (2017). Service quality of sports centers and customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 870–879. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0191>

- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Masudin, I., Safitri, N. T., Restuputri, D. P., Wardana, R. W., & Amallynda, I. (2020). The effect of humanitarian logistics service quality to customer loyalty using Kansei engineering: Evidence from Indonesian logistics service providers. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1–30. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1826718>
- Meiduté, I., Vasilienė, V., & Vasilis, A. (2020). Identification of sectoral logistics service quality gaps by applying servqual method. *Transport*, 35(4), 419–434. <https://doi.org/10.3846/transport.2020.13879>
- Perez, R. (2020). Calidad de servicio y su relacion con la satisfaccion del cliente de la empresa P&L courier en trujillo en el 2020 [Universidad Privada Del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25004?locale-attribute=en>
- Ramos, M. (2020). Efecto de la Calidad de Servicio Sobre la Fidelizacion de los Clientes de la Empresa de transporte Cueva S.A.C Año 2019 [Universidad Tecnologica del Peru]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3367>
- Restuputri, D. P., Indriani, T. R., & Masudin, I. (2021). The effect of logistic service quality on customer satisfaction and loyalty using kansei engineering during the COVID-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 35. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1906492>
- Simonato, F. r. (2009). *Marketing de Fidelizacion: Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo* (Pearson Ed).
- Slack, N. J., & Gurmeet, S. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Sutrisno, A., Andajani, E., & Widjaja, F. N. (2019). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in a Logistics Company. *KnE Social Sciences*, 85–92. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5360>
- Ureta, O. (2018). Calidad del servicio y la fidelizacion de clientes de la estacion de servicio stacion casuarinas, nuevo chimbote, 2018. Universidad Cesar

Valleo.

Vara, A. (2012). 7 Pasos para una tesis exitosa, desde la idea inicial hasta la sustentación (tercera ed). Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima.

Wei, Y., Jin, F., Dingtao, Z., & Minxian, Z. (2017). Empirical study on the impact of third-party logistics service quality on customer loyalty. *Journal of University of Science and Technology of China*, 47(6), 508–513.
<https://doi.org/10.3969/j.issn.0253-2778.2017.06.009>

Zeithaml, V. A., Bitner, M., & Gremler, D. D. (2017). Services Marketing. In *Business Horizons* (Séptima ed, Vol. 51, Issue 3). McGraw-Hill Education.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES
¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo SAC Cerro de Pasco, 2021?	Establecer la relación de la calidad de servicio con la fidelización del usuario en las empresas de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.	La calidad de servicio se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de Transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:	
<p>1. ¿De qué manera la confiabilidad se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021?</p> <p>2. ¿De qué manera la sensibilidad se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021?</p> <p>3. ¿De qué manera la garantía se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transporte Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021?</p> <p>4. ¿De qué manera la empatía se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021?</p> <p>5. ¿De qué manera la tangibilidad se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021?</p>	<p>1. Determinar la relación de la confiabilidad con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.</p> <p>2. Determinar la relación de la sensibilidad con la fidelización de los usuarios en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.</p> <p>3. Determinar la relación de la garantía con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.</p> <p>4. Determinar la relación de la empatía con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021</p> <p>5. Determinar la relación de la tangibilidad con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de pasco, 2021</p>	<p>1. La confiabilidad se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.</p> <p>2. La sensibilidad se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de pasco, 2021</p> <p>3. La garantía se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.</p> <p>4. La empatía se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021.</p> <p>5. La tangibilidad se relaciona con la fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021</p>	<p>VARIABLE 1: Calidad de servicio</p> <p>VARIABLE 2: Fidelización del usuario</p>

Anexo 2. Matriz de Operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Zeithaml et al., (2017) la calidad de servicio es la percepción del cliente del componente de servicio de un producto, también es un determinante crítico de la satisfacción del cliente. (p.104)	La calidad de servicio será medida a través de las percepciones que el usuario tiene del servicio mediante cinco dimensiones las cuales son la confiabilidad, sensibilidad, garantía, empatía y tangibles.	<p>Confiabilidad</p> <p>Sensibilidad</p> <p>Garantía</p> <p>Empatía</p> <p>Tangibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de promesa. • Servicio la primera vez. • Solución de problemas. • Solución sin errores • Información oportuna. • Rapidez en el servicio. • Disposición de ayuda. • Confianza. • Seguridad en las transacciones • Amabilidad • Conocimiento • Atención personalizada. • Interés por sus clientes. • Comprensión de necesidades. • Horarios adecuados. • Equipos. • Instalaciones físicas. • Pulcritud. • Materiales asociados. • Unidades de transporte. 	Ordinal

Anexo 3. Instrumentos de Variables

Cuestionario 1

Variable “Calidad de servicio”

Estimado USUARIO, el presente instrumento forma parte de una investigación con el objetivo de establecer la relación de la calidad de servicio con la fidelización del usuario en las empresas de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco en el año 2021.

