



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

TESIS

**CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES FLORES
HERMANOS S.R.L. CERCADO DE LIMA. 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES**

AUTOR:

Bach. CAHUA ORTIZ ALAN YEN

LIMA – PERÚ

2018

ASESOR DE TESIS

Dra. BERNARDO SANTIAGO MADELAINE

JURADO EXAMINADOR

Dr. ALFREDO GUILLERMO RIVERO GUILLEN
PRESIDENTE

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
SECRETARIO

Mg. EDITH GEOBANA ROSALES DOMINGUEZ
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios que fue la inspiración y me otorgo la fortaleza en mi salud, para la realización de la presente tesis. A mis padres por la paciencia y su apoyo constante, a mis hermanos porque ellos son la fuente para ser un buen ejemplo como persona y como profesional.

AGRADECIMIENTOS

A los catedráticos que con su enseñanza, consejos y correcciones han permitido que concrete la presente investigación. A todos los profesionales y personas que contribuyeron de distintas maneras al desarrollo de la investigación. A la Universidad Privada TELESUP, por haberme albergado en su seno.

RESUMEN

Las empresas, en este mundo competitivo han empezado a reconocer que la clave del éxito o de la atracción del motor de una empresa es dar respuesta a los requerimientos que exige el cliente, de allí que nuestra investigación se titule: *“Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L. Cercado de Lima. 2018”*, cuyo objetivo general es Establecer cuál es la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa Flores Hermanos, 2018.

En la esfera metodológica, es una investigación de enfoque cuantitativo. Es una investigación descriptivo - correlacional. El Diseño: No experimental, descriptivo correlacional. La población objeto de la presente investigación estuvo compuesta por 40 usuarios. Se tomó como muestra la totalidad de la población. Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista.

La investigación tuvo como resultado que se estableció la correlación Pearson en el que se observa un valor de 0.934, obteniendo una correlación muy fuerte entre las variables según el baremo de Pearson, concluyendo que la hipótesis general planteada en nuestra investigación se acepta con un grado de confiabilidad, desechando la hipótesis nula cuyo grado de medición es menos a 0.0008 menos a 0.005. Corroborando que existe relación directa entre calidad de servicio y fidelización en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., interpretando de la siguiente manera, mientras más exista calidad de servicio brindada por la empresa la fidelidad de los clientes subirá proporcionalmente.

Palabras claves: Transporte interprovincial, calidad de servicio, fidelización, cliente, personal a bordo.

ABSTRACT

Companies in this competitive world have begun to recognize that the key to success or attraction of the engine of a company is to respond to the requirements demanded by the client, hence our research is entitled: "Quality of service and loyalty of the Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L. Cercado de Lima. 2018 ", whose general objective is to establish what is the relationship between the quality of service and customer loyalty of the company *Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L.*, 2018.

In the methodological sphere, it is a research with a quantitative approach. It is a descriptive -correlational investigation. The Design: Not experimental, descriptive correlational. The population that was the object of the present investigation consisted of 40 users. The whole population was taken as a sample. The techniques used for the data collection were the survey and the interview.

The research resulted in the establishment of the Pearson correlation in which a value of 0.934 is observed, obtaining a very strong correlation between the variables according to the Pearson scale, concluding that the general hypothesis raised in our research is accepted with a degree of reliability, discarding the null hypothesis whose degree of measurement is less than 0.0008 less than 0.005. Corroborating that there is a direct relationship between quality of service and loyalty in the interprovincial transport company Flores Hermanos, interpreting in the following way, the more there is quality of service provided by the company, the loyalty of customers will rise proportionally.

Keywords: Interprovincial transportation, quality of service, loyalty, customer, personnel on board.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.2 Formulación del problema.....	18
1.2.1 Problema general.....	18
1.2.2 Problema específicos.....	18
1.3 Justificación y aportes del estudio.....	18
1.4 Objetivos de a Investigación.....	20
1.4.1 Objetivo general.....	20
1.4.2 Objetivos específicos.....	21
II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1 Antecedentes nacionales.....	22
2.1.2 Antecedentes internacionales.....	27
2.2. Bases teóricas de las variables.....	32
2.2.1. Calidad del servicio.....	32
2.2.1.1. Origen.....	32
2.2.1.2. Calidad.....	33
2.2.1.3. Gestión de calidad.....	34
2.2.1.4. Características de la calidad.....	35
2.2.1.5. Control de calidad.....	35
2.2.1.6. Estándares de Calidad.....	36

2.2.1.7. Diagnóstico de calidad.....	36
2.2.1.8. Servicio.....	37
2.2.1.9. Efectos de la mejora de la calidad de servicio.....	44
2.2.1.10. Medición de servicios.	48
2.2.1.11. Modelo SERVQUAL.....	49
2.2.1.12. Tangibilidad.....	51
2.2.1.13. Fiabilidad.....	51
2.2.1.14. Capacidad de Respuesta.....	52
2.2.1.15. Seguridad.....	52
2.2.1.16. Empatía.....	53
2.2.1.17. Teorías en torno a la calidad de servicio.....	53
2.2.1.18. Cliente.....	56
2.2.2. Fidelización del cliente.....	57
2.2.2.1. Lealtad.	57
2.2.2.2. Fidelidad.....	59
2.2.2.3. Fidelización.....	59
2.2.2.4. Importancia de la Fidelización.....	61
2.2.2.5. Matriz de la fidelización.....	63
2.2.2.6. Dimensiones de la fidelización.....	64
2.2.2.7. Estrategias de fidelización.....	65
2.2.2.8. Herramientas para la fidelización de los clientes.....	67
2.2.2.9. Trébol de la fidelización.....	68
2.2.2.10. La estrategia relacional.	69
2.3. Definición de términos básicos.....	70
III. MÉTODOS Y MATERIALES.....	74
3.1 Hipótesis de la investigación.....	74
3.1.1 Hipótesis general.....	74
3.1.2 Hipótesis específicas.....	74
3.2 Variables de estudio.....	74
3.2.1 Definición conceptual.....	75
3.2.2 Definición operacional.....	75
3.3. Operacionalización de la variable.....	77

3.4. Diseño de la investigación.....	78
3.5 Población y Muestra de estudio.....	79
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	80
3.7 Validación y confiabilidad del instrumento.....	81
3.8 Métodos de análisis de datos.....	83
3.9 Desarrollo de la propuesta de valor.....	84
3.10 Aspectos deontológicos.....	85
IV. RESULTADOS.....	86
4.1. Contrastación de hipótesis.....	86
4.1.1. Contraste de hipótesis paramétricos.....	86
4.1.2. Contrastación estadística.....	87
4.1.2.1. Analisis de la correlaciones de las variables.....	87
4.1.2.2. Analisis de las dimensiones.....	94
V. DISCUSIÓN	104
VI. CONCLUSIONES.....	115
VII. RECOMENDACIONES.....	118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	121
ANEXOS.....	125
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	126
Anexo 2: Matriz de Operacionalización.....	129
Anexo 3: Validación de instrumentos.....	131
Anexo 4: Matriz de datos.....	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones del Modelo de Serqual. Calidad en Ips servicios.....	50
Tabla 2. Resultado de análisis de fiabilidad de calidad de servicio.....	82
Tabla 3. Resultado de análisis de fiabilidad de calidad de fidelización.....	83
Tabla 4. Correlación entre calidad de servicio y fidelización.....	84
Tabla 5. Correlación entre tangibilidad y expectativa del cliente.....	89
Tabla 6. Correlación entre confiabilidad y confianza del cliente.....	90
Tabla 7. Correlación entre velocidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	91
Tabla 8. Correlación entre seguridad y lealtad del cliente.....	92
Tabla 9. Correlación entre empatía y habitualidad del cliente.....	93
Tabla 10. Tangibilidad.....	94
Tabla 11. Fiabilidad.....	95
Tabla 12. Capacidad de respuesta.....	96
Tabla 13. Seguridad.....	97
Tabla 14. Empatía.....	98
Tabla 15. Expectativa.....	99
Tabla 16. Confianza.....	100
Tabla 17. Satisfacción.....	101
Tabla 18. Lealtad.....	102
Tabla 19. Habitualidad.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos tangibles	51
Figura 2. Matriz de fidelidad.....	63
Figura 3. Trébol de la fidelización.....	68
Figura 4. Tangibilidad.....	94
Figura 5. Fiabilidad.....	95
Figura 6. Capacidad de respuesta.....	96
Figura 7. Seguridad.....	97
Figura 8. Empatía.....	98
Figura 9. Expectativa.....	99
Figura 10. Confianza.....	100
Figura 11. Satisfacción.....	101
Figura 12. Lealtad.....	102
Figura 13. Habitualidad.....	103

INTRODUCCIÓN

En el mundo de los negocios, el objetivo de la empresa ha ido evolucionando, en tal sentido, en la actualidad, se ubica al cliente como el centro de atención con la finalidad de satisfacer sus requerimientos, dando un servicio de calidad, y lograr con ello que el cliente identifique a la empresa y se convierta en un cliente fiel, de esta forma la ventaja es fundamental como objetivo beneficia a la empresa.

En línea con lo reseñado precedentemente, se ha seleccionado una empresa de transportes, que en la actualidad viene presentando malestar, quejas y cuestionamientos por la forma del servicio que está brindando, es importante tener en cuenta las siguientes consideraciones: nuestro país a pesar de sus problemas presenta una economía estable y recepciona cada año miles de turistas; actualmente, el turismo se ha convertido en una de las mayores fuentes de ingresos económicos para el Perú; el transporte de personas, tal como el servicio que ofrece la la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., es una actividad que facilita la realización del turismo, en mérito del cual radica su importancia; finalmente, es de considerar que las empresas de transportes, hoy en día, tiene un alto índice de usuarios.

Como señala Schnarch (2017) “Las empresas han comenzado a reconocer que más que productos, aquello que adquieren las personas, la única garantía que tiene la compañía de estar, crecer o progresar en un mercado, es dar respuesta a esos verdaderos requerimientos, ya que si aparece otro producto u organización que lo haga mejor, este cliente se irá.” (p.6). De ese modo, las empresas han desarrollado una serie de estrategias y políticas tendientes a mantener al cliente habitual, captar nuevos clientes y lograr sobre todo que aquél sea fiel a la empresa.

Alcaide (2015) refiere “La fidelización de los clientes se ha convertido en los últimos años en una quimera y una utopía, de la que todo el mundo habla, pero que muy pocos lo han visto.” (Portada). En nuestra investigación, contrario a lo que señala este último autor, se analizará la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización, orientada en la empresa que consideramos para fines de esta investigación, esto es, la la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L.,

conoceremos sus falencias, debilidades y las necesidades del cliente o usuario, elementos que influyen en que dicha empresa, en relación a una de transporte interprovincial, no se convierta en una de vanguardia; de modo que, nuestra investigación está enfocada a conocer dicha problemática para que la empresa pueda revertir aquella situación y dirigir su trabajo en atención a los requerimientos de su cliente, queremos generar constancia de los clientes en la utilización del servicio de la empresa e igualmente lograr satisfacción y enriquecimiento emocional de estos para que se sientan satisfechos y sean fieles a la empresa.

El éxito de la la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L. será el solucionar las diferentes falencias observadas que tiene, en este momento, su sistema, lo cual no solo va a servir a la mencionada empresa, sino también beneficiará a todos, peruanos y extranjeros, dado que estamos involucrados en esta actividad, pues el turismo se ha constituido en la tercera industria más relevantes del Estado. Esta fusión de transporte y turismo viene trayendo grandes beneficios a nuestro país, de allí la importancia de maximizar esfuerzos para que este binomio obtenga un modelo óptimo, donde el cliente o el usuario tengan la satisfacción plena de ver satisfechas sus necesidades.

Bajo este orden de ideas, nuestra investigación tiene la siguiente estructura:

En el primer capítulo, a través de un diagnóstico sobre la realidad de la relación empresa - cliente se evidencia la problemática respecto a la calidad de servicio, observándose que no existe un cliente satisfecho, leal y rentable, además se plantea la referida problemática mediante premisas que están asociadas con las dimensiones de nuestra variable principal, alcanzamos los objetivos de la investigación, así como de nuestra justificación.

En el segundo capítulo, desarrollamos y sintetizamos las investigaciones que se han desarrollado en torno a nuestro objeto de estudio; de igual forma, reseñamos las principales teorías y fundamentos de nuestras bases teóricas en base a la bibliografía nacional e internacional utilizada.

En el tercer capítulo, plasmamos la metodología utilizada, así destacamos que nuestra investigación corresponde a una investigación con enfoque cuantitativo, investigación descriptivo - correlacional; anteriormente, consignamos

que el diseño utilizado es No experimental, descriptivo correlacional.

En el cuarto capítulo, abordamos la presentación de los resultados y la discusión de la investigación, con base a los antecedentes seleccionados de investigaciones a nivel nacional e internacional, utilizando para tal fin los resultados de la estadística elaborada; seguidamente, puntualizaremos las conclusiones y las sugerencias a los que hemos llegado con nuestra investigación.

En el quinto capítulo, en base al marco teórico, observación del investigador y el resultado de las encuestas, analizamos nuestra propuesta.

Finalmente, planteamos las **conclusiones** y **recomendaciones** a las que hemos arribado en nuestra investigación.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema.

El transporte terrestre a nivel internacional va perdiendo competitividad ante otros medios de transporte como; aéreo, marítimo, ferroviario, etc. Los países viven un crecimiento económico estable y sostenido, pero en el sector transporte terrestre se vive un estado de preocupación, por el descontento de los usuarios, tanto por el tráfico, accidentes y falencias en los servicios.

El desarrollo de los países que se encontraban rezagados, el crecimiento y salida de la crisis de Grecia, el nuevo posicionamiento en el panorama europeo de Croacia, Serbia, entre otros, ha significado un cambio profundo en el tráfico comercial entre estos países. Pero a nivel interno hay una serie de empresas de transporte, Indudablemente las empresas están enfocando sus políticas en una atención de calidad hacia los usuarios.

En el ámbito nacional, observamos en la actualidad, que existe un boom en la esfera del rubro transporte interprovincial, se ha convertido junto con la construcción, minería, educación privada, en un motor dinámico de nuestro país, pero con un alto nivel de informalidad y la escasa capacidad de fiscalización de las entidades reguladoras sobre los informales, la alta informalidad tiene un serio impacto negativo sobre la productividad del trabajador, incumple largamente con la normatividad laboral y de seguridad.

Este fenómeno ha sido relevante en la última década, porque en torno a ella se generan otro tipo de actividades altamente lucrativas, el turismo nacional e internacional, el comercio, flujo de actividades personales en diversas áreas, que van incidiendo positivamente en nuestra economía, se observa mayor presencia de empresas de servicio de transporte, de terminales terrestres, que se encuentran diseminados en todo el país, pero especialmente en la ciudad de Lima, vemos muchos empresas formales e informales, la población ha aumentado como la

necesidad de regresar al lugar de origen, las provincias ahora son núcleos atractivos para la inversión.

A nivel institucional, el transporte terrestre interprovincial, ha recepcionado los problemas que generan la corrupción, problemas sociales y la crisis política que hoy en día sobrellevamos los peruanos; a ello se adiciona otra serie de falencias como los accidentes de tránsito, informalidad, la abundancia de terminales para cada empresa de transporte, impunidad de las empresas cuando cometen abusos contra los usuarios, pero sobre todo el comportamiento de la empresa para con su cliente o usuario, el cual no es acorde con la satisfacción al que debe orientarse su servicio.

La Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., objeto de nuestra investigación, lamentablemente no viene observando los nuevos postulados de una calidad óptima al cliente, si bien es cierto que la empresa, en sus primeros años, se enfocó en un servicio seguro y en un trabajo en equipo para que el usuario tenga un viaje cómodo, en la actualidad, esta situación ha cambiado. Datos resaltantes sobre la mencionada empresa es que fue fundada en los años setenta, se ha consolidado como una de las empresas de transporte interprovincial más importantes del país, pues cuenta con servicios de rutas a las principales ciudades del interior de nuestro país como Cuzco, Arequipa, Piura - entre otras ciudades - las cuales cuentan con gran afluencia de turismo y que es más frecuente.

Dichos servicios no está acorde con las nuevas exigencias del cliente, el personal de transporte a bordo, no tiene personal del dominio de idiomas, especialmente el inglés, en buses donde más de la mitad de los pasajeros son extranjeros, no tienen conocimiento de los lugares turísticos, folklore, historia de las principales ciudades de destino del bus, como el Cuzco y Arequipa, tiene una infraestructura que no cuenta con el sistema WI FI (es lo más exigido por los turistas) cargadores de celular en el bus

Resta mencionar que el problema en cuestión no solo es parte de la empresa, que obviamente ocasiona descontento por parte del cliente de la empresa

y genera publicidad negativa por parte del cliente insatisfecho hacia clientes potenciales, sino, además, porque el Perú, hoy en día, está llegando a los niveles más alto de afluencia de turistas y el aspecto central para la satisfacción de aquellas es que tenga un servicio de transporte adecuado.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la fidelización en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L. Cercado de Lima 2018?

1.2.2 Problema específicos

¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la expectativa en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L.?

¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la confianza en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L.?

¿Cuál es la relación entre la velocidad de respuesta y la satisfacción en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L.?

¿Cuál es la relación entre la seguridad y la lealtad en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L.?

¿Cuál es la relación entre la empatía y la habitualidad en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L.?