Instrucciones: El presente cuestionario contiene varios ítems se pide que responda marcando con una (X) la alternativa, que se asemeje a su realidad.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nro.	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Cuando la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace					
2	La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. realiza el servicio de transporte de carga y courier correctamente la primera vez.					
3	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. muestra un sincero interés en solucionarlo.					
4	La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. insiste en mantener registros exentos de errores					
5	La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. mantiene informados a los clientes sobre cuándo se realizarán los servicios.					
6	Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. le brindan un servicio rápido.					
7	Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. siempre están dispuestos a ayudarlo.					
8	Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo					

	S.A.C. nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud.					
9	Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. le transmiten confianza a sus clientes.					
10	Se siente seguro en sus transacciones con la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C.					
11	Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. son siempre amables con los clientes					
12	Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. tienen el conocimiento para responder tus preguntas.					
13	La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. le brinda atención personalizada.					
14	La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
15	Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. comprenden sus necesidades específicas.					
16	La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. tiene horarios de funcionamiento convenientes para todos sus clientes.					
17	La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. tiene equipos (computadoras, impresoras, etc.) de aspecto moderno.					
18	Las instalaciones físicas de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. son visualmente atractivas.					
19	Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. tienen una apariencia pulcra.					
20	Materiales asociados con el servicio (como folletos, facturas del servicio, etc.) son visualmente atractivos en la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C.					
21	Los transportes de carga de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. son modernos.					

Gracias por su colaboración.

Cuestionario 2

Variable “Fidelización del usuario”

Estimado USUARIO, el presente instrumento forma parte de una investigación con el objetivo de establecer la relación de la calidad de servicio con la fidelización del usuario en las empresas de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco en el año 2021.

Instrucciones: El presente cuestionario contiene varios ítems se pide que responda marcando con una (X) la alternativa, que se asemeje a su realidad.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nro.	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Considera a la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. como su primera opción de compra.					
2	La empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. le brinda una buena experiencia en sus servicios.					
3	Recomendaría a sus amistades adquirir el servicio en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.					
4	Recomendaría a la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. a cualquier otra persona que busque su consejo.					
5	Recomendaría a familiares a adquirir el servicio de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.					
6	Considera seguir trabajando con la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. aun si otra empresa de servicio de transporte de carga y courier me ofreciera un mejor servicio.					
7	Pretende continuar recibiendo el servicio de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.					
8	Considera seguir trabajando con la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. aun si otra					

	empresa de transportes de servicio de transporte de carga y courier le ofreciera una alternativa de oferta mejor.					
9	Por el servicio recibido recomendaría a la empresa de Transporte Viajes Perú Cargo S.A.C. como la primera opción de compra					
10	Por el servicio recibido usted volvería a adquirir el servicio en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.AC.					

Gracias por su colaboración.

Anexo 4. Validación del instrumento mediante juicio de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

TÍTULO: Calidad de servicio y fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.

AUTORA: MALDONADO LLANCACHAGUA, Carlitos Celestino

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIONES					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
CALIDAD DE SERVICIO La calidad de servicio es la percepción del cliente del componente de servicio de un producto, también es un determinante crítico de la satisfacción del cliente (Zelthaml et al., 2017)	Confiable	Cumplimiento de promesa	1. Cuando la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace						X		X		X		X		
		Servicio la primera vez	2. La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. realiza el servicio de transporte de carga y courier correctamente la primera vez.						X		X		X		X		
		Solución de problemas	3. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. muestra un sincero interés en solucionarlo.						X		X		X		X		
		Servicio sin errores	4. La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. insiste en mantener registros exentos de errores						X		X		X		X		
	Sensibilidad	Información oportuna	5. La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. mantiene informados a los clientes sobre cuándo se realizarán los servicios.						X		X		X		X		

		Rapidez en el servicio	6. Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. le brindan un servicio rápido.						X		X		X		X		
		Disposición de ayuda	7. Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. siempre están dispuestos a ayudarlo.						X		X		X		X		
			8. Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud.						X		X		X		X		
	Garantía	Confianza	9. Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. le transmiten confianza a sus clientes.						X		X		X		X		
		Seguridad en las transacciones	10. Se siente seguro en sus transacciones con la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C.						X		X		X		X		
		Amabilidad	11. Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. son siempre amables con los clientes						X			X	X		X		La amabilidad debería ser indicador de Empatía o Sensibilidad. La Garantía está relacionado a la post venta
		Conocimiento	12. Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. tienen el conocimiento para responder tus preguntas.						X		X		X		X		
		Atención personalizada	13. La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. le brinda atención personalizada.						X		X		X		X		
	Empatía	Interés por sus clientes	14. La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.						X		X		X		X		
		Comprensión de necesidades	15. Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. comprenden sus necesidades específicas.						X		X		X		X		

		Horarios adecuados	16. La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. tiene horarios de funcionamiento convenientes para todos sus clientes.						X		X		X		X	
	Tangibles	Equipos	17. La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. tiene equipos (computadoras, impresoras, etc.) de aspecto moderno.						X		X		X		X	
		Instalaciones físicas	18. Las instalaciones físicas de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. son visualmente atractivas.						X		X		X		X	
		Pulcritud	19. Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. tienen una apariencia pulcra.						X		X		X		X	
		Materiales asociados	20. Materiales asociados con el servicio (como folletos, facturas del servicio, etc.) son visualmente atractivos en la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C.						X		X		X		X	
		Unidades de transporte	21. Los transportes de carga de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. son modernos.						X		X		X		X	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de calidad de servicio"

OBJETIVO: Evaluar la calidad de servicio de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C.