1.3 Justificación y aportes del estudio

Nuestra investigación se justifica por los siguientes motivos:

Teórica:

Se justifica teóricamente, puesto que recurre a literatura especializada de la esfera de la administración y de las variables de fidelización y calidad de servicio. Es importante porque presenta una lectura novísima de la realidad, en cuanto a la calidad en el servicio del transporte interprovincial y su relación con la fidelización del cliente, toda vez que no es un mero estudio sobre las dimensiones de la calidad del servicio o de la satisfacción del cliente, sino que analizamos y comprendemos al usuario actual, que no es el típico viajero, sea usuario peruano o extranjero, dado que los viajes actualmente tienen diversos motivos, por ende, la relevancia de conocer cómo está siendo atendido por la empresa objeto de estudio, en razón del cual, se revisará la bibliografía especializada sobre el tema, partiendo de las investigaciones efectuadas ante la demanda que se relacionan con nuestra variables, además las bases teóricas se enfocan en literatura de la esfera de la Administración con base a nuestras dos variables.

Práctica:

Nuestra investigación propone nuevos lineamientos y presupuestos en la política y dinámica actual de las empresas de transporte terrestre interprovincial, en el caso concreto, de nuestra empresa objeto de estudio, Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., a fin de elevar su nivel en cuanto a la calidad de servicio y que finalmente lo recepcione el cliente para lograr su fidelización a la empresa. De allí la relevancia de mecanismos de atracción para fidelizar al cliente, ya que el cliente que venía usando el servicio se esté alejando y que el cliente nuevo o potencial no solicite más el servicio, en tal sentido, la importancia de la aplicación de las dimensiones de la fidelización como la diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad, vienen hacer los factores trascendentales y vitales en la relación con el cliente, insistimos en que no solo es conocer lo que quiere y desea recibir, sino que se le puede agregar algo más a dicha expectativa para poder tener no solo una satisfacción, a su vez se logre un alto rendimiento.

Metodológica:

Presentamos nuestra investigación sobre la base de un enfoque cuantitativo, que permitirá conocer la percepción de los clientes o usuarios y también coadyuvará a que las personas encargadas de la gestión de la empresa tengan conocimiento del problema, finalmente servirá de base a otras investigaciones al respecto.

Al ser una investigación de enfoque cuantitativo, es una investigación de tipo aplicada, debido a la utilización de conocimientos sobre Administración, con la finalidad de aplicarlas en la esfera de la calidad de servicio y fidelización del cliente. El nivel de investigación reúne por su nivel las características de investigación descriptivo - correlacional. El diseño de la investigación es no experimental, es una investigación transeccional o transversal, pues dentro del propósito de investigar se advertirá las relaciones entre las variables que se vienen utilizando en la investigación, los problemas planteados y el marco teórico de la misma.

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista; en tal sentido, el instrumento tiene una amplitud de cinco categorías (Alto, Bueno, Bajo, Malo, Pésimo).

Social:

Indudablemente, nuestra investigación tiene una incidencia significativa en nuestra población, no solo respecto a todos los usuarios, sino en la economía nacional como hemos señalado, toda vez que uno de sus principales fortalezas del país es el turismo, el cual tiene como principal instrumento al servicio de transporte, a partir del que es posible señalar que los beneficiados es la sociedad en general y más específicamente todos los clientes que utilizan el servicio de transporte interprovincial.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo general.

Establecer cómo se relaciona la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L. Cercado de Lima. 2018.

1.4.2 Objetivos específicos

Describir cuál es la relación entre la tangibilidad y la expectativa en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L.

Describir cuál es la relación entre la confiabilidad y la confianza en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L.

Describir cuál es la relación entre la velocidad de respuesta y la satisfacción en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L.

Describir cuál es la relación entre la seguridad y la lealtad en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L.

Describir cuál es la relación entre la empatía y la habitualidad en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes nacionales

Morales (2018) en la tesis intitulada: *“Análisis de calidad del servicio en el área de tripulación a bordo en la Empresa de Transporte Oltursa SA. – San Isidro, 2017”*. Tesis para optar el título de licenciado en turismo y hotelería. Lima. UIGV. Investigación que tiene un enfoque de investigación mixto pues utilizó tanto el enfoque cuantitativo como cualitativo. Investigación de tipo descriptiva, analizó el objeto de estudio. El nivel de investigación es básico - descriptivo, de corte transversal (transaccional), pues recurrió a las técnicas de la observación a profundidad, encuesta, entrevista a los principales afectados con la problemática, esto es, a los pasajeros frecuentes de la empresa, la muestra analizada fue de 100 usuarios que hubieron utilizado el servicio, por lo menos, una vez al mes.

La aludida investigación obtuvo los resultados y conclusiones siguientes:

1. La dimensión elementos tangibles tiene una alta relación significativa con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa, como lo demuestra la estadística con una correlación de continuidad de ,964 en la prueba de Chi cuadrado, si bien el porcentaje es altamente positivo para la empresa, hay un porcentaje mínimo que no tiene una percepción de satisfacción de los elementos tangibles, que gira en torno a la infraestructura propiamente, puesto que, carece de los instrumentos y elementos que requiere el cliente moderno como es una conexión WI FI, cargadores de celular en el asiento, disponibilidad de la programación de las películas.

2. La dimensión fiabilidad tiene una relación significativa con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa, como lo demuestra la estadística con una correlación de continuidad de ,040 en la prueba de Chi cuadrado, hay un porcentaje que no tiene una percepción de satisfacción de la dimensión fiabilidad,

sobre todo en el servicio que se brinda a las ciudades de mayor preferencia turística como es el caso del Cusco y Arequipa, las quejas se relacionan con la falta de dominio de idioma del personal a bordo sobre todo del inglés, así mismo, porque el personal no tiene conocimientos mínimos de historia o de turismo a fin de facilitar información al usuario.

3. La dimensión capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa, como lo demuestra la estadística con una correlación de continuidad de ,086 en la prueba de Chi cuadrado, si bien el porcentaje es altamente positivo para la empresa, hay un porcentaje mínimo que no tiene una percepción de satisfacción de la dimensión capacidad de respuesta, porque no hay una atención inmediata, diligente y personalizada, toda vez que se relaciona al no entregarle al cliente los materiales solicitados o requeridos.

4. La dimensión seguridad tiene una alta relación significativa con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa, como lo demuestra la estadística con una correlación de continuidad de 964 en la prueba de Chi cuadrado, si bien el porcentaje es altamente positivo para la empresa, hay un porcentaje mínimo que no tiene una percepción de satisfacción de la dimensión seguridad, que le brinda el personal de abordó.

5. La dimensión empatía tiene una alta relación significativa con la satisfacción del pasajero en la empresa interprovincial Oltursa, como lo demuestra la estadística con una correlación de continuidad de ,809 en la prueba de Chi cuadrado, si bien el porcentaje es altamente positivo para la empresa, hay un porcentaje mínimo que no tiene una percepción de satisfacción de la dimensión empatía, sobre todo porque la mayoría del personal no tiene llegada a los clientes, no son comunicativos, expresivos.

Chávez (2017) en la tesis titulada: *“Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú”*. Lima. PUPC. Tesis para optar el grado de Magister en Marketing. La investigación mencionada tuvo como objetivo

validar las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL que impactan en la calidad del sector transporte terrestre interprovincial en el Perú. La acotada investigación fue de naturaleza descriptiva correlacional, explicativa, no experimental y transversal, donde se utilizó la técnica del muestreo aleatorio simple. Por otro lado, de acuerdo a los objetivos trazados se diseñó e implementó un estudio cuantitativo de corte transversal, con alcance descriptivo correlacional, y se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado. Esta aplicación, al igual que la adaptación de la herramienta SERVQUAL, ha sido constantemente utilizada a fin de medir la calidad del servicio en diversas empresas de los sectores salud, entretenimiento, transporte aéreo, transporte terrestre, transporte turístico, transporte público. El instrumento utilizado fue basado en el cuestionario de 22 preguntas del modelo SERVQUAL, el cual engloba preguntas para cada una de las cinco dimensiones. La principal razón para que esta herramienta se siga utilizando en la medición de la calidad del servicio, en una amplia variedad de empresas y sectores alrededor del mundo, es que tiene la flexibilidad de adaptarse a cada estudio específico. La investigación reseñada llegó a los siguientes resultados y conclusiones:

1. El Cuestionario es un instrumento apropiado para la evaluación de percepciones y expectativas de la calidad del servicio, y que va a ser aplicado en la esfera del sector transporte terrestre interprovincial.
2. Se ha detectado brechas negativas en el ámbito del sector transporte terrestre interprovincial que no son satisfechas por las empresas, se evidencia falencias en la calidad en dicho sector.
3. Para la superación de los problemas las empresas deben subsanarlas con una oferta de servicio inesperada, el diagnóstico del transporte terrestre interprovincial está en una constante evolución, pues se observa un alto índice de usuarios que hacen uso de dicho sector, no obstante, un servicio diferenciado y percibido de una alta calidad aseguraría una ventaja competitiva para las diversas empresas que son formales del sector.

Albujar (2016) en la tesis titulada: *“La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica “Issafarma” en la ciudad de Chepen”*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Guadalupe. Universidad Nacional de Trujillo. En la investigación referenciada, se describe como diseño de investigación aplicado el no experimental transversal, los métodos utilizados fueron: Inductivo - Deductivo, Hipotético - Deductivo y Analítico – Sintético. En la recolección de datos se realizó encuestas a una muestra de 81 clientes, después de analizar la información obtenida y procesar los resultados, se alcanzó satisfactoriamente los objetivos de la investigación, así como se confirmó la validez de la hipótesis que establecía que “la Fidelización de Clientes influye significativamente en la mejora del Posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepén”. Investigación que tuvo como resultados y conclusiones:

1. Al relacionar la variable fidelización del cliente y posicionamiento utilizando el análisis correlacional de Spearman se obtiene como resultado que el coeficiente de correlación es de Rho: 0.987, con un nivel significancia p, 000, siendo este menor al 5%. De esta manera ha quedado demostrada la validez de la hipótesis planteada, ya que la fidelización de clientes sí influye significativamente con la mejora del posicionamiento de la botica “Issafarma” en la ciudad de Chepén.
2. Evaluando el comportamiento de las dimensiones de fidelización de clientes de la botica “Issafarma” en la ciudad de Chepén, presenta un alto nivel de fidelización de sus clientes.

Ñahuirima (2015) en la tesis titulada: *“Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de las pollerías de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Apurímac. 2015”*. Andahuaylas. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas, Andahuaylas. Tuvo como objetivo principal, determinar la relación de sus variables calidad en el servicio y satisfacción del cliente del rubro de las pollerías. La investigación es de tipo correlacional – transeccional de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental. A fin de analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se realizó encuestas para examinar las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente.

La encuesta fue realizada en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas, a 348 clientes entre varones y mujeres, que constituyeron la muestra del aludido estudio. El cuestionario contenía 28 preguntas distribuidas de la siguiente manera: 16 ítems para la variable calidad de servicio y 12 reactivos para la variable satisfacción del cliente. Dicho instrumento tiene una amplitud de cinco categorías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca). Para medir la correlación que existe entre estas dos variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente), se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de "sig." se obtuvo un resultado de 0.00 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen nivel de significancia; por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que permite afirmar con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas. La investigación arribó a las siguientes conclusiones:

1. Hay suficiente evidencia estadística que hay una correlación alta sobre la relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en el rubro de las pollerías, presentándose dificultades en la empatía y seguridad que debe tener el personal al atender a los usuarios, se observa que no hay una previa capacitación por parte de la empresa a sus trabajadores, que la selección para ingresar a la empresa, no tiene ningún tipo de exigencia, por lo tanto los jóvenes (la mayoría son de 18 a 22 años) tienen dificultades en la atención, justamente porque no conocen cómo se debe atender.

2. El restaurante por su ubicación, y al estar en plena avenida tiene un público asiduo porque está frente a los paraderos principales del nervio de la ciudad, y ofrece una alternativa de comida criolla a diferencia de los otros restaurantes que ofrecen comida regional, pero muchos de los clientes se quejan porque a pesar de reconocer que el sabor de los potajes son ricos y agradables y allí está su principal valor agregado, la atención es pésima y por ello muchas veces abandonan la mesa o se sienten incómodos, pues no es lo mismo almorzar o cenar estando ofuscados.

Jacinto (2012) en la tesis titulada: *“Diseño de Procesos y Medición de la Percepción de los clientes según estándares de calidad de los terminales de la empresa EPPO S.A.”* Piura. Universidad de Piura. Tesis para optar el título de Ingeniería industrial. La percepción de los clientes se midió mediante una encuesta en el terminal de Talara, además se pudo recolectar sugerencias por parte de los usuarios. La encuesta se realizó en enero de 2011 durante dos semanas, el horario en que se realizó fue variado, debido al giro de este negocio. En ese sentido, la muestra usada fue de 400 personas, debido a que la población de clientes que reciben un servicio por parte de la empresa es muy grande (Talara: 133.339 hab., Piura: 714.078 hab., Sullana: 304.153 hab.61), se consideró la población como infinita, y si en caso este número aumentase las probabilidades de error disminuirían en una pequeña proporción. Considerando en dicha investigación como error máximo permitido 5% y una confiabilidad del 95%. Por lo mismo, la acotada investigación concluyó:

1. El cliente tradicional que usaba las instalaciones ya no es el mismo, ha cambiado, ahora realiza exigencias que la empresa no tiene, pero debe implementarlos a corto plazo, como Wi Fi sobre todo en el terminal terrestre de la empresa EPPO S.A, y su implementación en los buses, es un estudio que se viene realizando a largo plazo.

2. El abordar los buses durante la noche, ha denotado constantes quejas por parte de los clientes, debido a la falta de seguridad, pues muchos de ellos han sido víctimas de la comisión de delitos de hurto. Si bien es cierto es parte del fenómeno que viene atravesando el departamento de Piura, el personal de seguridad que son personas algunas licenciadas de las fuerzas armadas (2 de 6 para ser exactos) no brindan la seguridad respectiva.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Sánchez (2017) en la tesis titulada: *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa.* Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Tesis para obtener la licenciatura de Administración.

La tesis fue de enfoque cuantitativo, donde el objeto de estudio fue la calidad de servicio, que se realizó mediante el método Serqual, donde se identificó el índice de calidad del servicio y las falencias de insatisfacción de los clientes de acuerdo a las insatisfacciones y expectativas.

Tesis que concluye:

1. Se evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio.
2. Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17.
3. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes.

Pinela (2013) en la tesis intitulada: *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media*. Ecuador. Tesis para optar título de ingeniería comercial, Universidad Estatal del Milagro. El diseño de esta investigación estuvo basado en el método analítico - descriptivo ya que este tipo de investigación busco estudiar lo social. La población de esta investigación fue finita, debido a que se conoció la información necesaria y precisa para llevar a cabo nuestro estudio. El tipo de nuestra muestra fue no probabilística, porque se seleccionan individuos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características de nuestra investigación. Entre los principales métodos del conocimiento teórico se utilizó los siguientes: El método analítico-sintético, La generalización, El método lógico-histórico, El método inductivo-deductivo. Técnicas

e Instrumentos: Existen diversas técnicas que posibilitan la recolección de información, entre ellas: Ficha de observación, Encuestas, Entrevistas, Ficha de observación. Tesis que concluye.

1. La población de la ciudad de Milagro, tiene un alto desconocimiento de la existencia de los diferentes negocios, empresas y organizaciones que se encuentran en ella, por tal motivo no han tenido un desarrollo significativo dentro del medio, como efecto de no aplicar estrategias adecuadas que permitan captar nueva clientela hacia las empresas.

2. El alto costo que implica publicitar en medios tradicionales locales, es un factor que incide directamente para que los negocios no cuenten con la promoción necesaria que requieren sus productos y servicios, la mayoría de ellas opta por publicidades poco relevantes (hojas volantes, perifoneo, vallas publicitarias, etc.) en la población, sin obtener buenos resultados, todo esto sucede ante la falta de conocimiento de estrategias en la cual logren un mayor impacto sin perjudicar el presupuesto de la empresa.

3. El desconocimiento de estrategias CRM, que se basen en la relación con los clientes, mucho menos el uso de las nuevas tecnologías y las herramientas 113 incluidas en las mismas, en la cual las empresas puedan tener un mayor alcance de su marca y darse a conocer no solo a nivel local sino también a nivel nacional, además de mejorar la atención de sus actuales clientes, fidelizándolos, y como resultado obtener ventas exitosas de los productos o la contratación de los servicios.

4. Las empresas de la ciudad de Milagro, son organizaciones que están en desarrollo, por lo que su presupuesto es limitado, el mismo que es asignado para la administración de los recursos y la producción, dejando en segundo plano la administración del factor más importante por el que trabaja la empresa, que son los clientes, lo que provoca poca afluencia de los mismos al no darle el seguimiento adecuado y seguir manteniendo las relaciones bilaterales.

Achig (2012) en la tesis titulada: Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A. Ecuador. Tesis para optar título de maestría en dirección de empresas, Universidad Andina Simón Bolívar. La metodología de la investigación se fundamentó en las fuentes primarias de información es decir en los dos clientes de ScienceTech S.A que actualmente usan el software "SellerMóvil" para automatización de fuerzas de ventas que son: Celyasa y Cordialsa. Existe un cliente más de ScienceTech S.A, que al no usar el sistema "SellerMóvil", no se lo considera y se lo descarta dentro de esta investigación. La población objeto de estudio serán los dos clientes de ScienceTech S.A. y su respectiva fuerza de ventas (usuarios finales) puesto que son ellos quienes usan el sistema "SellerMóvil". En el ámbito de la muestra, el muestreo por juicio se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. Fundamentándose en estos conceptos para la investigación en los dos clientes de ScienceTech S.A., se utilizó el muestreo no probabilístico de tipo muestreo por juicio, donde se impone el criterio de la investigadora para la selección de la muestra. Tesis que concluye:

1. En base a la hipótesis que realiza la autora indicando que: con la definición de las estrategias para la fidelización del cliente de ScienceTech S.A partiendo de la insatisfacción del cliente se alcanzaría la satisfacción y fidelidad logrando la rentabilidad para la empresa en el largo plazo, y considerando los supuestos de la demostración para las trece estrategias de fidelización de ScienceTech S.A, se concluye que la empresa aumentará la satisfacción entre sus clientes, fidelizándolos e incrementado la rentabilidad. También se concluye que los resultados de la investigación reflejaron que en los dos clientes (Celyasa y Cordialsa) que usan el software "SellerMóvil" los usuarios calificaron 7.0/10 en satisfacción por el servicio y el 7.5/10 en recomendación del software a otros clientes, y considerando las quejas y oportunidades de mejora que los usuarios mencionaron, exige a ScienceTech S.A., el aplicar las trece estrategias y lograr mejoras inmediatas para aumentar la satisfacción del cliente.