DIRIGIDO A:

Usuarios de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MARCO RICARDO SOCUALAYA POMAYAY

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL USUARIO

TÍTULO: Calidad de servicio y fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.

AUTORA: MALDONADO LLANCACHAGUA, Carlitos Celestino

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIONES					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
FIDELIZACIÓN DEL USUARIO Nos menciona que fidelizar significa lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia. (Brunetta, ,2014)	Subjetiva	Opción de primera compra	Considera a la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. como su primera opción de compra.						X		X		X		X		
		Experiencia con el cliente	La empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. le brinda una buena experiencia en sus servicios.						X		X		X		X		
		Recomendación directa	Recomendaría a sus amistades adquirir el servicio en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.						X		X		X		X		
			Recomendaría a la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. a cualquier otra persona que busque su consejo.						X		X		X		X		
		Recomendación a familiar	Recomendaría a familiares a adquirir el servicio de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.						X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de fidelización del usuario"

OBJETIVO: Evaluar la fidelización del usuario la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C.

DIRIGIDO A:

Usuarios de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MARCO RICARDO SOCUALAYA POMAYAY

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

TÍTULO: Calidad de servicio y fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.

AUTORA: MALDONADO LLANCACHAGUA, Carlitos Celestino

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIONES					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem			Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No		Si	No	Si	No
CALIDAD DE SERVICIO La calidad de servicio es la percepción del cliente del componente de servicio de un producto, también es un determinante crítico de la satisfacción del cliente (Zeithaml et al., 2017)	Confiabledad	Cumplimiento de promesa	Cuando la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace						X		X		X		X		
		Servicio la primera vez	La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. realiza el servicio de transporte de carga y courier correctamente la primera vez.						X		X		X		X		
		Solución de problemas	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. muestra un sincero interés en solucionarlo.						X		X		X		X		
		Servicio sin errores	La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. insiste en mantener registros exentos de errores						X		X		X		X		
	Sensibilidad	Información oportuna	La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. mantiene informados a los clientes sobre cuándo se realizarán los servicios.						X		X		X		X		
		Rapidez en el servicio	Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. le brindan un servicio rápido.						X		X		X		X		
		Disposición de ayuda	Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. siempre están dispuestos a ayudarlo.						X		X		X		X		

			Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud.						X		X		X		X		
Garantía	Confianza		Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. le transmiten confianza a sus clientes.						X		X		X		X		
	Seguridad en las transacciones		Se siente seguro en sus transacciones con la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C.						X		X		X		X		
	Amabilidad		Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. son siempre amables con los clientes						X		X		X		X		
	Conocimiento		Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. tienen el conocimiento para responder tus preguntas.						X		X		X		X		
Empatía	Atención personalizada		La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. le brinda atención personalizada.						X		X		X		X		
	Interés por sus clientes		La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.						X		X		X		X		
	Comprensión de necesidades		Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. comprenden sus necesidades específicas.						X		X		X		X		
	Horarios adecuados		La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. tiene horarios de funcionamiento convenientes para todos sus clientes.						X		X		X		X		
Tangibles	Equipos		La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. tiene equipos (computadoras, impresoras, etc.) de aspecto moderno.						X		X		X		X		
	Instalaciones físicas		Las instalaciones físicas de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. son visualmente atractivas.						X		X		X		X		
	Pulcritud		Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. tienen una apariencia pulcra.						X		X		X		X		
	Materiales asociados		Materiales asociados con el servicio (como folletos, facturas del servicio, etc.) son visualmente atractivos en la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C.						X		X		X		X		
	Unidades de transporte		Los transportes de carga de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. son modernos.						X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de calidad de servicio"

OBJETIVO: Evaluar la calidad de servicio de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C.

DIRIGIDO A:

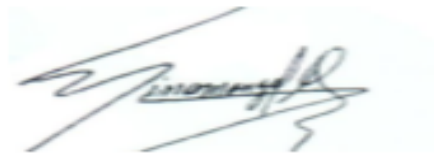
Usuarios de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: NINAMANGO GUEVARA, MIGUEL ANGEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL USUARIO

TÍTULO: Calidad de servicio y fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.