2. El diagnóstico de la posición estratégica competitiva concluye que el sector para ScienceTech S.A., es de tipo Bajo atractivo en el entorno, su principal preocupación se concentra en el poder de negociación de los proveedores y de los clientes. Así, la labor que realiza el consultor actual de “SellerMóvil” es digna de aplauso por el cliente. Finalmente, la autora propone trece estrategias para la fidelización de clientes de “SellerMóvil” para lo cual los accionistas deben de decidir si ejecutarlos o no, donde el rumbo de ScienceTech S.A. y el crecer como empresa fidelizando a sus clientes es una decisión de los propietarios de la empresa.

Lascurain (2012) en la tesis titulada: “*Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. México, 2012*”. Tesis para optar el Grado de Maestría en Ingeniería de Calidad, Universidad. Iberoamericana. En el ámbito metodológico, la investigación fue de carácter cualitativo descriptivo, ya que se pretendió identificar las brechas que existen entre la percepción del cliente y sus expectativas así como las causas de las mismas. Respecto al diseño de la investigación es una investigación no experimental de diseño transversal, se aplicaron encuestas y entrevistas para determinar la situación actual respecto a la percepción del cliente de la calidad de servicio y se realiza una propuesta viable de mejora de la calidad en el servicio. El tipo de muestra utilizada fue no probabilística, fue una muestra homogénea combinada con una muestra casos tipo, en donde las unidades a seleccionar poseían un mismo perfil. Tesis que concluye:

1. La relación calidad-precio que el cliente percibe que está relacionada con los precios. Sin embargo, uno de los principales hallazgos es que el cliente manifiesta de forma inconsciente que la experiencia total de compra es importante y no solamente el equipo y las características técnicas del equipo. Esta experiencia de compra está definida por el paquete de bienes y servicios que el cliente espera recibir.

2. Si los empleados no se encuentran correctamente capacitados y no tienen un enfoque de procesos, no estarán alineados con el propósito de la empresa y no se obtendrán resultados favorables para ambas partes. Es muy para la empresa que

cada uno de los que ahí laboran entienda sus actividades y estén listos para responder en caso cualquier tipo de eventualidad que sea eficiente y eficaz ejecutar sus actividades.

Morales (2011), en la Tesis titulada: *“La Calidad de los Servicios Públicos: Reformas de Gestión Pública en Chile (1990-2009). México, 2011”*. Para obtener el Grado de Doctora en Investigación en Ciencias Sociales con mención en Ciencia Política. FLACSO. Respecto a la metodología, fue una investigación de enfoque cuantitativo para determinar las reformas sobre la calidad de los Servicios Públicos, utilizando un método *path analysis* para poner a prueba dos hipótesis de investigación, con dicho método se permitió estimar simultáneamente los efectos directos e indirectos de las múltiples variables dependientes e independientes. Tesis que concluye:

1. Un Gobierno eficiente es aquel que distribuye sus Recursos de tal forma que mejore el bienestar social, tal distribución traerá como consecuencia que las calidades de las Instituciones del Estado sean valoradas a través de la eficiencia con que ejecutan los recursos que se les asigna.

2. Si el Estado señala que está a servicio de las personas que lo integran, entonces un sistema que evalúe el desempeño de las Instituciones Públicas debe medir eso. En Chile, los Sistemas de evaluación y los presupuestos por resultados todavía tiene pendiente la incorporación de la satisfacción ciudadana y la calidad del servicio, por lo que se necesitan mejores evaluaciones de impacto.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Calidad del servicio

2.2.1.1. Origen

Encontramos que la calidad como institución o factor clave de la competitividad empresarial tiene reciente data, en el siglo XX. Las primeras investigaciones fueron a partir de los años 30 antes de la Segunda guerra Mundial, no hubo una incidencia

trascendental, pero se hicieron los primigenios intentos para que esta se elevara, dichos estudio se iniciaron en Estados Unidos.

De acuerdo a Díaz (2015) que trata sobre la evolución de esta institución: señala “que es en 1993, que el Dr. Howard, de los bell laboratorios, utiliza la definición “control estadístico”, en los objetivos industriales de una empresa” (p.12)

El resultado de dicho método fue positivo, porque como destaca el autor citado porque se obtuvo mayor eficiencia para evitar los errores y elevar la productividad.

Este método fue siendo aplicado en algunas empresas, pero tuvo un cambio trascendental antes de la segunda guerra mundial como señala el mismo Díaz (2015) que:

El inicio de la Segunda Guerra Mundial fue el inicio de la consolidación del denominado “control estadístico del proceso” como un arma secreta del rubro de la industria, naciendo una gran inquietud industrial por la elevación de la calidad desde la óptica de un método moderno logrando los norteamericanos crear el primer sistema de seguridad respecto a la calidad vigente en el mundo (p.13).

El objetivo fundamental de esta creación era el establecer con absoluta claridad que a través de un sistema novedoso era posible garantizar los estándares de calidad de manera tal que se evitara, sobre todo, la pérdida de vidas humanas; uno de los principales interesados en elevar la calidad y el efecto productivo de ésta fue el gobierno *norteamericano* y especialmente la industria militar de Estados Unidos, para los militares era fundamental el evitar que tantos jóvenes norteamericanos permanecieran simple y sencillamente porque sus paracaídas no se abrían.

2.2.1.2. Calidad

Destacar lo señalado por Escudero (2014) “la competencia entre empresas y productos es cada vez mayor, pero algunos se olvidan que el cliente es el rey los clientes y principalmente los consumidores son los pilares de la empresa” (p.9).

Hoy en día la calidad resulta un factor clave de competitividad empresarial, no sólo en el sector turístico, sino, en general, para cualquier sector. Wadsworth (2012) afirma: “la definición de calidad probablemente incluya algo de lo siguiente: Grado de excelencia o excelencia general (tiene calidad); Atributo o facultad (tiene muchas cualidades buenas) y la Naturaleza relativa, carácter o propiedad.” (p.15). La calidad significa no permitir conformarse con un segundo lugar; es “una condición de excelencia”.

El término japonés de calidad es shitsu. Se escribe con un carácter chino compuesto de dos partes.

Lillrank y Kano (1989) citado por Wadsworth (2012) explica estas partes como sigue: “La parte superior está hecha de dos medias de peso (kin) que simboliza un equilibrio, y la inferior consiste en una concha (kai) que usaba como dinero en los viejos tiempos. De esta forma shitsu implica que la calidad es una relación, un proceso de intercambio donde los valores se miden entre sí” (p.16).

Calidad es igualar o exceder las expectativas de los clientes: Para ello será preciso conocer primero las diferentes tipologías de clientes.

2.2.1.3. Gestión de calidad

Por gestión de acuerdo a Morales (2018) se entiende como “el proceso mediante el cual se va a determinar y planificar las acciones que pueden ser tomadas por la entidad del estado o institución para poder cumplir con los objetivos” (p.22). Obviamente dichos objetivos son los que la institución se ha trazado, identificando las tareas que sirvan para generar estrategias que permitan obtener los resultados que se desean adquirir.

Respecto al término de Gestión de calidad, observamos que tiene significados característicos en cada sector de la empresa.

La gestión de calidad reúne los siguientes caracteres, para una mejor

comprensión vamos a ejemplarizar con la institución objeto de estudio.

2.2.1.4. Características de la calidad

Croce (2012) hace referencia que “la calidad se genera desde el primer proceso de la empresa, el correcto desarrollo de estas con la finalidad de poder ir sembrando la calidad desde el inicio” (p.72).

Se asegura desde su origen, en la compra de insumos y en la ejecución exacta del trabajo.

Se orienta al consumidor sus opiniones, necesidades y expectativas deben integrarse en el diseño de productos y servicios.

Es responsabilidad de todos, y se origina desde el diseño de los sistemas directivos.

Se orienta a las prioridades y depende de la capacidad de innovación tecnológica y el grado de involucramiento de los empleados en los procesos.

2.2.1.5. Control de calidad

Ishikawa citado por Morales (2018) menciona respecto al control de calidad que viene “hacer un sistema de métodos que ayuda a generar específicamente bienes y productos de calidad, tomando como principal prioridad a las exigencias de los clientes” (p.32), obviamente para poder lograrlo es necesaria la integración de todo el equipo de la organización.

Entonces el control de calidad es el conjunto de herramientas, acciones y mecanismos para descubrir la presencia de falencias o errores en una determinada unidad de análisis.

La función principal de esta institución es cerciorarse que los productos o servicios cumplan con los requisitos mínimos de calidad.

2.2.1.6. Estándares de Calidad

Croce (2012) refiere que los estándares de calidad, señala que “Son todos los requisitos necesarios para lograr la excelencia en la empresa, permite medir los procesos de una organización y su estructura, para mejorar el funcionamiento en la organización” (p.78), indudablemente esto equivale a que la empresa pueda conocer sus virtudes, fortalezas, que le permitirán implementar nuevas estrategias para su desarrollo.

Los estándares de calidad, tiene los siguientes presupuestos: Ser básicos y objetivos, se refieren a desenvolvimiento que son observables, logros, metas, que pueden ser fáciles de comprensión y que se puedan utilizar, están inspirados en ideales educativos, basados en principios y valores, para que puedan ser homologados en base a los estándares de índole internacional presentando un desafío para los actores e instituciones del sistema.

2.2.1.7. Diagnóstico de calidad

El diagnóstico de la calidad es un primer paso obligado para poder iniciar un proceso de calidad total. Se trata de la realización de un relevamiento, estimación de recursos y balance, para evidenciar las fortalezas y debilidades de la organización en aspectos económicos, técnicos y sociales. Para poder definir sobre una base realista la política de calidad que luego se pondrá en práctica. En un concepto más ajustado.

Croce (2012) nos dice: “se trata de un examen metódico de las prácticas y medios puestos en acción con la finalidad de identificar y priorizar oportunidades de mejora de la calidad y de disminución de los costos de la no – calidad” (p.91).

Un diagnóstico de la calidad habitualmente incluye cuatro aspectos o etapas:

- El pre - diagnóstico.
- El análisis de los medios puestos en acción.
- La evaluación de los costos de no - calidad.

- La presentación del informe.

Daremos ahora algunos detalles sobre estos cuatro aspectos:

El pre – diagnóstico según Croce (2012) “Es una toma de contacto general con los diversos sectores y funciones de la organización, para crear una base de datos sistematizados para la tarea posterior” (92).

En paralelo con la elaboración de estos datos, el asesor externo, si lo hay, informa a la dirección sobre los principios básicos de la gestión de la calidad y la metodología del diagnóstico de la calidad. Luego se elabora en forma conjunta un acuerdo sobre el calendario de la intervención del asesor externo.

2.2.1.8. Servicio

Se entiende por servicio a las diversas actividades que responden a cada necesidad de los clientes. Para Colunga (1995) el sustantivo español servicio denota:

La acción o el efecto de servir, estar a disposición de una persona, organización, iglesia o estado; función desempeñada en el Estado, tiempo que un ciudadano está como soldado, culto, celebración del oficio divino, utilidad prestada, organización y personal destinados a satisfacer necesidades públicas, disposición, empresa destinada a satisfacer intereses públicos, favor, gracia, beneficio, ayuda, trabajo, utilidad, provecho, cortesía con que se ofrece algo a alguien. (p,82).

Una mercancía comercializable aisladamente; o sea un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.

De acuerdo a Escudero (2014), sobre los servicios señala:

Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones que nosotros efectuamos para fidelizar a nuestros clientes, se debe entender al servicio no solo a las empresas que engloban en este sentido, pues en una empresa de productos el servicio forma parte de este producto por ejemplo en una compañía de cosméticos se entrega el

producto pero el servicio se lo puede percibir en el empaque, calidad del producto, el contacto que hay entre vendedor-cliente, es por ello que la mayoría de veces nos encontramos con la frase los bienes ofrecen un servicio (p.122).

Entonces como señala Morales (218) “los servicios son conjuntos de expectativas que el cliente espera recibir, al momento en que decide hacer uso de un servicio” (p.76), es decir se tiene que optar por darle un valor agregado a lo que se ofrece, con la finalidad que el cliente quede encantado con el servicio adquirido.

Un servicio son los bienes intangibles que una parte ofrece a la otra, sin posicionarse de alguna cosa, esto distingue claramente de lo que es un servicio y un producto. Un servicio puede hacerlo una organización bien estructurada como es una empresa o una persona en particular.

Elementos del servicio:

La parte fundamental al momento de prestar un servicio se encuentra en la interacción este debe ser cortés y amable transmitirle que es bien recibido y que estamos gustosos con su llegada, pero como dijimos anteriormente este no es suficiente para dar un buen servicio, para ellos debemos orientarnos a nuestros clientes mediante los siguientes elementos:

- *Respeto.*

El cliente debe ser tratado respetuosamente ya que este interpretará la cortesía, confidencialidad, privacidad que se le ofrezca, señala Morales (2018) es importante que el proveedor del servicio mantenga un contacto de cara a cara con el cliente para que la relación sea mas estrecha.(p.89).

En esta interrelacion el trato debe ser respetuoso, uno puede ser amable, sonriente, pero jamas sobrepasar la confianza dada por el usuario, sea mujer, joven p una persona de edad, siempre al dirigirse a la persona debe ser con el saludo respectivo.

- *Entender la situación del cliente.*

Para entender la situación del cliente en cualquiera de sus dimensiones, debemos prever que es lo que vamos a responder o como vamos a solucionar sus problemas, salvo situaciones extremas como la solitud de un medico, el personal de a bordo debe estar preparado para atender las solicitudes del cliente.

- *Proporcionar información completa y veráz.*

Se deberá tener precaución en ella pues brindar una información errónea o equivocada causará malestares a nuestros clientes debemos eliminar de nuestra mente la frase “el cliente no se va a dar cuenta”.

- *Equidad.*

Las personas merecemos ser tratados por igual, todos pagamos por algo que esperamos recibir.

De acuerdo a Morales (2018) “Los clientes en muchas ocasiones se quejan de que los empleados ofrecen tratamiento especial a sus amigos, o aquellas personas de una clase social alta este es una realidad que la percibimos todos los días” (p.90).

- *Confiabilidad.*

El servicio debe ser prometido con exactitud y seriedad, la confiabilidad no es solo cuestión de actitud sino también de procedimientos, en caso de que exista una queja la empresa debe atender el reclamo de la manera más oportuna pues este es un derecho de todos los clientes. (Morales.2018.p.90)

- *Rapidez.*

La atención deberá realizarse sin demoras innecesarias, pero no con precipitación. Ya que el servicio es el resultado de una interacción entre vendedor y comprador, todo error siendo altamente visible, es siempre “oficial”, como consecuencia, es muy importante estar listo para aplicar acciones correctivas.

- *Seguridad.*

Aquí intervienen aspectos tangibles como intangibles entre los primeros encontramos las instalaciones físicas, equipos, personal, mientras que en el último se encuentran los conocimientos que poseen los empleados, como señala Morales (2018) “es decir la habilidad para transmitir seguridad. (p.90)

- *Obtención de resultados en el primer contacto.*

Que el cliente obtenga lo que desee, a esto se le traduce como la voluntad de ayudar a los clientes, debemos recordar que el objetivo estratégico de un buen servicio es mantener una relación de por vida.

“La clave fundamental al momento de prestar un buen servicio se ve reflejado en obtener cada día más clientes además de ello mantenerlos satisfechos, esto hará que nuestro servicio se convierta en nuestra mejor referencia” (Morales.2018.p.90)

Características

Fontalvo y Vergara (2010) indican que los servicios son “bienes intangibles, las cuales facilitan al usuario a saciar alguna necesidad, según sea su caso” (p.72), es importante tomar en cuenta algunas características de servicios las cuales son:

- a) Intangibilidad: significa que el servicio no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido, por lo que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores manifestado como el temor a verse insatisfechos tras la adquisición.
- b) Inseparabilidad: significa que su producción es inseparable de su consumo.
- c) Heterogeneidad: hace referencia a la dificultad de estandarización dada la alta variabilidad potencial en el desempeño de los servicios, así, los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a

productor, de cliente a cliente, etc.

d) **Carácter perecedero:** No pueden almacenarse.

Por su parte la Morales (2018) dice que las características de los servicios que a continuación se enlistan son generales, dado que la amplia gama de servicios y su constante incremento dificultan la especificación de características que apliquen a la totalidad de los mismos:

Los servicios son más intangibles que tangibles:

Se entiende por intangibilidad que no puede ser tocado palpado, ni definido fácilmente. Es el resultado de un esfuerzo o un trabajo, pero no existe una regla general que demuestre que un servicio vendido puede ser tangible. Estos pueden ser consumidos, pero no pueden ser poseídos.

Debido a que son ejecuciones o acciones en lugar de productos, básicamente esta es la diferencia principal entre un producto y un servicio. El valor que le demos al servicio dependerá de la experiencia personal.

Los servicios son menos estandarizados y uniformes:

Significa que dos servicios nunca serán idénticos o iguales esto se debe a varias razones: la primera es que nuestros clientes tienen demandas diferentes, perciben el servicio de manera única de hecho desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio; la segunda radica en que los empleados por más que se esfuerzan jamás prestarán un servicio igual o semejante este puede dar impresiones distintas a dos clientes en un mismo día, dependiendo de las necesidades o de la hora de la venta ya que si el uno fue en la mañana, cuando el vendedor esta relajado sin presiones será una buena impresión pero sí en cambio está va en la tarde en donde ya se encuentra fatigado la imagen del servicio será diferente, por ello es necesario dar capacitación a las personas que estarán encargadas en brindar servicios a nombre de nuestra empresa.

Los servicios no pueden ser protegidos por patentes:

Puesto que pueden ser copiados y es muy difícil que puedan ser protegidos, por ello es de vital importancia que el servicio se diferencia de los demás.

Servicio distingue a las empresas

En la actualidad, muchas empresas exitosas saben que la mejor manera de abatir o superar a la competencia consiste en ofrecer el mejor servicio. Estas compañías dan a los clientes lo que estos desean y contratan a empleados verdaderamente convencidos de que hay que ofrecer el mejor servicio al cliente.

De acuerdo a Escudero (2014) “De hecho confieren, a sus representantes de servicio al cliente la autoridad para flexibilizar las políticas a fin de satisfacer a un cliente. (p.8).

Calidad de Servicio

La calidad es un tema que se ha desarrollado de tal forma que las empresas lo aplican para mejorar sus procesos.

La calidad de servicio hay que fabricarla desde un principio, es decir desde el primer proceso de la empresa, yendo parte por parte basado en un estricto control, de esta forma los procesos que le sigan o continúen serán de calidad y obtener buenos resultados.

Las personas que brindan servicios de atención al cliente deben de ser minuciosos, desde la forma en cómo interactúan, gestos, movimiento, palabras, forma de vestir, ya que esto genera en el cliente una perspectiva muy importante de cómo es la empresa.

Croce (2012) menciona que “la calidad se enfoca en dos procesos uno dirigido al producto o servicio con la capacidad de satisfacer al usuario, y en el segundo se enfoca en la gestión, ya que busca la integración de toda la organización y el control de todos sus procesos” (p.98).

El Servicio al cliente es entonces brindar asistencia a todos los clientes, de tal manera que estos queden completamente satisfechos, por lo tanto, se trabaja más en sus preferencias, al momento de interactuar con ellos y con el escenario apropiado en el cual se presta el servicio.

La calidad de servicio es una meta de largo plazo, cuya base es el liderazgo y debe ser diseñada de antemano”. El liderazgo es la base de la calidad de servicio, sin ella es casi imposible llegar a nivel alto de satisfacción para el cliente.

Otras de las bases es la comunicación, es casi imposible que una empresa donde sus trabajadores no se comuniquen de manera ascendente, descendente y horizontal, pueda alcanzar niveles altos de calidad.

Los servicios en su mayoría no se pueden entregar de manera individual, es todo un equipo detrás de ello, por lo tanto debe existir una comunicación fluida que ayude a la interacción de los miembros de la organización. Por último el autor recalca que la calidad no es un factor que se puede comprar en ningún mercado, se obtiene a través de la gente.

El mundo de los servicios, comercial, industrial y en general toda actividad comercial se ha sumergido en las últimas décadas en el fenómeno de la competencia, lo que genera a las diferentes empresas a entrar a una lucha para tener una posición preferencial en la decisión del cliente cuando va seleccionar una empresa para su uso como en el caso de las empresas del transporte interprovincial.

Como señala Acuña (2005) “uno de los fenómenos que impulsa esta competencia es el fenómeno de la Globalización que ha tenido una incidencia

significativa a que dichos sectores inserten formas más eficaces y eficientes en la administración de sus procesos” (p, 12). Este accionar indudablemente redundara en que la productividad y la calidad de los servicios o productos que pone a disposición del cliente mejoren ostensiblemente y de forma continua. Esta mejora permitirá que la empresa sea más competitiva y pueda brindar un mejor servicio, incidiendo en conservar a los clientes actuales, y obviamente generar la atracción de otros clientes potenciales.

El esfuerzo de la empresa tendrá una respuesta positiva para su estructura y dinámica porque incidirá en un incremento del mercado que favorecerá directamente el futuro de la empresa y por lo tanto el bienestar de todas las personas que componen dicha empresa.

Como afirma Morales (2018) “La calidad de servicio, es un fenómeno que tiene que aplicarse desde un principio, desde el primero proceso de la empresa, donde se tiene que tener un riguroso control por lo cual, los procesos que continúen serán de calidad o se tendrán buenos resultados”.

Entonces la calidad es un fenómeno que se desenvuelve de tal forma que una empresa lo va a aplicar para mejorar sus procesos.

2.2.1.9. Efectos de la mejora de la calidad de servicio

“La calidad de servicio aumenta la retención de los clientes, ayuda a generar relaciones más rentables con estos, aumenta las referencias personales, disminuye la sensibilidad a los precios, incrementa la motivación y reduce la rotación del personal, entre otros factores”. (Fernández, 2003, p.345).

Según Herrera (2007) “Esta teoría fue propuesta por Edwards Deming y propone una definición nueva para que las empresas más allá de hacer dinero se preocupe en la innovación y la mejora constante. Los 14 Principios de la mejora continúa de Deming, los cuales fueron presentados en su libro “Salir de la Crisis”(p.92).

LOS PRINCIPIOS DE DEMING Y LA CALIDAD TOTAL

1. *Constancia en el propósito de mejora*
2. *Desterrar los errores y el negativismo*
3. *No depender de la inspección masiva*
4. *No comprar exclusivamente por el precio*
5. *Mejora continua en productos y servicios*
6. *Instituir la capacitación en el trabajo*
7. *Instituir el liderazgo*
8. *Desterrar el temor*
9. *Derribar las barreras departamentales*
10. *Eliminar los SLOGANS*
11. *Eliminar los “STANDARDS”*
12. *Proveer adecuada supervisión, equipos y materiales*
13. *Educación y entrenamiento constantes*
14. *Formar un equipo de mejora al más alto nivel*

Fuente. Morales. 2018.p.47

Los presuestos señalados por Deming de acuerdo a Herrera (2007) son las siguientes:

Ser conscientes de una nueva filosofía de trabajo con la finalidad de ofrecer nuevos y mejores productos y ser competitivos y así poder mantenerse vigentes en el mercado. Se debe adoptar una filosofía de trabajo en equipo, donde se eliminen los eslabones de jerarquía, donde todos los trabajadores puedan cooperar y cumplir con sus objetivos. Eliminar la inspección de la calidad en el proceso final, sino incluirla desde el inicio. Mejorar constantemente los procesos de producción con la finalidad de siempre estar un paso adelante. (93)

Propone que el personal debe recibir capacitación constante para que este genere un producto de calidad. Establecer un sistema de reconocimiento y de esta forma generar competitividad entre los trabajadores. Se debe eliminar cualquier tipo de castigo, por el contrario brindarle al personal toda la confianza necesaria para que su desempeño sea óptimo.

Herrera (2007) citando a Deming dice que “los castigos solo crean relaciones de rivalidad en el equipo de trabajo, la cual se ve representada en una baja productividad. Con esto Deming quiere darle la importancia necesaria al trabajador ya que ellos son los principales actores de generar calidad y el actor dentro y fuera de la empresa” (p.95).

Otro de los aportes de Deming es el Ciclo PHVA de la mejora continua, conocido también como “el ciclo de Deming”. El autor nos dice que “este ciclo le sirve a la organización para conocer las causas que generen problemas, poder enfrentarlas y poder eliminar o disminuir los efectos que influyen en la calidad del producto o servicio. (Herrera y Arzola.2007.p.95).

El ciclo se compone de las siguientes fases:

Fase Planificar:

Se analiza el problema, se identifican las causas que la están generando y por último se diseña un plan de medidas correctivas, para esto se establecen objetivos y un plan de actividades.

Fase Hacer:

Consiste en llevar a cabo el plan ideado en la primera fase, para esto se deberán desarrollar actividades ordenadas y se debe hacer un seguimiento.

Fase Verificar:

Consistirá en comparar los resultados obtenidos con los que se planearon en un inicio.

Fase Actuar:

Se deberán implementar medidas correctivas con la finalidad de estandarizar los procesos que se estén realizando de manera correcta.

Dimensiones de la mejora continua de Deming:

Para Herrera y Arzola (2007, p.145) menciona que las dimensiones del modelo de mejora continua son los siguientes:

Clientes:

Es un agente económico que demanda un producto o servicio con una serie de necesidades y deseos.

Liderazgo:

Unidad responsable, que cuenta con capacidad de establecimiento de objetivos y metas, capacidad de conducción su equipo de trabajo competitivamente.

Planeación:

Elaboración de un plan de acción con objetivos y actividades, el cual incluye al equipo de trabajo, de tal forma que todos participan y den su aporte de mejora.

Personal:

El personal es el contacto directo con el cliente, ellos hacen llegar el producto o servicio, de ellos depende la experiencia que vive el consumidor.

Procesos:

Conjunto de actividades que se llevan a cabo de manera constante y ordenada para poder concretar una actividad mayor.

Mejoramiento continuo:

Consiste en el desarrollo de acciones, programas y proyectos con la finalidad de eliminar errores y llevar a la excelencia algún producto o servicio.

Resultados:

Son las consecuencias de acciones y decisiones tomadas, en base a ellas se deben tomar medidas correctivas y establecer estándares de calidad.

Enfoque de la teoría de mejora continua de Philip Crosby (Cero errores):

La calidad total está vinculada a las necesidades del producto, donde se busca el estándar de un producto cero errores. El autor propone estudiar enfoques actuales de calidad, con la finalidad de detectar alguna falencia que se esté desarrollando en la producción.

“A diferencia de otros enfoques basados solo en la inspección, este autor propone un enfoque centrado en mejorar la parte gerencial ya que son los que tomas las decisiones”. (Guajardo, 2008, p.69)

La administración de la calidad se basa en 4 principios fundamentales: La calidad se define como el cumplimiento de las fases o procesos no de la perfección final del producto; la organización debe hacer una evaluación constante, no solo al final, con esto garantizar la calidad.

2.2.1.10. Medición de servicios.

Es importante generar algunos indicadores para poder medir el servicio los autores Herrera y Vergara (2010)-proponen que:

Para lograr la calidad en una organización implica una planificación desde el primer proceso que comprende la organización, luego aplicar los procedimientos administrativos terminando con un control adecuado de todo lo estructurado, para garantizar que se cumpla, también demanda identificar indicadores por las cuales se puedan implementar nuevas actividades que puedan mejoras los procesos. (p, 112).

La participación interna es importante porque afecta a la calidad del servicio que reciben los clientes finales, por lo tanto, se deben establecer buenos criterios de trabajo y desarrollarlas dentro de la organización, desde el puesto más alto hasta el más bajo, de esta manera poder englobar a toda la organización.

Parazumaran y Berry (1993) mencionan que es importante tomar en cuenta algunos aspectos que permitirían interactuar con mayor facilidad:

Comunicación:

Hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes.
¿Cuántas veces nos llama la atención un producto que todos nuestros familiares y amigos nos indican que es muy bueno?

Necesidades personales:

¿Qué servicio es el que realmente necesita el cliente?

Experiencias anteriores:

Las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio, por lo que es necesario lograr despertar interés, reconocer la existencia de necesidades o aceptar beneficios, argumentos para luego tomar y ejecutar la decisión.

Comunicación externa:

Son indicadores ofrecidos por las empresas sobre los servicios que éstas ofrecen, como puede ser, la publicidad o el precio del servicio.

2.2.1.11. Modelo Servqual.

Uno de los instrumentos más importantes en la esfera de la administración, que es utilizada por todas las empresas del mundo que han entendido que en este mundo competitivo, la clave del éxito está en la satisfacción del cliente. Gonzales, Chamorro y Rubio (2007) nos dice. “El modelo Servqual de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo objetivo era aportar

herramientas para mejorar la calidad de servicios en las organizaciones. (p. 250).

Utiliza un cuestionario tipo el cual permite medir la calidad de servicios mediante cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Esta herramienta está constituida por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio, sobre todo en un instrumento que permite mejora frente a la competencia.

En el primer estudio referido a esta herramienta, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) se planteó el desarrollo de un instrumento que conste de 22 ítems para la evaluar la percepción de calidad de servicio de una organización. Para construir el instrumento de medición de servicio, y la generación de los elementos de la escala de medición. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) definen a las dimensiones de la calidad de servicio como aquellos atributos o criterios usados por los consumidores para evaluar la calidad de servicio.

Las dimensiones del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio pueden ser definidas del siguiente modo:

Tabla Nº 1

Dimensiones del Modelo Serqual: Medición de la calidad en los servicios

Dimensión	Descripción
Elementos tangibles	Apariencia de la infraestructura y el personal.
Fiabilidad	Cumplimiento del servicio que se tiene que brindar en forma rápida y confiable.
Capacidad de respuesta	Disposición inmediata y disponible para el auxilio o ayuda a los clientes.
Seguridad	Empleado que trasmite confianza y seguridad al cliente.
Empatía	Atención e interés personalizados a las expectativas del cliente.

Fuente: Schiffman.2012. p.43

Como podemos apreciar las dimensiones del Modelo Serqual, sobre la Medición de la calidad en los servicios y su breve definición, es clara para indicarnos como se debe medir dichos presupuestos que lo aplicaremos en la empresa Flores hermanos, juntamente con los niveles de fidelización al cliente como son:

2.2.1.12. Tangibilidad

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación de la organización. Dentro del contexto denominado las instalaciones físicas podemos ubicar a la presentación del personal y la infraestructura que son los equipos que la empresa utiliza complementariamente para dar el servicio. No hay que olvidar de esa famosa frase que señala que “todo entra por la vista”, y una evaluación favorable a primera vista como es el caso de las personas que van a utilizar por primera vez un bus interprovincial.

La comprensión de dichos elementos tangibles de la empresa va a incidir en un impacto positivo en la calidad de servicio.



Figura N° 1

Fuente: Morales. 20198.p.33

2.2.1.13. Fiabilidad

Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. Fiabilidad es la entre de un producto o servicio en las condiciones o pactos establecidos.

Es la habilidad para la ejecución de un servicio que se ha prometido de forma cuidadosa y fiable., Esto es que el cliente cuente y tenga la información pertinente por parte de la empresa, donde previamente la empresa se ha comprometido con ciertos aspectos del servicio.

Es un compromiso para lo cual la empresa está preparada para cumplir en forma consistente (esto para todos los clientes en la misma medida)

2.2.1.14. Capacidad de Respuesta.

Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio en un tiempo que no linde con la demora. Estamos ante la respuesta de la institución por parte de sus trabajadores, en el caso del servicio que brinda el servicio de transporte interprovincial esa capacidad de respuesta se espera del personal de servicio a bordo de las personas que van a tener una interrelación con el cliente durante el trayecto del viaje.

Un servicio bien realizado es parte ya de la capacidad de respuesta, el servicio al cliente significa ir un paso más allá. La capacidad de respuesta está en concatenación con la exactitud y la perspicacia del cliente.

2.2.1.15. Seguridad:

Conocimientos y atención mostrados por los empleados y habilidades para demostrar credibilidad y transmitir confianza.

Lo señalado tiene que ser demostrado cuando el personal que atiende al cliente, en su actuación desarrolla por ejemplo un conocimiento en los reglamentos internos de la empresa y en la normatividad que tiene el estado para el caso específico de la atención, como en nuestro caso es el sector transporte interprovincial, está el caso de conocer los derechos que tiene todos los clientes, y los deberes también que tener que respetar, como el caso de no ingerir bebidas alcohólicas durante el viaje.

2.2.1.16. Empatía:

Capacidad de comprender las necesidades del cliente, poder congeniar, entablar una conexión o lograr estar atento a las necesidades del cliente. ¿Es la capacidad para ponerse en el lugar del otro?

La literatura al respecto nos dice que existen claves para desenvolverse con empatía.

Hay que descubrir y saber lo que realmente quiere el cliente, si bien es cierto son tantas las solicitudes, hay caso de clientes que común, es donde debe actuar el trabajador.

Hacerse la pregunta, que conoce y que no conoce el cliente, muchos clientes pueden conocer el desenvolvimiento y los parámetros de la empresa, otras veces no, es allí donde tenemos una labora importante y trascendental.

Se debe demostrar que estamos prestos a la ayuda en todo momento, se descubre las habilidades de atención que los trabajadores deben conocer, y tiene como premisa principal que lo más importante es que el cliente sienta que se le escucha.

Se debe practicar o realizar la empatía en cualquier momento y por cualquier medio, por ejemplo, en las personas que atienden a los usuarios cuando requiere información en nuestra investigación nos hemos dado cuenta que, es un aspecto clave donde se han detectado falencias en este aspecto.

2.2.1.12. Teorías en torno a la calidad de servicio.

Teoría de la Calidad basada en la administración de la organización

Teoría de la Calidad basada en la administración de la organización: “La calidad es un modelo de vida corporativa, es una forma de administrar una organización, la calidad no solo se centra en el proceso productivo, sino en todas las funciones administrativas de la organización” (Vargas y Aldana, 2006, p. 38).

Vargas y Aldana (2006) indican que “la teoría de la calidad basada en la organización, formulada por Feigenbaum es una teoría que se basa en todas las áreas de la organización y no solo en la de producción” (p.56), los autores hacen mención que la calidad se debe plantear basada en el enfoque de la excelencia, donde todos los miembros de la organización interactúan para dar un servicio de calidad. Mencionan también que la calidad total requiere el compromiso de la alta dirección, la cual se manifiesta en la capacidad que estos tienen para motivar y capacitar a sus trabajadores.

Teoría de la calidad orientada al cliente:

González, Chamorro y Rubio (2007) “La satisfacción del cliente es un requisito esencial para garantizar el éxito a largo plazo, por lo tanto toda organización debe orientarse hacia las necesidades del cliente” (p. 46).