AUTORA: MALDONADO LLANCACHAGUA, Carlitos Celestino

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIONES				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si		No
FIDELIZACIÓN DEL USUARIO Nos menciona que fidelizar significa lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia. (Brunetta, ,2014)	Subjetiva	Opción de primera compra	Considera a la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. como su primera opción de compra.						X		X		X		X		
		Experiencia con el cliente	La empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. le brinda una buena experiencia en sus servicios.						X		X		X		X		
		Recomendación directa	Recomendaría a sus amistades adquirir el servicio en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.						X		X		X		X		
			Recomendaría a la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. a cualquier otra persona que busque su consejo.						X		X		X		X		
		Recomendación a familiar	Recomendaría a familiares a adquirir el servicio de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.						X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de fidelización del usuario"

OBJETIVO: Evaluar la fidelización del usuario la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C.

DIRIGIDO A:

Usuarios de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: NINAMANGO GUEVARA, MIGUEL ANGEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

TÍTULO: Calidad de servicio y fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.

AUTORA: MALDONADO LLANCACHAGUA, Carlitos Celestino

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMES	OPCIONES					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES					
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem			Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									Si	No	Si	No		Si	No	Si	No	
CALIDAD DE SERVICIO La calidad de servicio es la percepción del cliente del componente de servicio de un producto, también es un determinante crítico de la satisfacción del cliente (Zeithaml et al., 2017)	Confiabilidad	Cumplimiento de promesa	Cuando la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace						X		X		X		X			
		Servicio la primera vez	La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. realiza el servicio de transporte de carga y courier correctamente la primera vez.						X		X		X		X			
		Solución de problemas	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. muestra un sincero interés en solucionarlo.							X		X		X		X		
		Servicio sin errores	La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. insiste en mantener registros exentos de errores							X		X		X		X		
	Sensibilidad	Información oportuna	La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. mantiene informados a los clientes sobre cuándo se realizarán los servicios.							X		X		X		X		
		Rapidez en el servicio	Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. le brindan un servicio rápido.							X		X		X		X		
Disposición de ayuda		Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. siempre están dispuestos a ayudarlo.							X		X		X		X			

			Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud.						X		X		X		X	
Garantía	Confianza		Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. le transmiten confianza a sus clientes.						X		X		X		X	
	Seguridad en las transacciones		Se siente seguro en sus transacciones con la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C.						X		X		X		X	
	Amabilidad		Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. son siempre amables con los clientes						X		X		X		X	
	Conocimiento		Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. tienen el conocimiento para responder tus preguntas.						X		X		X		X	
Empatía	Atención personalizada		La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. le brinda atención personalizada.						X		X		X		X	
	Interés por sus clientes		La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.						X		X		X		X	
	Comprensión de necesidades		Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. comprenden sus necesidades específicas.						X		X		X		X	
	Horarios adecuados		La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. tiene horarios de funcionamiento convenientes para todos sus clientes.						X		X		X		X	
Tangibles	Equipos		La empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. tiene equipos (computadoras, impresoras, etc.) de aspecto moderno.						X		X		X		X	
	Instalaciones físicas		Las instalaciones físicas de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. son visualmente atractivas.						X		X		X		X	
	Pulcritud		Los empleados de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. tienen una apariencia pulcra.						X		X		X		X	
	Materiales asociados		Materiales asociados con el servicio (como folletos, facturas del servicio, etc.) son visualmente atractivos en la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C.						X		X		X		X	
	Unidades de transporte		Los transportes de carga de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C. son modernos.						X		X		X		X	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de calidad de servicio"

OBJETIVO: Evaluar la calidad de servicio de la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C.

DIRIGIDO A:

Usuarios de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CHÁVEZ TURÍN MEINEL ALEXANDER

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL USUARIO

TÍTULO: Calidad de servicio y fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.

AUTORA: MALDONADO LLANCACHAGUA, Carlitos Celestino

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIONES					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES			
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem		
									Si	No	Si	No		Si	No	Si
FIDELIZACIÓN DEL USUARIO Nos menciona que fidelizar significa lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia. (Brunetta, ,2014)	Subjetiva	Opción de primera compra	Considera a la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. como su primera opción de compra.						X		X		X			
		Experiencia con el cliente	La empresa de transportes Viajes Perú Cargo SA.C. le brinda una buena experiencia en sus servicios.						X		X		X		X	
		Recomendación directa	Recomendaría a sus amistades adquirir el servicio en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.						X		X		X		X	
		Recomendación a familiar	Recomendaría a la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. a cualquier otra persona que busque su consejo.						X		X		X		X	
			Recomendaría a familiares a adquirir el servicio de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.						X		X		X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de fidelización del usuario"

OBJETIVO: Evaluar la fidelización del usuario la empresa Viajes Perú Cargo S.A.C.