Los autores nos indican que las necesidades del cliente deben ser el eje sobre el que se toman las decisiones de la organización. Así mientras las empresas convencionales cuentan con un organigrama con los altos ejecutivos en la cúspide, y a los vendedores en la base, en las empresas con orientación o enfoque al cliente la pirámide se invierte. En la cúspide se ubica lo más importante para la empresa que son los clientes.

Los autores nos proponen etapas para lograr la satisfacción del cliente que son las siguientes:

Identificación de los clientes:

Las organizaciones no solo deben pensar en el cliente externo, sino también se debe tener en cuenta que en el interior de la empresa hay una cadena de clientes internos, que son los trabajadores quienes son el contacto directo con el cliente, es importante identificar las necesidades de ambos para poder conseguir una satisfacción general.

Recolección de información sobre los clientes:

Se debe tener un contacto directo con el consumidor, por ejemplo a la hora de hacer la compra, observar sus reacciones, comportamiento etc. Para ello es importante implementar reuniones, focus group, entrevistas, etc.

Gestionar las relaciones con el cliente:

La empresa genera un vínculo de lealtad con el cliente, para ello se debe mantener la relación siempre después de la compra.

Teoría contemporánea de la calidad:

La administración de la calidad moderna tiene diferentes elementos que se orientan a la gestión dentro de ella y no solo en el producto final que recibe el cliente.

De acuerdo a Vargas y Aldana (2006) Es importante, hacer parte importante al trabajador, hacerlo responsable y comprometerse con los objetivos que la empresa tiene, mejorar el ambiente a fin de un mejor desempeño. (Vargas y Aldana, 2006, p. 41).

Los autores presentan un modelo práctico de Calidad total de Oakland John autor contemporáneo, este dice que los pasos para la calidad son: capacitación de personal, reingeniería administrativa, nueva filosofía (cero defectos); desarrollar nuevas políticas y estrategias, etc.

Evaluación de la calidad de servicio:

Los clientes evalúan de manera particular la calidad de un servicio; ellos solo lo evalúan en la etapa final, es decir el resultado que reciben, por ello su evaluación es en base a dos dimensiones; la técnica y de función. (Gosso, 2008, p. 45).

Dimensión técnica:

Hace referencia a aquello que recibe el cliente; producto o servicio, también podemos decir en otras palabras que es el resultado final que se percibe como bueno o malo. Es el producto recepcionado en forma objetiva.

Dimensión funcional:

Es la forma en como el cliente experimenta el producto o servicio que recibió, esta dimensión tiene importante preponderancia en el nivel de satisfacción que siente el cliente, si se cumplió con sus expectativas o no.

2.2.2.1.3. Cliente

Existen diversas definiciones acerca al cliente en las cuales se puede apreciar las siguientes:

Frometa y Pérez (2008) hacen referencia, que “un cliente es quien tiene acceso a un producto a través del pago que se realiza por este, formando a si parte de su propiedad, hace referencia que existe un comprador y ofertante quienes son los que cumplen estrictamente su papel, para salir beneficiado” (p.171).

Con una explicación comercial, Bastos (2006) menciona que el cliente, “es toda aquella persona que adquiere un producto o servicio, por la cual tiene la capacidad de evaluarlo, criticarlo o simplemente disfrutar la conformidad de sus expectativas o sus necesidades satisfechas” (p.77).

Paz (2005) menciona que el “cliente se le puede agrupar según el enfoque que le demos, tales como el cliente que pertenece al público objetivo, el cliente potencial, cliente como comprador habitual, y cliente como comprador eventual” (p.92).

Hay quienes dicen en ocasiones los clientes no son razonables, pero no existe mucha evidencia de que tenga expectativas extravagantes. Por consiguiente satisfacerlos no es una tarea imposible.

Señala Hoffman (2002) “De hecho, cumplir sus expectativas, o superarlas, puede producir varios beneficios valiosos para su empresa. La publicidad positiva, de boca en boca, que generan los clientes existentes muchas veces se traduce en más clientes nuevos” (p.299).

El cliente interno

El cliente interno viene a ser el trabajador o colaborador de la organización, este a su vez goza de todos los beneficios generando seguridad y estabilidad en la organización.

Pérez (2006) refiere que “el cliente juega un papel importante en lo que es la calidad, pues es quien demanda los productos y los servicios, y quien valora los resultados según lo percibido, esto es importante porque bastara para que la empresa se desarrolle o fracase” (p.21).

El cliente externo

El uso de información cuantitativa no es suficiente para, conocer al cliente, es importante hacer el uso correcto de las herramientas, para no solo poseerlos cuantitativamente, si no analizarlos y retenerlos, creando nuevas estrategias que van acorde a sus necesidades, captando clientes fieles.

2.2.2. Fidelización del cliente

2.2.2.1. Lealtad.

Para Grönroos (1989) el significado de lealtad refiere a "una relación duradera que el consumidor ha ido construyendo con el proveedor a lo largo de sus experiencias de consumo" (p.33), enmarcando no solamente al generar compras repetitivas, sino es producto de actitudes favorables, preferencia por la marca o establecimiento, la fidelidad a largo plazo está relacionada con el agradecimiento y el compromiso.

Aquella empresa que posee un conjunto de clientes leales dispone de un activo incalculable y es una ventaja competitiva frente a la competencia. Hacer entender a las empresas que es menos costoso mantener y conservar a una clientela fiel que prospectar y conseguir nuevos clientes.

Como muy bien condensa Córdoba (2009) sobre los pasos de la búsqueda de la lealtad del cliente:

En las últimas décadas hemos presentado un cambio dinámico en la naturaleza de las relaciones. El marketing transaccional, donde los intereses individuales de las partes priman sobre los beneficios en conjuntos han dado paso al marketing de relaciones cuyo objetivo consiste en maximizar el valor que ambas partes obtienen de la relación en que están inmersas. El establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones orientadas a largo plazo represente un paso decisivo para alcanzar una ventaja competitiva. Los clientes leales constituyen una de las principales fuentes de rentabilidad de las empresas y se convierten en su activo más valioso (p.6)

Si alguien tiene un trato comercial con el emprendedor, nunca se debe perder esa relación. Como señala Schnarch (2017) “Además del servicio, hay que establecer vínculos duraderos con los clientes estos crea barreras de cambio. Se podría decir que hay niveles de relaciones que se pueden establecer vínculos duraderos con los clientes, que van desde lo más elemental hasta una incondicional” (p.85)

Todo eso lleva a las organizaciones pensar en un nuevo paradigma, como dice Sciarroni (2000):

En efecto, un largo camino se ha recorrido, desde la época del marketing concentrado en la venta, hasta el actual que suele denominarse de relaciones, pasando por el reactivo, consistente en estimular las sugerencias y el proactivo, orientado hacia el contacto continuo, para escuchar al consumidor. Se trata de un cambio sustancial, tendiendo a establecer una asociación con el cliente que permita colaborar con él. Para optimizar su esfuerzo, otorgarle más beneficios y mejorar el desempeño. Es una migración radical de un marketing de transacciones a un marketing de relaciones. De ingeniería de productos a una ingeniera de clientes.

2.2.2.2. Fidelidad.

La fidelidad se basa en un concepto comportamental al ser medido en referente a las compras repetitivas a lo largo del tiempo considerando su frecuencia de compra y el trato diario por el servicio recibido y el valor agregado.

La fidelidad establece un vínculo duradero con las personas a través de los años, generando utilidades para la empresa en el largo plazo.

De acuerdo a Achig (2012) “Para que se logre fidelidad debe de existir satisfacción que se logra con la calidad percibida, expectativas del cliente y el valor percibido complementándose con las soluciones a las quejas expuestas por los clientes” (p.19)

2.2.2.3. Fidelización.

“Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras” (Pinela.2013 p.40). Por su parte Achig (2012) señala que “La fidelización no solo es ofrecer un producto adaptado a cada segmento de clientes, sino es establecer relaciones con los clientes de la empresa con el respectivo valor agregado para el cliente y que sea percibido por el mismo cliente” (p.18).

Según Alcaide (2015) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18). La fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización por parte de este.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

La fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende.

La satisfacción del cliente no siempre garantiza que permanezca fiel a la empresa. Si bien estar satisfecho influirá en su lealtad, ello no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia. Por lo tanto, hay una serie de factores que también influyen al elegir nuestra empresa o la de la competencia. En este sentido, la fidelización pretende que esos factores sumen en lugar de restar a la hora de tomar decisiones. O, lo que es lo mismo, se busca desarrollar una estrategia de fidelización que haga sentir al cliente bien atendido, en un punto de equilibrio entre los extremos del descuido y la excesiva insistencia. “Una estrategia de fidelización efectiva, así pues, busca cubrir las necesidades del cliente, -siempre dentro de lo factible-, respondiendo a sus requerimientos en distintos aspectos y de forma personalizada para conocer sus preferencias, comprender sus necesidades y responder o, todavía mejor, superar sus expectativas” (Alcaide.2015. p.113).

“Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales” (Alcaide.2015. p.113).

La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, que duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin.

La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio.

A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traducéndose en rentabilidad y en valor empresarial.

Como señala Alcaide (2015) “Las políticas de fidelización son consecuencia del creciente poder del cliente y consumidor que por primera vez en la historia del destinatario y editor de los mensajes comerciales (internet) y tiene la potestad de destruir una marca a través de una boca a boca negativo”

2.2.2.4. Importancia de la Fidelización.

Existen diversas causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran. El precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, la inercia, el no haber alternativa, costes no monetarios y la confianza o credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de compra, por parte del consumidor. La fidelidad representa ventajas, tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa podemos destacar los siguientes aspectos:

Facilita e incrementa las ventas.

Mantener a los clientes fieles facilita venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. De acuerdo a Schnarch (2017) “Es lo que se denomina venta cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que

tiene nómina y seguro se le ofrece fondo. La mantenerse fieles repetir las compras y aumenta las cifras de ventas” (p.87).

Reduce los costos.

Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. Schnarch (2017) “El mantener una gran base de clientes nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un costo de marketing reducido” (p.88).

Retención de los empleados

El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

Menor sensibilidad al precio.

Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son muchos menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

Los consumidores fieles actúan como prescriptores

Uno de los aspectos más importantes de tener clientes es comunicar a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad.

2.2.2.5. Matriz de la fidelización

La retención no es lo mismo que la fidelización de clientes. Mientras que retener a los clientes se basa en intentar salvar la relación cliente- empresa, cuando el cliente está insatisfecho y ya no quiere mantener su relación sostenible y duradera con sus clientes. Igualmente, un cliente satisfecho no es lo mismo que un cliente leal, La fidelización de clientes es una condición habitual de lealtad, pero no a la inversa, es decir, la satisfacción de un cliente no supone siempre lograr su lealtad.



Figura 2. Matriz de fidelidad

Fuente Schnarch: 2017.p.89

En la figura N°2, sobre la Matriz de la fidelización, se observa lo siguiente:

Los **terroristas**, son personas que no están satisfechas no son leales. Un terrorista o desertor, es un cliente al que la organización ha hecho promesas que no ha cumplido o bien se ha creado unas expectativas que la empresa no ha sido capaz de satisfacer.

Los **mercenarios**, son personas que no tiene ningún tipo de lealtad con la organización ni ningún interés en vincularse con ella de manera estable. Solamente

hace maximizar sus beneficios. Es por ello, que van de empresa a empresa buscando su propia satisfacción.

Los rehenes, son personas que no sienten ninguna satisfacción con la organización ya que posiblemente esta o cumple sus expectativas. Sin embargo, se mantiene leales ya sea por razones emocionales o de otro orden, como puede ser el costo que ocasiona el cambio de organización.

Los apóstoles, son aquellos clientes que están satisfechos y que a la vez son completamente leales a la organización. Se sienten satisfechos con la empresa y ni siquiera consideran la posibilidad de probar otras alternativas.

2.2.2.6. Dimensiones

1. Expectativa:

Lo que espera obtener un cliente. Cada cliente tiene diferentes exigencias para estar satisfecho. Dentro de este tipo de estrategia se tiene como características fundamentales: Distinción, Valoración, Trascendencia, equidad. El producto debe tener una calidad o brindar un servicio que supere las otras expectativas que ofrecen las otras empresas.

2. Confianza:

Cada cliente es diferente y requiere de una atención personalizada, poder obtener que él tenga seguridad que le vamos a dar satisfactoriamente lo que solicita. Requiere características de determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente que nos informara cuáles son sus gustos, preferencias. Para la realización de dicha dimensión debemos reconocer al cliente y con todo ello adaptarnos a las necesidades de dicho cliente.

3. Satisfacción:

El cliente valora nuestro servicio o producto comparándolo con lo ofrecido por nuestros competidores. Así también todas aquellas características o dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.

4. Lealtad:

Cambiar a una empresa competidora si se tiene algún problema. Compromiso por parte del usuario de la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se requiere que la empresa cumpla con una serie de requisitos y promesas establecidas.

5. Habitualidad:

Reclamación a los empleados de esta compañía. Frecuencia, volumen cantidad y duración que nuestros clientes realizan sus compras.

2.2.2.7. Estrategias de fidelización

Las estrategias de fidelización de clientes consisten en identificar a los clientes que generan mayores beneficios para conservarlos y aumentar su consumo lo que genere mayores beneficios para la empresa. Estas estrategias tratan de crear relaciones más estrechas con un plazo largo.

Para una empresa, la fidelización es el factor clave de competitividad en el mercado porque al tener clientes fieles garantiza ingresos constantes lo que se traduce en estabilidad para una empresa.

En el artículo de la revista TEC Empresarial Volumen 5,2011; define a que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma.

Programas de fidelización Según García (2007) “para lograr fidelizar a los clientes es necesario que las estrategias establecidas sean reguladas, estudiadas y organizadas por programas de fidelización”. Estos permitirán definir una línea estratégica de acción para que la empresa pueda alcanzar los siguientes objetivos:

- Conocer a los clientes más importantes.
- Lanzar al mercado nuevos productos en base a los hábitos de consumo de los clientes.
- Diseñar un servicio personalizado de atención de acuerdo al perfil del cliente.
- Incrementar los consumos de los clientes existentes.
- Incrementar los beneficios.

Según García (2007) los programas de fidelización cuentan con diferentes etapas. Estas etapas son las siguientes:

- Segmentar a los diferentes tipos de clientes y localizarlos: Para ello es necesario identificar los segmentos de clientes y procederá a concentrarse en cada segmento contactándose con la mayoría de clientes posibles.
- Servicio al cliente: La empresa ofrecerá un servicio personalizado que le permitirá captar la atención del cliente y tratará de obtener el mayor beneficio de este.
- Fidelización del cliente: Esta etapa se concentrará las pérdidas de clientes y recuperar el mayor número posible optando por renovar la relación para que el ciclo de vida de esta sea prolongado.
- Obtención de Información: Después de lograr la fidelización, se mantendrá una constante búsqueda de información del cliente para mantener un control de este para mantener la relación creada.

2.2.2.8. Herramientas para la fidelización de los clientes

Clienting.

El clienting es una herramienta que consiste en evaluar y conocer a fondo a todos los clientes. Esta herramienta debe manejar los datos óptimamente, esto permitirá identificar cuáles son los clientes que aportan mayores beneficios a la empresa, en consecuencia, esta deberá invertir mayores recursos en mantener a estos clientes (García, 2007).

CRM.

La estrategia CRM se enfoca en aumentar la satisfacción del cliente, de esta manera se desarrolla una relación valiosa, rentable y de largo plazo entre el cliente y la empresa. “En esta estrategia el cliente se convierte en el eje central por el cual se realizan todo el proceso de la organización” (Alcaide, 2015)

Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente “es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. El concepto de satisfacción está en función a las expectativas de los clientes” (García, 2007.p.56)

Valor orientado al cliente.

El valor orientado al cliente es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se usan para obtener tales beneficios. El valor percibido es relativo y subjetivo. Pearson. Comportamiento del consumidor.

Retención del cliente.

El objetivo general de entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es tener y retener a los clientes altamente satisfechos y

con confianza y hasta, de cuando en cuando, sorprenderlos dejándolos encantados con sus tratos con la compañía. Pearson.

Comportamiento del consumidor.

Cientes y su clasificación general Este autor nos da una amplia clasificación de los clientes, donde se puede apreciar de manera general sus tipos y especificaciones, y de esta manera realizar una segmentación de mercado para saber dónde y cómo se puede aplicar las estrategias de fidelización dependiendo de la clase de cliente que se esté tratando.

2.2.2.9. Trébol de la fidelización.



Figura N° 3. Trébol de la fidelización

Fuente: Alcaide. 2015. P.20

Las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que hemos hechos en los últimos planes y programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado necesariamente por cinco pétalos y un corazón,

Alcaide (2015) hace hincapié algunas aclaraciones:

- El trébol no se hallado en ninguna pradera.
- El modelo no se constituye al azar.
- Su diseño se realiza con paciencia y esfuerzo.
- Nada está ejecutada al azar para fidelizar a los clientes.
- Todo responde a las causas y consecuencias.

El corazón:

Es el núcleo del trébol y está constituido por tres conceptos base que sustentan las acciones orientadas a la fidelización.

Cultura orientada al cliente: El centro imprescindible es el cliente el cual girará la estrategia integral de toda organización.

Calidad del servicio al cliente: El servicio no es una decisión operativa sino un elemento importante para la existencia de una organización que constituye el centro de interés y clave del éxito o fracaso.

Estrategia relacional: Es una visión integral que suma todas las interacciones, relaciones, comunicaciones y experiencias entre una empresa y sus clientes.

2.2.2.10. La estrategia relacional.

Es una herramienta estratégica para cualquier empresa que hoy día desee ser competitiva cuyo objetivo es incrementar la relación que mantenemos con los clientes de mayor rentabilidad.