DIRIGIDO A:

Usuarios de la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CHÁVEZ TURÍN MEINEL ALEXANDER

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 5. Cálculo de la población y muestra de investigación

Población

Para poder realizar el cálculo de la población se tomó en cuenta a los usuarios de la empresa de transportes de carga, en función a un promedio atendidos por la empresa en el lapso de un mes, se demuestra en el siguiente cuadro:

Frecuencia de usuarios al mes

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Semana 1	15	10	13	15	18	5	8	84
Semana 2	10	12	10	15	16	5	3	71
Semana 3	13	14	11	18	17	4	7	84
Semana 4	10	11	14	15	15	5	2	72
							Total	311

El número tal de usuarios atendidos por la empresa en un mes asciende a 311 usuarios.

Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas según Bernal (2010)

$$n = \frac{z^2 x p x q x N}{e^2(N - 1) + z^2 x p x q}$$

Dónde:

n: tamaño necesario de la muestra de usuarios.

N: Universo o población.

Z: nivel de confianza o margen de confiabilidad (para este caso: 95% de confianza, Z=1,96).

P: es la proporción de la población que tiene la característica de interés que nos interesa medir.

q: es la proporción de la población que no tiene la característica de interés.

e: error de estimación

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 311}{0.05^2 (311 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 172 \text{ usuarios}$$

Aplicando la fórmula respectiva se determinó una muestra de 172 usuarios.

Anexo 6. Cálculo de Confiabilidad Alfa de Cronbach Calidad de Servicio

Se aplicará una fórmula donde se menciona a todos los ítems con las sus respectivas puntuaciones para luego realizar la suma y dando un resultado que se interpretará

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

K	Numero de ítems
Si2	Sumatoria de las Varianzas de los ítems
ST2	La varianza de la suma de los ítems
α	Coeficiente de alfa de Cronbach

Reemplazando:

K	21
Si2	8.54
ST2	36.23
α	0.803

α de Cronbach

0.803

El resultado obtenido del α de Cronbach es 0.803 este resultado es mayor a 0.75, por lo cual se confirma la validez del instrumento en ese sentido el valor de confiabilidad es válido.

SUJETO	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	SUMA DE ITEMS
1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	78
2	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	70
3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	68
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	88
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	82
6	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	83
7	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	84
8	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	89
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	82
10	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	82
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	82
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	81
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	81
14	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	77
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	82
16	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	78
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	87
18	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	75
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	3	3	2	4	78
20	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	66

Alfa de Cronbach Fidelización del Usuario

Se aplicará una formula donde se menciona a todos los ítems con las sus respectivas puntuaciones para luego realizar la suma y dando un resultado que se interpretará

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

K	Numero de ítems
Si2	Sumatoria de las Varianzas de los ítems
ST2	La varianza de la suma de los ítems
α	Coeficiente de alfa de Cronbach

Reemplazando:

K	10
Si2	1.25
ST2	4.09
α	0.772

α de
Cronbach

0.772

El resultado obtenido del α de Cronbach es 0.772 este resultado es mayor a 0.75, por lo cual se confirma la validez del instrumento en ese sentido el valor de confiabilidad es válido.

SUJETO	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	SUMA DE ITEMS
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
6	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
7	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
8	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	45
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
20	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42

Anexo 7. Base de datos

N°	X Calidad de servicio																										
	X1 Confiabilidad				X2 Sensibilidad				X3 Garantía				X4 Empatía				X5 Tangibles					D1	D2	D3	D4	D5	Total
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21						
1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	14	16	16	16	16	78
2	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	14	12	14	14	16	70
3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	12	14	14	14	14	68
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	19	17	17	16	19	88
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	16	16	17	15	18	82
6	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	17	17	16	17	16	83
7	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	19	18	17	16	14	84
8	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	18	19	17	17	18	89
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82
10	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	17	18	15	16	16	82
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	15	16	16	16	18	81
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	15	16	16	18	81
14	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	15	16	16	16	14	77
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82
16	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	14	17	16	16	15	78
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	16	16	19	18	18	87
18	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	15	15	16	16	13	75
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	3	3	2	4	16	16	16	16	14	78
20	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	12	12	12	14	16	66

21	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	14	16	16	16	16	78	
22	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	14	12	14	14	16	70
23	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	12	14	14	14	14	68
24	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	19	17	17	16	19	88	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	16	16	17	15	18	82	
26	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	17	17	16	17	16	83	
27	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	19	18	17	16	14	84	
28	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	18	19	17	17	18	89	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82	
30	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	17	18	15	16	16	82	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82	
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	15	16	16	16	18	81	
33	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	15	16	16	18	81	
34	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	15	16	16	16	14	77	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82	
36	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	14	17	16	16	15	78	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	16	16	19	18	18	87	
38	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	15	15	16	16	13	75	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	3	3	2	16	16	16	16	14	78	
40	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	12	12	12	14	16	66	
41	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	14	16	16	16	16	78	
42	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	14	12	14	14	16	70	
43	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	12	14	14	14	14	68	
44	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	19	17	17	16	19	88	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	16	16	17	15	18	82	
46	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	17	17	16	17	16	83	