Como señala Alcaide (2015) “Existe un pecado original de las empresas de servicios es decir la adopción pura y simple en el sector servicios de las técnicas y enfoques, conceptos y herramientas desarrollados, originalmente, en el marketing de tangibles, y en especial, en el marketing de producto de consumo masivo” (p.25)

Para que funcione una estrategia de marketing relacional se necesita que en la empresa exista:

- Una única visión del cliente integrado en toda la organización.
- Una organización y procedimientos que permitan interactuar con los clientes de forma coordinada y coherente.
- Una cartera de productos y servicios que dispongan de un nivel de personalización adecuado.
- Un servicio de atención al cliente de calidad.
- Una herramienta de información y gestión que permita soportar de forma eficiente los procesos de interrelación con los clientes.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad.

“Es el nivel en que un servicio satisface a la clientela al cubrir de forma consistente sus expectativas, necesidades y deseos” (Escudero.2014. p.37).

Cliente.

“El individuo o persona que forma parte de los mercados de consumo, esto es quienes adquieren bienes y servicios para un consumo personal”. (Chavez. 2017. p, 9).

Garantía Seguridad

Dada al cliente que cubre un periodo fijo de tiempo y certifica que el fabricante o el detallista sustituirán un producto o concederá una devolución plena si el producto

resulta defectuoso o no llena las condiciones estipuladas por el fabricante. (Pereira, 2012.p.67).

Hábito de compra

Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que Bajamente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales. (Pereira, 2012.p.68).

Investigación de mercadeo

Recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios. (Pereira, 2012.p.63).

Logística

La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento”. (Pereira, 2012.p.66).

Expectativa.

“Es la calidad que se espera, que se va a generar principalmente de causas como la evidencia física, imagen corporativa, recomendaciones, comunicación de marketing” (Escudero.2014. p.19).

Efectividad

“Es ser eficaz y eficiente al mismo tiempo, y tratar de optimizar los recursos” (Solano. 2018. p.22).

Eficiencia

“Consiste básicamente en producir la mayor cantidad al menor costo, o lograr los resultados esperados usando la menor cantidad posible de recursos” (Solano. 2018. P.21).

Eficacia

“Es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción” (Solano. 2018. P.22).

Fidelización.

La fidelización intenta instaurar una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure aun después de finalizada la compra” (Alcaide. 2015. P.7).

Fidelizar.

“Es conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella” (Pereira, 2012.p.69).

Fidelidad.

“Es el indicador de la retención futura de nuestra base de clientes que tratamos de mejorar como intención de recompra futura” (Pereira, 2012.p.69).

Medición de calidad.

“Métodos estructurados para la evaluación de la percepción subjetiva de los clientes o usuarios de un determinado servicio, como su percepción disconformidad o satisfacción con el mismo o el nivel que van a ser influenciado por diversos elementos que la conforman” ” (Escudero.2014.p.22).

Mercadeo

“Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios” (Pereira, 2012.p.71).

Merchandising

“Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías. (Pereira, 2012.p.69).

Metas de retorno

Finalidades de beneficios a corto y largo plazo que trata de alcanzar una empresa, expresadas casi siempre en porcentajes de ventas o inversión. (Pereira, 2012.p.73).

Satisfacción de los clientes.

“La satisfacción del cliente representa el grado en que el rendimiento percibido de un cliente se ajusta a las expectativas del comprador” (Achig.2012. p.25).

Servicio.

“Conjunto de prestaciones que el cliente espera obtener además del producto o servicio básico, a consecuencia del precio, imagen y la reputación del mismo”. (Chavez. 2017.p, 10).

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

Existe relación positiva entre la calidad del servicio y fidelización en la empresa Flores Hermanos, 2018.

3.1.2 Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la expectativa en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., 2018.

Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la confianza en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., 2018.

Existe una relación significativa entre la Velocidad de respuesta y la satisfacción en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., 2018.

Existe una relación significativa entre la seguridad y la lealtad en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., 2018.

Existe una relación significativa entre la empatía y la habitualidad de la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., 2018.

3.2. Variables de estudio

Para Noguera (2014) la variable “es una característica, propiedad, cualidad de un hecho que tiende a variar y que puede ser medido y evaluado” (p, 235). Asimismo, Noguera (2014) citando a Ramos Núñez nos dice que las variables “adquieren valor para la investigación científica cuando pueden ser relacionadas entre sí. Así, si las hipótesis proponen una respuesta provisional a las preguntas de la investigación,

serán las variables las unidades que guiarán nuestro análisis comprobatorio” (p, 236).

3.2.1. Definición conceptual:

Calidad del servicio

“Son las actividades para ajustarse a las especificaciones y exigencias del cliente en tanto desde la esfera de la realidad como la percepción, es lo que el cliente percibe basándose en sus expectativas de servicio” (Duque.2005. p.23).

Fidelización del cliente.

“Comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones” (Alcaide.2015. p.37)

3.2.2. Definición operacional:

Calidad del servicio

Se utilizará la encuesta a los usuarios nacionales de la empresa de Transporte Flores hermanos. La calidad de servicio es un fenómeno que ofrece al usuario o al cliente un valor especial y agregado a la empresa, la empresa de Transporte Flores hermanos en los últimos años, acorde al “boom” turístico que vive nuestro país, ha invertido recursos para conocer la magnitud de las necesidades de este usuario moderno ya no solo de origen nacional sino también internacional, pero dicha inversión y política no cumple con los estándares de calidad, y es donde se debe enfocar el trabajo.

Fidelización del cliente.

Se utilizará la encuesta a los usuarios de la empresa de Transporte Flores hermanos, por ello nuestras interrogantes, presenta las diversas situaciones o complejidades que se deben analizar, donde se indaga gustos, hobbies, capacidad

económica, exigencias, necesidades, en fin, todos los datos relevantes que nos lleven a conocer al cliente para brindarle lo mejor y que se sienta privilegiado de haber seleccionado la empresa.

3.3. Operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de la variable

Variables	Dimensiones	Indicadores	Numero de ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Calidad del servicio	1. Tangibilidad. 2. Fiabilidad 3. Capacidad de respuesta. 4. Seguridad. 5. Empatía	1.1. Accesibilidad al terminal. 1.2. infraestructura del bus 2.1. Dedicación del personal que trabaja en la empresa, en los detalles. 2.2. Pormenores para una atención optima al cliente 3.1. Disponibilidad inmediata de atención 3.2. Servicio rápido y eficaz 4.1. Confianza del tripulante 4.2. Seguridad en la conducción 5.1. Amabilidad del personal de a bordo 5.2. Comodidad	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12 13,14 15,16 17,18 19,20	Nominal (1) Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Alto Bueno Bajo Malo Pésimo.
Fidelización del cliente.	1. Expectativa 2. Confianza 3. Satisfacción 4. Lealtad. 5. Habitualidad.	6.1. Atención de las necesidades del usuario. 6.2. Captación de su interés 7.1. Atención personalizada 7.2. Se adapta a las necesidades del cliente 8.1. Confort del bus 8.2. Entretenimiento visual del bus 9.1. Oferta de otras empresas de transporte 9.2. Servicio prestado por la empresa 10.1. Usuario fiel a la empresa 10.2. Recomendación de la calidad de servicios de la empresa a otros usuarios	26	Nominal (1) Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Alto Bueno Bajo Malo Pésimo.

Fuente del autor.

3.4. Diseño de la investigación.

Tipo de estudio:

Es una investigación de tipo aplicada en razón que se utilizaron conocimientos de la administración, a fin de aplicarlas en la esfera de la calidad de servicio y fidelización. De acuerdo a Vargas (2008) “Es una solución eficiente con fundamentos a un problema que se ha identificado” (p.231)

Nivel de la investigación:

“El Nivel de investigación: se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno o un evento de estudio” (Bernal.2010. p.126).

El nivel de investigación responde a un estudio descriptivo y correlacional. Descriptivo, porque el examen intenso del fenómeno a la luz de conocimientos existentes permitirá determinar si la variable en estudio evidencia o no en su contenido un conjunto de características que definen su perfil (Bernal.2010. p.129). Es correlacional, porque hay una concatenación entre las dos variables.

Diseño de la investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández y Batista (2010) “En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación (si es que no se tienen hipótesis)” (p.128)

Diseño: No experimental, es transversal porque se tomará los datos en un solo momento.

Según Hernández, Fernández y Batista (2010) “Cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo, se utiliza el diseño transeccional” (p.130). En este tipo de diseño se

recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único No experimental, no se manipula la variable independiente: calidad del servicio.

3.5 Población y Muestra de estudio

Población

Según Hernández et al (2010), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo”. (p, 235).

Se ha seleccionado 40 Usuarios de la empresa Flores Hermanos.

Muestra

El tipo de muestra es una **muestra censal**, donde la muestra es toda la población, este tipo de método se utiliza cuando es necesario saber las opiniones de todos los clientes o cuando se cuenta con una base de datos de fácil acceso.

La muestra estuvo compuesta por todos los Usuarios de la empresa Flores Hermanos, seleccionados en nuestra población que son conocedores de nuestra problemática.

Características de la población muestral

Criterios de inclusión: se incluirán a los Usuarios de la empresa Flores Hermanos.

- Conocedores de la empresa Flores Hermanos.
- Conocedores de la ruta de la empresa Flores Hermanos.
- Se han movilizadado en la empresa Flores Hermanos.

Criterios de exclusión:

- Que no sean Conocedores de la empresa Flores Hermanos.

- Que no sean Conocedores de la ruta de la empresa Flores Hermanos.
- Que no se han movlizado en la empresa Flores Hermanos.
- Que no cumplan con el llenado de los instrumentos de recolección de datos en un 70%.
- Que no acepten de participar en el estudio, (rechacen el consentimiento informado).

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Encuestas: La encuesta es un procedimiento que permite explorar opiniones de un determinado número de personas en nuestra investigación se va a realizar a los conocedores de nuestra problemática como son los Usuarios de la empresa Flores Hermanos.

Instrumentos de recolección de datos

Hernández et al (2010) manifiesta que “El cuestionario es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales, para la obtención y registro de datos. Es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa”. (p, 244)

En nuestra investigación, se utilizará el cuestionario, el cual nos permitirá medir el nivel de la percepción de los usuarios de la empresa Flores Hermanos, sobre nuestras interrogantes planteadas.

Ficha Técnica de la encuesta.

Nombre del Instrumento: CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA FLORES HERMANOS 2018

Autor: ALUMNO: ALAN YEN CAHUA ORTIZ

Año: 2018

Tipo de instrumento: Encuesta.

Objetivo: Evaluar la propuesta de nuestra investigación.

Población: 18 años a más.

Número de interrogantes: 44.

Forma de aplicación: Directa.

Tiempo estimado para las respuestas: 5 minutos.

Normas de aplicación: Los usuarios de la empresa Flores Hermanos marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere evaluado respecto lo observado.

Niveles o rango: Alto, Bueno, Bajo, Malo, Pésimo.

3.7 Validación y confiabilidad del instrumento

Según Hernández (2014) la **confiabilidad** se calcula y evalúa para todo instrumento de medición utilizado, o bien si se administraron varios instrumentos, se determina para cada uno de ellos. Asimismo, es común el instrumento contenga varias escalas para diferentes variables o dimensiones, entonces la fiabilidad se establece para cada escala y para el total de escalas, sí se pueden sumar, si son aditivas.

Validez: Según Hernández (2014). La validez del contenido se obtiene mediante las opiniones de expertos y al asegurarse de que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas del universo o dominio de dimensiones de las variables de interés (a veces mediante un muestreo aleatorio simple).

Validación de Expertos.

Dr. Fernando Luís, Tam Wong Experto Metodológico

Mg. Paredes Vásquez, Karina L. Experto Temático

Fuente. Elaboración propia del autor.

La técnica de encuesta es de manera impersonal, asimismo el cuestionario es anónimo, por lo cual no se puede identificar a los encuestados, la realización de otro tipo de técnica o recolección de datos no se ha realizado.

He utilizado fórmulas para calcular el coeficiente de confiabilidad “Alfa de Cronbach”, en la cual he obtenido:

Tabla 2. Resultado de análisis de fiabilidad de calidad de servicio

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nº elementos
Cuestionario	,833	20

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 3. Resultado de análisis de fiabilidad de Fidelización

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nº elementos
Cuestionario	,668	20

Fuente. Elaboración propia.

Observando las tablas 01 y 02 y según los valores de confiabilidad de los Coeficiente de Alfa de Cronbach, este resultado para la Calidad de servicio se encuentra entre el nominado “Bueno” encontrándose en el valor mayor que 8, en cuanto a la Fidelización se encuentra entre el nominado “Cuestionable” encontrándose en el valor mayor que 6.

3.8 Métodos de análisis de datos

Para la respectiva recolección de datos se presentaron los cuestionarios, dirigidos a usuarios de la empresa Flores Hermanos, en busca de que se ejecute la recolección de datos. Al momento de aplicar el cuestionario se tuvieron en cuenta las consideraciones éticas de no maleficencia, privacidad y, confidencialidad.

La duración de la encuesta tendrá un tiempo de cinco (5) minutos y se realizó en el mes de agosto 2018.

Antes de comenzar, se les explicará sobre los objetivos del estudio; asimismo se permanecerá pendiente de cualquier duda que tuviera el encuestado ante la resolución del instrumento, se desarrollara en forma anónima respetando en todo momento su confidencialidad y manteniendo la veracidad de los datos obtenidos. Para concluir, se verificará el llenado de todos los ítems y se agradecerá a los participantes por su colaboración.

Se utilizó, el método hipotético-deductivo: A través de observaciones realizadas de un caso particular (servicio de la empresa Flores Hermanos) se plantea un problema. Éste lleva a un proceso de inducción que remite el problema a una teoría para formular una hipótesis, que a través de un razonamiento deductivo intenta validar la hipótesis empíricamente.

3.9 Desarrollo de la propuesta de valor

Los criterios para la propuesta de valor es el siguiente:

La Propuesta de Valor materializa la estrategia de la empresa para el segmento de usuarios que utiliza el transporte Flores hermanos clientes, se describiendo la combinación única de producto, servicio e imagen.

La Propuesta de Valor comunica aquello que la empresa espera hacer mejor que es la **seguridad**

Ofrece una solución a los problemas de los consumidores y satisface sus necesidades **modernidad**.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se propone la siguiente **propuesta de valor**:

EMPRESA FLORES HERMANOS: SEGURIDAD, CONFIANZA Y AMISTAD EN LOS CAMINOS DEL PERÚ.

Apoyo a la propuesta de valor: Transporte con infraestructura moderna y atención personalizada.

La propuesta de valor tendrá los siguientes presupuestos:

1. Capacitación respecto a los estándares de calidad de servicio a los trabajadores de la empresa Flores hermanos, personal de abordaje que se relaciona con el público.
2. Actualización a la persona de a bordo de las directivas de la relación empresa-usuario.
3. Infraestructura que tengan cargadores wi fi, porque en este mundo tecnológico es lo que más solicita el viajero moderno.
4. Seguridad en los terminales terrestres en horas de madrugada.

5. Personal que domine el idioma inglés para el caso de los turistas que utilizan el transporte.
6. La creación de una plataforma digital para que los usuarios de la empresa Flores hermanos pueda utilizar para recabar información.

3.10 Aspectos deontológicos

He considerado en la presente tesis, citas referenciales y bibliográficas de los autores que he utilizado sus diferentes conceptos y su relevancia en cada una de mis variables, asimismo, cumplo con respetar mencionando en cada párrafo del marco teórico la mención a sus distintos conceptos, respetando los derechos de autor y obviando el aspecto de plagio, asimismo, comunico a todas las personas que contribuyeron en el llenado del cuestionario acerca de mi tema: “Calidad del servicio y fidelización de la empresa flores hermanos 2018”, que los datos recogidos en la encuesta realizada cuenta con toda la confianza, autorización y confidencialidad del caso, puesto que ha sido de una forma voluntaria la entrevista realizada a los usuarios de la empresa Flores Hermanos. Asimismo, describo de una manera detallada y la copia del cuestionario en los anexos, respecto a la confidencialidad de datos, honestidad y responsabilidad, derechos de autor, veracidad, esta información no puede ser manipulada por ningún otro tesista.

IV. RESULTADOS

4.1. Contrastación de hipótesis.

La presente investigación con la información doctrinaria expuesta y la información estadística presentada y de las encuestas o cuestionarios aplicados a los usuarios de la empresa Flores hermanos, que han utilizado la ruta Lima a la ciudad de Arequipa. Lima a la ciudad del Cusco, hemos podido demostrar la hipótesis planteada en nuestro trabajo:

4.1.1. Contraste de hipótesis paramétricos.

Nuestra hipótesis planteada es: Existe relación positiva entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., 2018.

Hipótesis nula, H₀

Hipótesis de No hay relación, No hay incidencia, No hay efecto, es planteada en forma opuesta a la pregunta de investigación de interés, definida para ser rechazada: *No existe relación positiva entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., 2018*

Hipótesis alternativa o alterna, “H₁” es la pregunta científica de interés. Aceptaremos que H₁ es verdadera si los datos sugieren que H₀ es falsa: Si, existe relación positiva entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., 2018.

Hipótesis Nula (H₀):

Enunciado formal para el contraste de hipótesis con métodos estadísticos: **No hay relación, No hay incidencia, No hay efecto.**

Hipótesis alternativa (H1):

Hipótesis complementaria a Ho: Si hay **relación, Si hay incidencia, Si hay efecto.**

Se rechaza la hipótesis nula ya que no responde a nuestra investigación, siendo que Existe relación positiva entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., 2018.

4.1.2. Contrastación estadística

4.1.2.1. Analisis de la correlaciones de las variables.

Hipótesis general

No existe relación positiva entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., 2018.

Existe relación positiva entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., 2018.

Tabla 4: Correlación entre calidad de servicio y fidelización

		Calidad del servicio	del Fidelización
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,612**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
FIDELIZACIÓN	Correlación de Pearson	,612**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

$$r = 0,612 \times 100$$

$$r = 6.12\%$$

Hay una relación significativa de 6.12% entre la V1 y V2.

Interpretación: Se puede interpretar que a mayor calidad de servicio se incrementará la fidelización en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L. proporcionalmente hasta llegar a una relación positiva media.

Nivel de medición de las variables e intervalos o razón.

Interpretación: El coeficiente r de Pearson puede variar de -1.00 a +1.00 donde: -1.00 = correlación negativa perfecta (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye una cantidad siempre constante). Esto también se aplica “A minúscula menor X, mayor Y”.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre variables.

+0.10 = Correlación positiva muy débil.

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.50 = Correlación positiva media.

+0.75 = Correlación positiva considerable.

+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

+1.00 = Correlación positiva perfecta (“A mayor que X, mayor que Y” o “a minúscula menor que X, menor que Y” de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante). (Hernández, 2010).

Conclusión: Existe relación positiva entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., 2018. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis 1:

H₀: No existe una relación significativa entre la tangibilidad y la expectativa del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., en el 2018

H₁: Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la expectativa del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., en el 2018

Tabla 5. Correlación entre Tangibilidad y Expectativa del cliente

		Tangibilidad	Expectativa del cliente
Tangibilidad	Correlación de Pearson	1	,705**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Expectativa del cliente	Correlación de Pearson	,705**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

$$r = 0,705 \times 100$$

$$r = 70.5\%$$

Hay una relación significativa de 70.5% entre la V1 y V2

Se puede interpretar que a mayor tangibilidad se incrementará la expectativa del cliente hasta llegar a una relación positiva media.

Conclusión: Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la expectativa del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis 2:

H₀: No existe una relación significativa entre la confiabilidad y la confianza del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., en el 2018

H₁: Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la confianza del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., en el 2018

Tabla 6. Correlación entre Confiabilidad y Confianza del cliente

		Confiabilidad	Confianza del cliente
Confiabilidad	Correlación de Pearson	1	,577**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Confianza del cliente	Correlación de Pearson	,577**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

$$r = 0,577 \times 100$$

$$r = 57.7 \%$$

Hay una relación significativa de 57.7% entre la V1 y V2

Se puede interpretar que a mayor confiabilidad se incrementará la confianza del cliente hasta llegar a una relación positiva media.

Conclusión: Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la confianza del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis 3:

H₀: No existe una relación significativa entre la Velocidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., en el 2018

H₁: Existe una relación significativa entre la Velocidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., en el 2018

Tabla 7. Correlación entre Velocidad de respuesta y Satisfacción del cliente

		Velocidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Velocidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,627**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,627**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

$$r = 0,627 \times 100$$

$$r = 62.7 \%$$

Hay una relación significativa de 62.7% entre la V1 y V2

Se puede interpretar que a mayor Velocidad de respuesta la correlación se incrementará con respecto a la satisfacción del cliente de una manera proporcional hasta llegar a obtener una relación positiva media.

Conclusión: Existe una relación significativa entre la Velocidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis 4:

H₀: No existe una relación significativa entre la seguridad y la lealtad del cliente de la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., en el 2018.

H₁: Existe una relación significativa entre la seguridad y la lealtad del cliente de la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., en el 2018.

Tabla 8. Correlación entre Seguridad y Lealtad del cliente

		Seguridad	Lealtad del cliente
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,787**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Lealtad del cliente	Correlación de Pearson	,787**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

$$r = 0,787 \times 100$$

$$r = 78.7 \%$$

Hay una relación significativa de 78.7% entre la V1 y V2

Se puede interpretar que a mayor Seguridad la correlación se incrementará con respecto a la lealtad del cliente de una manera proporcional hasta llegar a obtener una relación positiva considerable +0,75 - +0,90

Conclusión: Existe una relación significativa entre la seguridad y la lealtad del cliente de la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis 5:

H₀: No existe una relación significativa entre la empatía y la habitualidad de la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., en el 2018

H₁: Existe una relación significativa entre la empatía y la habitualidad de la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., en el 2018

Tabla 9. Correlación entre Empatía y Habitualidad del cliente

		Empatía	Habitualidad del cliente
Empatía	Correlación de Pearson	1	,704**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Habitualidad del cliente	Correlación de Pearson	,704**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

$$r = 0,704 \times 100$$

$$r = 70.4 \%$$

Hay una relación significativa de 70.4% entre la V1 y V2

Se puede interpretar que a mayor empatía la correlación se incrementará con respecto a la habitualidad cliente de una manera proporcional hasta llegar a obtener una relación positiva media.

Conclusión: Existe una relación significativa entre la empatía y la habitualidad de la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

4.1.2.2. Análisis de las dimensiones.

Análisis de la dimensión de Tangibilidad.

Utilizando el software de SPSS, se agruparon las preguntas correspondiente a la dimensión de Tangibilidad de la variable Calidad de Servicio y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 10: Tangibilidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	11	27
Medio	21	53
Bajo	8	20
TOTAL	40	100

Fuente: Elaboración propia

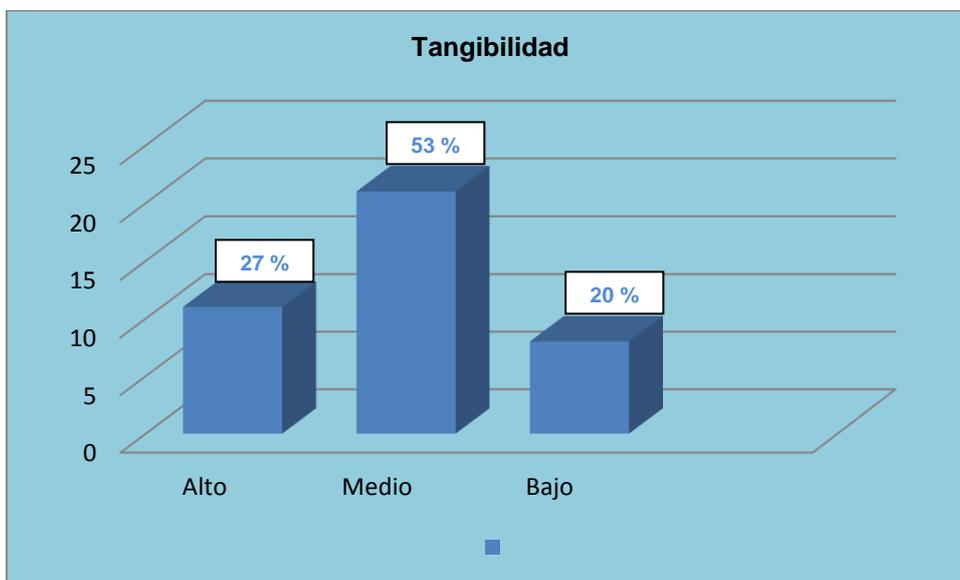


Figura 4: Tangibilidad

En la tabla 10 y figura 4, se aprecia que el 20% opina que el manejo de la Dimensión Tangibilidad es Alto, un 53 %, responde que es medio, un 20% que es Bajo. Nótese como predomina el nivel medio en relación a la dimensión Tangibilidad.

Análisis de la dimensión de Fiabilidad

Utilizando el software de SPSS, se agruparon las preguntas correspondiente a la dimensión de Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 11: Fiabilidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	9	22
Medio	20	50
Bajo	11	28
TOTAL	40	100

Fuente: Elaboración propia

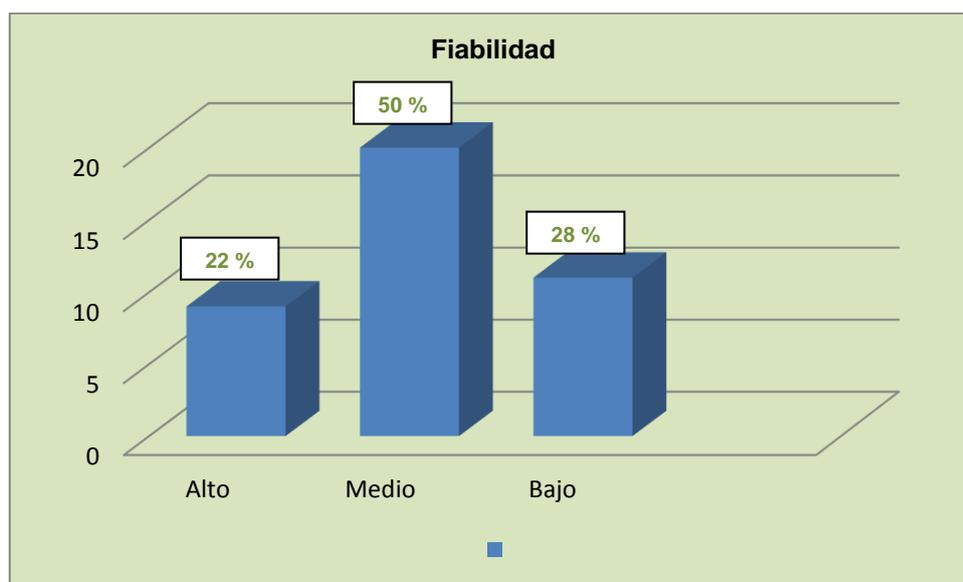


Figura 5: Fiabilidad

En la tabla 11 y figura 5, se aprecia que el 22% opina que el manejo de la Dimensión Fiabilidad es Alto, un 50 %, responde que es medio, un 28% que es Bajo.

Nótese como predomina el nivel medio en relación a la dimensión Fiabilidad

Análisis de la dimensión de Capacidad de respuesta.

Utilizando el software de SPSS, se agruparon las preguntas

correspondiente a la dimensión de Capacidad de respuesta de la variable Calidad de Servicio y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 12: Capacidad de respuesta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	12	30
Medio	17	42
Bajo	11	28
TOTAL	40	100

Fuente: Elaboración propia

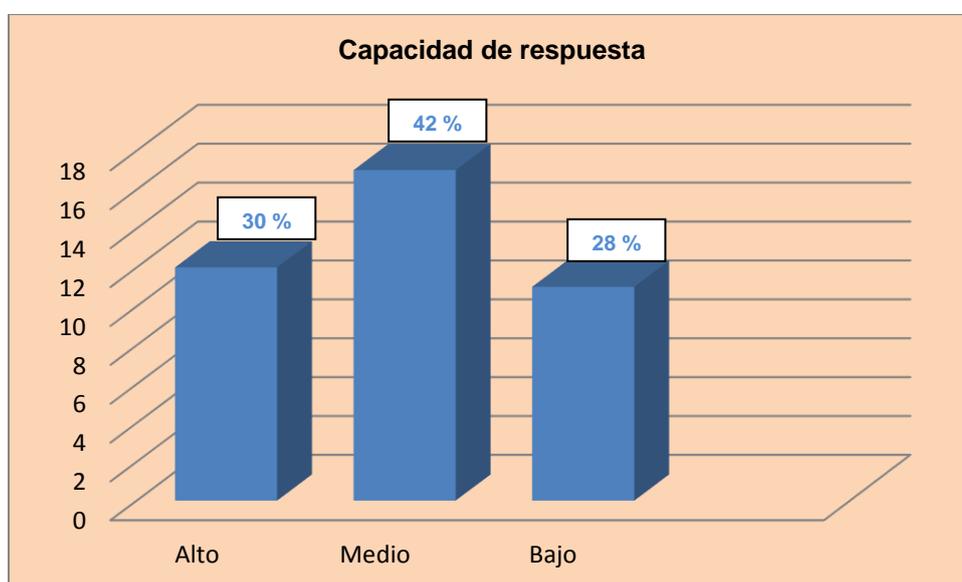


Figura 6: capacidad de respuesta

En la tabla 12 y figura 6, se aprecia que el 30 % opina que el manejo de la Dimensión Capacidad de respuesta es Alto, un 42 %, responde que es medio, un 28 % que es Bajo.

Nótese como predomina el nivel medio en relación a la dimensión Capacidad de respuesta

Análisis de la dimensión de Seguridad.

Utilizando el software de SPSS, se agruparon las preguntas correspondiente a la dimensión de Seguridad de la variable Calidad de Servicio y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 13: Seguridad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	9	22
Medio	27	68
Bajo	4	10
TOTAL	40	100

Fuente: Elaboración propia

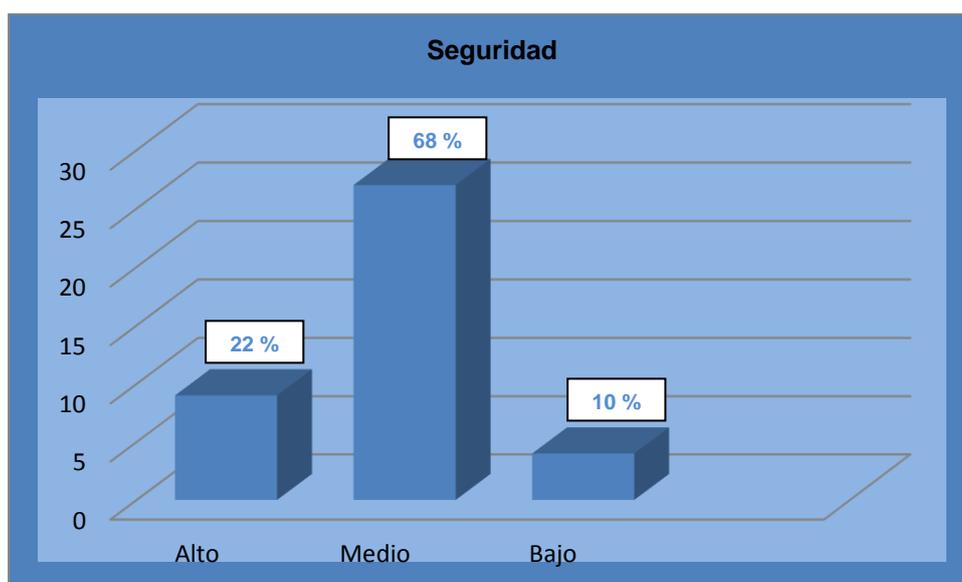


Figura 7: seguridad

En la tabla 13 y figura 7, se aprecia que el 22 % opina que el manejo de la Dimensión Seguridad es Alto, un 68 %, responde que es medio, un 10% que es Bajo.

Nótese como predomina el nivel medio en relación a la dimensión Seguridad

Análisis de la dimensión de Empatía.

Utilizando el software de SPSS, se agruparon las preguntas correspondiente a la dimensión de Empatía de la variable Calidad de Servicio y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 14: Empatía

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	13	32
Medio	16	40
Bajo	11	28
TOTAL	40	100

Fuente: Elaboración propia

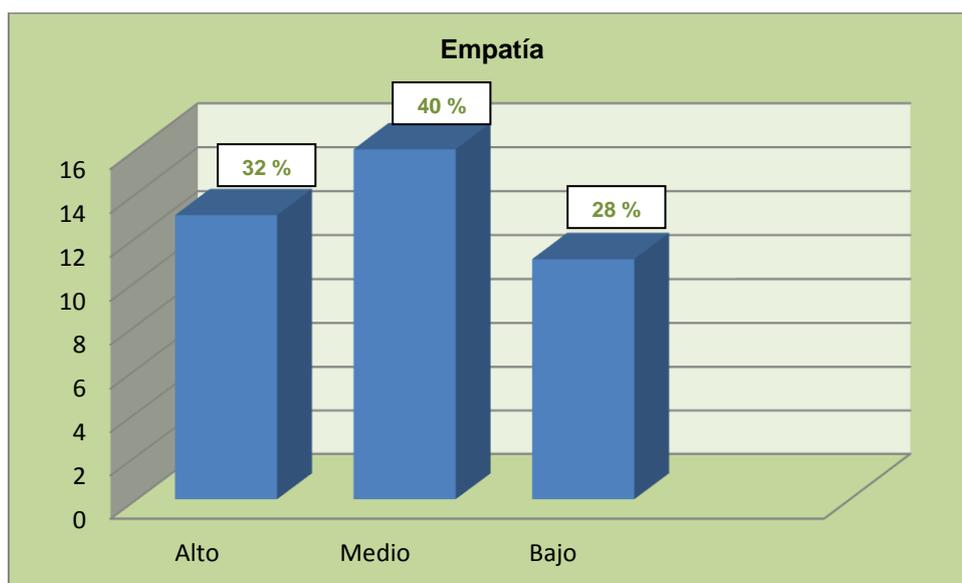


Figura 8: Empatía

En la tabla 14 y figura 8, se aprecia que el 32% opina que el manejo de la Dimensión Empatía es Alto, un 40 %, responde que es medio, un 28% que es Bajo.

Nótese como predomina el nivel medio en relación a la dimensión Empatía.

Análisis de la dimensión de Expectativa.