47	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	19	18	17	16	14	84
48	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	18	19	17	17	18	89
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82
50	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	17	18	15	16	16	82
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82
52	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	15	16	16	16	18	81
53	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	15	16	16	18	81
54	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	15	16	16	16	14	77
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82
56	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	14	17	16	16	15	78
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	16	16	19	18	18	87
58	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	15	15	16	16	13	75
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	3	3	2	4	16	16	16	16	14	78
60	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	12	12	12	14	16	66
61	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	14	16	16	16	16	78
62	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	14	12	14	14	16	70
63	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	12	14	14	14	14	68
64	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	19	17	17	16	19	88
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	16	16	17	15	18	82
66	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	17	17	16	17	16	83
67	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	19	18	17	16	14	84
68	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	18	19	17	17	18	89
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82
70	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	17	18	15	16	16	82
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82
72	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	15	16	16	16	18	81

73	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	15	16	16	18	81	
74	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	15	16	16	16	14	77	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82	
76	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	14	17	16	16	15	78	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	16	16	19	18	18	87	
78	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	15	15	16	16	13	75	
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	3	3	2	4	16	16	16	16	14	78	
80	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	12	12	12	14	16	66
81	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	14	16	16	16	16	78	
82	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	14	12	14	14	16	70
83	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	12	14	14	14	14	68
84	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	19	17	17	16	19	88
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	16	16	17	15	18	82
86	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	17	17	16	17	16	83
87	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	19	18	17	16	14	84
88	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	18	19	17	17	18	89
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82
90	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	17	18	15	16	16	82
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82
92	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	15	16	16	16	18	81
93	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	15	16	16	18	81
94	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	15	16	16	16	14	77
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82
96	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	14	17	16	16	15	78
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	16	16	19	19	18	88
98	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	15	15	16	16	13	75
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	3	3	2	4	16	16	16	16	14	78

100	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	12	12	12	14	16	66
101	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	14	16	16	16	16	78
102	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	14	12	14	14	16	70
103	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	12	14	14	14	14	68
104	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	19	17	17	16	19	88
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	16	16	17	15	18	82
106	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	17	17	16	17	16	83
107	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	19	18	17	16	14	84
108	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	18	19	17	17	18	89
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82
110	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	17	18	15	16	16	82
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82
112	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	15	16	16	16	18	81
113	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	15	16	16	18	81
114	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	15	16	16	16	14	77
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82
116	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	14	17	16	16	15	78
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	16	16	19	18	18	87
118	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	15	15	16	16	13	75
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	3	3	2	4	16	16	16	16	14	78
120	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	12	12	12	14	16	66
121	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	14	16	16	16	16	78
122	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	14	12	14	14	16	70
123	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	12	14	14	14	14	68
124	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	19	17	17	16	19	88
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	16	16	17	15	18	82
126	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	17	17	16	17	16	83

127	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	19	18	17	16	14	84
128	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	18	19	17	17	18	89
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82
130	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	17	18	15	16	16	82
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82
132	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	15	16	16	16	18	81
133	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	15	16	16	18	81
134	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	15	16	16	16	14	77
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82
136	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	14	17	16	16	15	78
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	16	16	19	18	18	87
138	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	15	15	16	16	13	75
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	3	3	2	4	16	16	16	16	14	78
140	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	12	12	12	14	16	66
141	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	14	16	16	16	16	78
142	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	14	12	14	14	16	70
143	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	12	14	14	14	14	68
144	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	19	17	17	16	19	88
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	16	16	17	15	18	82
146	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	17	17	16	17	16	83
147	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	19	18	17	16	14	84
148	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	18	19	17	17	18	89
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82
150	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	17	18	15	16	16	82
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82
152	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	15	16	16	16	18	81
153	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	15	16	16	18	81

154	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	15	16	16	16	16	79	
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82	
156	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	14	17	16	16	15	78	
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	16	16	19	18	18	87	
158	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	15	15	16	16	16	78	
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	16	16	16	16	16	80	
160	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	12	12	12	14	16	66	
161	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	14	16	16	16	16	78	
162	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	14	12	14	14	16	70	
163	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	4	12	14	14	14	16	70	
164	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	19	17	17	16	19	88	
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	16	16	17	15	18	82	
166	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	17	17	16	17	16	83	
167	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	19	18	17	16	16	86	
168	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	18	19	17	17	18	89	
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82	
170	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	17	18	15	16	16	82	
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	16	16	16	16	18	82	
172	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	15	16	16	16	18	81	
																					Media	16	16	16	16	16	80
																					DS	1.9	1.7	1.4	1.0	1.7	6.0
																					CV	#####	10.76%	8.54%	6.18%	10.55%	7.55%

N°	Y Fidelización del Usuario										Subjetiva	Objetiva	Total
	Y1 Subjetiva					Y2 Objetiva							
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10			
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	20	19	39
3	3	3	5	3	4	5	3	4	4	4	18	20	38
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	21	21	42
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	20	21	41
6	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	22	22	44
7	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	23	23	46
8	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	24	21	45
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	20	19	39
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
18	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	20	19	39
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	20	41
20	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	14	13	27
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	20	19	39

23	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	21	23	44
24	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	21	21	42
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	20	21	41
26	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	22	22	44
27	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	23	23	46
28	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	24	21	45
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	20	19	39
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
38	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	20	19	39
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	20	41
40	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	17	22	39
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
42	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	20	19	39
43	2	2	3	4	4	5	4	5	4	5	15	23	38
44	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	21	21	42
45	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	20	21	41
46	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	22	22	44
47	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	23	23	46
48	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	24	21	45

76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
78	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	20	19	39
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	20	41
80	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	14	22	36
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
82	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	20	19	39
83	2	2	2	3	4	5	4	5	4	5	13	23	36
84	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	21	21	42
85	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	20	21	41
86	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	22	22	44
87	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	23	23	46
88	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	24	21	45
89	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	20	19	39
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
98	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	20	19	39
99	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	20	41
100	2	2	2	4	2	4	4	5	5	4	12	22	34
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
102	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	20	19	39

103	2	2	3	4	4	5	4	5	4	5	15	23	38
104	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	21	21	42
105	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	20	21	41
106	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	22	22	44
107	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	23	23	46
108	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	24	21	45
109	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	20	19	39
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
118	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	20	19	39
119	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	20	41
120	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	20	22	42
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40
122	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	20	19	39
123	2	2	3	4	4	5	4	5	4	5	15	23	38
124	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	21	21	42
125	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	20	21	41
126	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	22	22	44
127	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	23	23	46
128	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	24	21	45
129	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	20	19	39

157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40	
158	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	20	19	39	
159	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	20	41	
160	2	2	2	2	4	4	4	5	5	4	12	22	34	
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40	
162	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	20	18	38	
163	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	21	23	44	
164	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	21	21	42	
165	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	20	21	41	
166	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	22	22	44	
167	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	23	25	48	
168	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	25	21	46	
169	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	18	18	36	
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40	
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40	
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	40	
											media	20.15	20.45	40.60
											DS	2.1	1.3	2.6
											CV	10.30%	6.55%	6.34%

Anexo 8. Constancia de aplicación




"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

EL DUEÑO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VIAJES PERÚ CARGO SAC; HACE CONSTAR

Que el alumno, Carlitos Celestino Maldonado Llancachagua, realizó su trabajo de investigación titulado: Calidad de servicio y fidelización del usuario en la empresa de transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021; para la obtención del TÍTULO PROFESIONAL en ADMINISTRACIÓN de la FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, demostrando responsabilidad y gran sentido de trabajo.

Se entrega constancia, a solicitud escrita del interesado para los fines que estimen conveniente.

Cerro de Pasco, 16 de setiembre de 2021.


Suarez Chávez Darthin Jesus
Gerente General

Anexo 9. Resultados estadísticos

Descripción de los resultados de la variable calidad de servicio

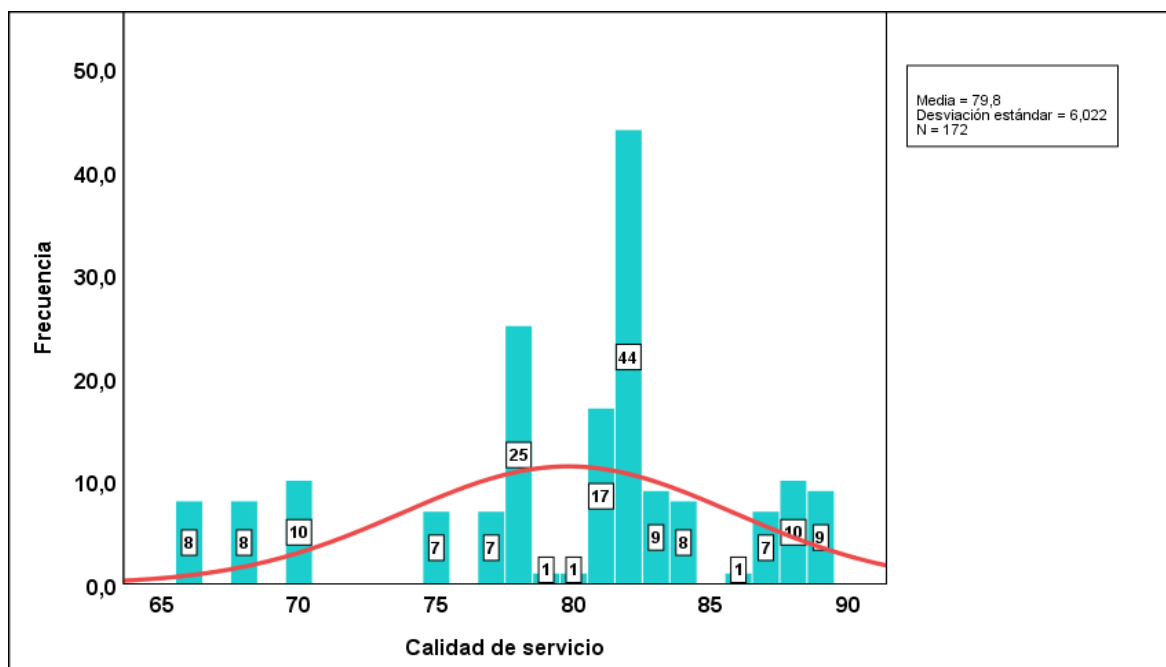
La siguiente tabla contiene el baremo de la variable Calidad de servicio y sus cinco dimensiones.

Baremo de los niveles de la variable Calidad de servicio

	Dimensiones de calidad de servicio					Variable calidad de servicio
	Confiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatías	Tangibles	
Nivel Bajo	4 a 8	4 a 8	4 a 8	4 a 8	5 a 11	21 a 48
Nivel Medio	9 a 15	9 a 15	9 a 15	9 a 15	12 a 18	49 a 77
Nivel Alto	16 a 20	16 a 20	16 a 20	16 a 20	19 a 25	78 a 105

Nota. Elaboración propia.

Histograma de los puntajes de calidad de servicio



Nota. Base de datos del investigador-SPSS V.25.

Descripción de los resultados de la variable fidelización del usuario

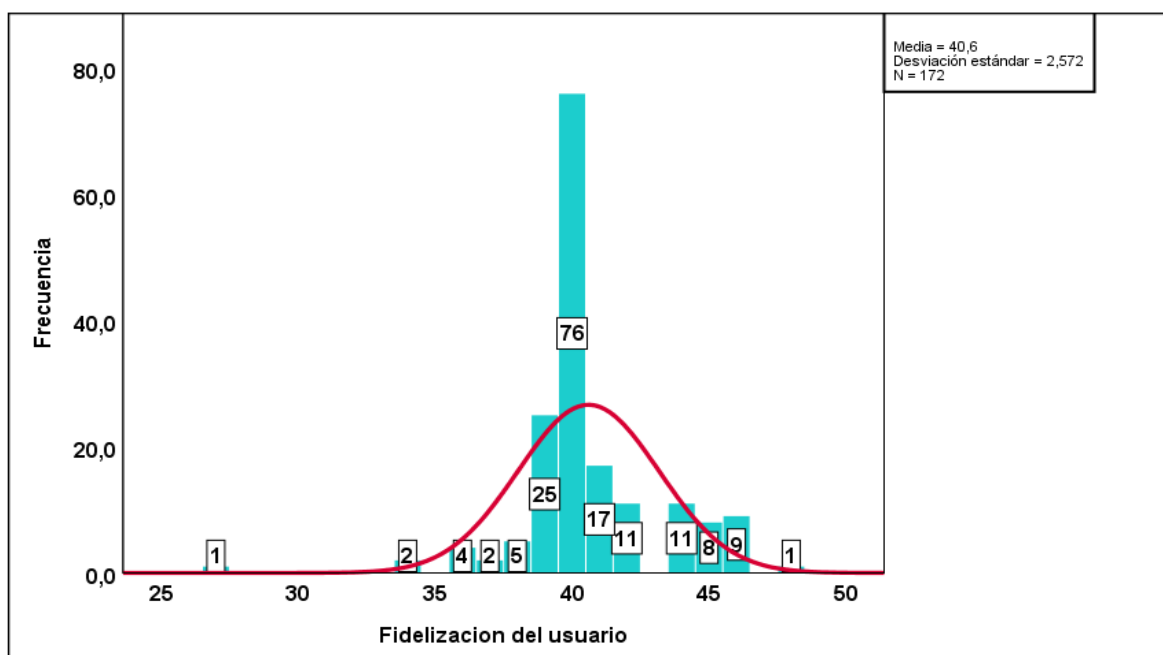
La tabla contiene el baremo de la variable fidelización del usuario y sus dos dimensiones.

Baremo de los niveles de la variable fidelización del usuario

	Dimensiones de calidad de servicio		Variable fidelización del usuario
	Subjetiva	Objetiva	
Nivel Bajo	5 a 11	5 a 11	10 a 22
Nivel Medio	12 a 18	12 a 18	23 a 37
Nivel Alto	19 a 25	19 a 25	38 a 50

Nota. Elaboración propia.

Histogramas de los puntajes de la variable fidelización del usuario



Nota. Base de datos del investigador-SPSS V.25.

Anexo 10. Fotografías en la recolección de datos







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, URBINA SUASNABAR CRISTIAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y fidelización del usuario en la Empresa de Transportes Viajes Perú Cargo S.A.C. Cerro de Pasco, 2021", cuyo autor es MALDONADO LLANCACHAGUA CARLITOS CELESTINO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 25.00%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 17 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
URBINA SUASNABAR CRISTIAN DNI: 07975038 ORCID 0000-0002-9127-1626	Firmado digitalmente por CURBINAS el 17-12-2021 09:47:15