Utilizando el software de SPSS, se agruparon las preguntas correspondiente a la dimensión de Expectativa e la variable Fidelizacion y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 15: Expectativa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	7	17
Medio	12	30
Bajo	21	53
TOTAL	40	100

Fuente: Elaboración propia

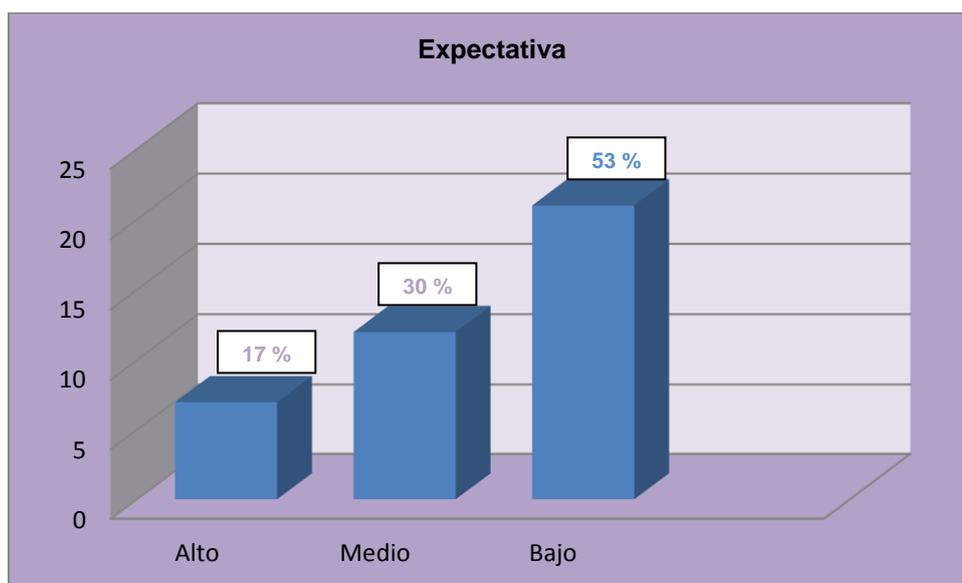


Figura 10: Expectativa

En la tabla 15 y figura 10, se aprecia que el 17% opina que el manejo de la Dimensión Expectativa es Alto, un 30 %, responde que es medio, un 53% que es Bajo.

Nótese como predomina el nivel bajo en relación a la dimensión Expectativa.

Análisis de la dimensión de Confianza.

Utilizando el software de SPSS, se agruparon las preguntas correspondiente a la dimensión de Confianza de la variable Fidelización y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 16: Confianza

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	13	32
Medio	12	30
Bajo	15	38
TOTAL	40	100

Fuente: Elaboración propia

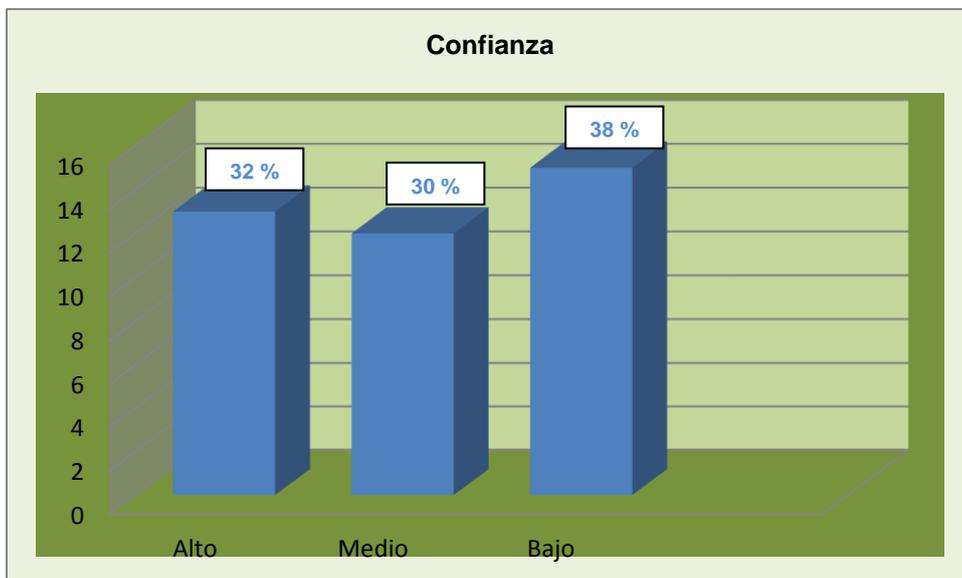


Figura 11: Confianza

En la tabla 16 y figura 11, se aprecia que el 32% opina que el manejo de la Dimensión Confianza es Alto, un 30 %, responde que es medio, un 38 % que es Bajo.

Nótese como predomina el nivel bajo en relación a la dimensión Confianza

Análisis de la dimensión de Satisfacción.

Utilizando el software de SPSS, se agruparon las preguntas correspondiente a la dimencion de Satisfacción de la variable Fidelizacion y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 17: Satisfacción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	11	27
Medio	21	53
Bajo	8	20
TOTAL	40	100

Fuente: Elaboración propia

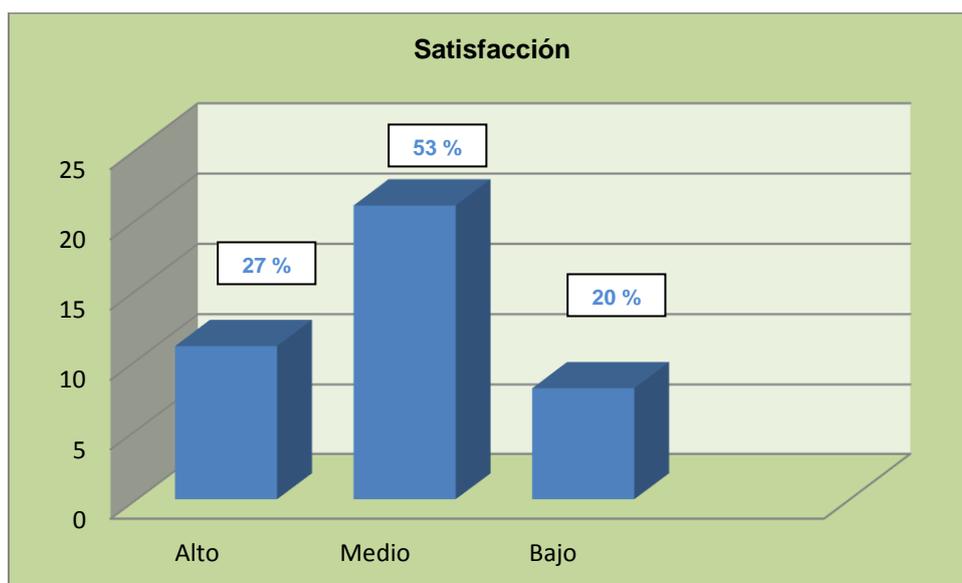


Figura 11: Satisfacción

En la tabla 17 y figura 11, se aprecia que el 20% opina que el manejo de la Dimensión Satisfacción es Alto, un 53 %, responde que es medio, un 20% que es Bajo.

Nótese como predomina el nivel medio en relación a la dimensión Satisfacción.

Análisis de la dimensión de Lealtad.

Utilizando el software de SPSS, se agruparon las preguntas correspondiente a la dimensión de Lealtad de la variable Fidelización y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 18: Lealtad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	14	35
Medio	16	40
Bajo	10	25
TOTAL	40	100

Fuente: Elaboración propia

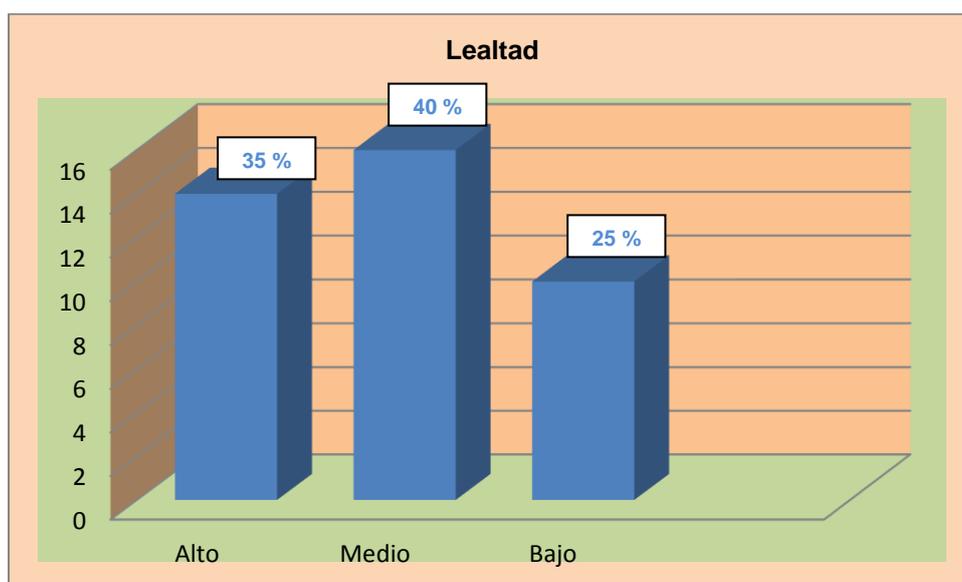


Figura 12: Lealtad

En la tabla 18 y figura 12, se aprecia que el 35% opina que el manejo de la Dimensión Lealtad es Alto, un 40 %, responde que es medio, un 25% que es Bajo.

Nótese como predomina el nivel medio en relación a la dimensión Lealtad.

Análisis de la dimensión de Habitualidad.

Utilizando el software de SPSS, se agruparon las preguntas correspondiente a la dimencion de Habitualidad de la variable Fidelización y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 19: Habitualidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	12	30
Medio	16	40
Bajo	12	30
TOTAL	40	100

Fuente: Elaboración propia

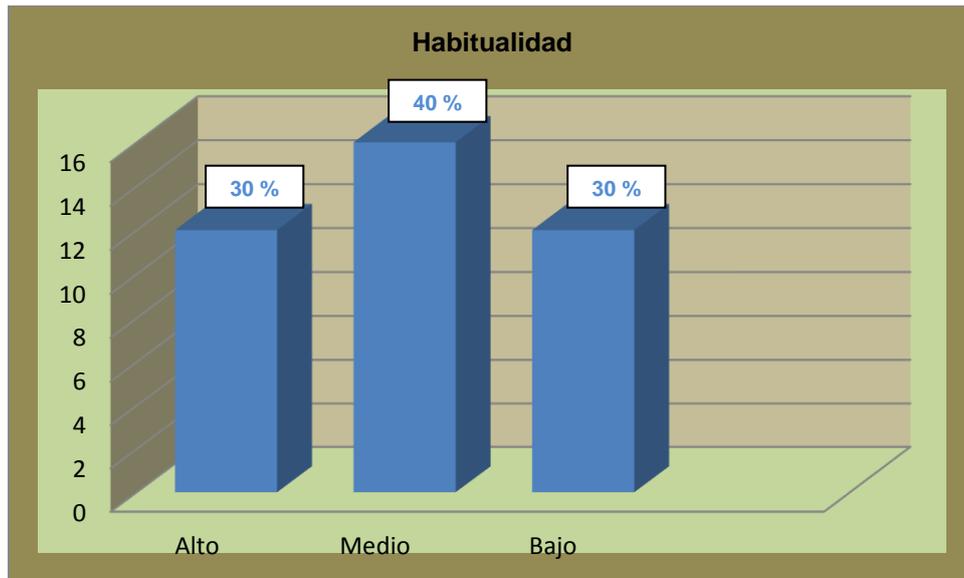


Figura 13: Habitualidad

En la tabla 19 y figura 13, se aprecia que el 20% opina que el manejo de la Dimensión Habitualidad es Alto, un 53 %, responde que es medio, un 20% que es Bajo.

Nótese como predomina el nivel medio en relación a la dimensión Habitualidad.

V. DISCUSIÓN

Hipótesis general

Nuestra investigación llegó a la conclusión que se acepta la hipótesis general con una medida de 0,833 de alfa de Cronbach, y obteniendo una correlación de Pearson entre las variables = 0.612, por lo tanto se descarta la hipótesis nula que es = 0,000 menor a 0,005 y se acepta la hipótesis general = 0,612 con un grado de correlación positiva media, interpretándose que a mayor calidad de servicio se incrementará de manera constante la fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., 2018.

Nuestra hipótesis concuerda con la tesis de Morales (2018) porque ambos han diagnosticado las falencias que tienen las empresas de transporte interprovincial como las falencias en el personal de abordaje que son los que tienen una estrecha relación con los pasajeros, donde se ubican factores idénticos como la inexperiencia, la falta de capacitación, conocimiento de directivas de la empresa en relación al cliente, sobre todo que han encontrado en ambas tesis que hay un pasajero moderno de vanguardia que se desenvuelve en la esfera de la tecnología y que exige por ello Wi fi y cargadores.

Nuestra hipótesis tiene concordancia con la tesis de Montoya (2017) porque hemos demostrado la importancia de la calidad de servicio y su relación para lograr captar la fidelización del cliente, como también lo ha señalado en su investigación el autor, es imprescindible las estrategias para la habitualidad de este cliente potencial, en ambas tesis estamos de acuerdo que el pilar de la empresa es el cliente satisfecho.

Concordamos también con la investigación de Albuja (2016) porque este autor propone un seguimiento del cliente no solo es brindarle el servicio, sino que también hay que comunicarse con él a través de las redes sociales, o también en una plataforma digital, que es lo que proponemos en nuestra investigación.

Coincidimos también con la investigación de Yahuirima (2015) también porque es importante el tema del entretenimiento visual, en ambas tesis se ha destacado que el cliente no solo quiere estar satisfecho y cómodo con el servicio,

también quiere entretenimiento y en el caso de Yahuirima no solo ha implementado televisores, sino una variada carta de entretenimiento para los clientes que acuden a su pollería, de igual manera proponemos que no solo se actualicen sino que se compren los estrenos de las películas para que puedan ser visualizadas durante el viaje.

Coincidimos también con la tesis de Jacinto (2012) respecto a la seguridad que deben tener los terminales y que corresponde la responsabilidad a las empresas de transporte sobre todo en las empresas que por diversos motivos dejan pasajeros de noche, se propone que la empresa tenga un listado de los taxis más concurrentes al terminal o también el número de los servicios Uber, tan utilizados en la actualidad.

Es concordante nuestra tesis con la investigación de Pinela (2013), porque plantea estrategias de seguimiento al cliente, como nosotros que podemos ser un seguimiento masivo, mandar correos, noticias ofertas, obviamente sin llegar a la saturación del cliente y se coincide que ambas empresas han fallado en no aplicar estrategias adecuadas que permitan captar nueva clientela hacia las empresas.

Se coincide también con la investigación de Achig (2012) que le otorga un valor trascendental al cliente, de allí que sus estrategias se hayan enfocado al contenido y satisfacción del cliente y también hacer un seguimiento al cliente, el investigador hace una clasificación de clientes tiene un personal dedicado a conocer cuáles son las expectativas exigencias de dichos clientes

Se valida la hipótesis específica 1, obteniendo una correlación de Pearson entre las variables = 0.705, por lo tanto, se descarta la hipótesis nula que es = 0,000 menor a 0,005 y se acepta la hipótesis general = 0,705 con un grado de correlación positiva muy fuerte, interpretándose que a mayor tangibilidad se incrementará de manera constante expectativa del cliente en la empresa Flores Hermanos, 2018.

Sobre la hipótesis planteada, observamos que Morales (2018) refiere un aporte importante en referencia a la dimensión de tangibilidad, siendo importante

para ella que las empresas de transporte interprovincial que tiene rutas de boom turísticos brinden el sistema y las exigencias que el viajero moderno exige, sobre todo en el caso de los extranjeros, que necesitan la implementación de una conexión moderna de internet, cargadores de celulares, información que le puede brindar el personal de abordaje respecto a lugares donde visitar, restaurantes y hoteles cómodos, u orientación sobre la ruta turística a seguir estando en la ciudad, en base a esta realidad el tesista propone nuevas disposiciones para el usuario turista, disposiciones que también hemos tomado en cuenta en nuestra investigación, porque la empresa Flores hermanos también tiene rutas turísticas y al igual que nuestra investigación tiene como objetivo elevar la calidad de servicio.

Sobre la evolución de los buses respecto a su infraestructura veamos primero como han evolucionado de acuerdo al trabajo de Vásquez (2013) señala: En lo que se refiere al transporte de pasajeros interdepartamental, hacia el año 2003 había 298 empresas prestadoras de este tipo de servicio que contaban con un total de 3 370 buses. Además, existían 25 empresas que brindaban el servicio de transporte intradepartamental, de los cuales 15 de ellos se dirigían hacia el norte del país, 9 al sur y únicamente 1 hacia el centro de Lima, con una flota operativa total de 301 omnibuses. (p.13).

Esta realidad en el 2018 ha variado un poco porque han aumentado en los últimos 5 años las empresas que brindan servicio de transporte interprovinciales, en casi un 30%, que ahora se encuentran diseminadas en el distrito de la Victoria, donde eran casas, mecánicas, garajes, playas de estacionamiento ahora son empresas de transportes.

Un tema importante abordado por Montoya (2017) y que también ha sido objeto de estudio por nuestra tesis, es en relación a los terminales terrestres, dentro del sistema vial y de transporte urbano de las ciudades, el desarrollo de terminales terrestres ocupa un lugar de principal importancia, tanto por su efecto en la organización física, funcional y reglamentaria de este servicio público, como por su impacto en las actividades económicas en general, al punto de que dicha infraestructura y servicios asociados son concebidos como un modelo de desarrollo

económico y social, como son los parques industriales, los mercados mayoristas, las zonas francas y los aeropuertos.

Nuestra ciudad no escapa a la común problemática de los terminales terrestres en nuestro país, caracterizados por la atomización, tugurización, hacinamiento, informalidad. Es por ello que la empresa Flores hermanos como otras empresas que buscan el bienestar y la seguridad de sus pasajeros ha construido y dotado de un terminal acorde a las exigencias modernas, y ello lo podemos apreciar en las respuestas de nuestros encuestados.

Relacionando con el reconocimiento del creciente poder del cliente, que tanto destaca Alcaide (2015), en un caso que ocurrió en la ciudad de Ilo se obtuvo la siguiente información: La Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L. solicitó firmas a sus usuarios, como respaldo a un memorándum que presentará al Ministerio de Transportes y Comunicaciones a fin de explicar las razones por las que no puede dejar de operar su terminal terrestre en el casco urbano del puerto de Ilo. Pasajeros que abordaron un bus, hacia la ciudad de Tacna, narraron que al llegar a Ite (Tacna) subió al vehículo un trabajador de la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L. quien les explicó que mover su terminal a la Pampa Inalámbrica significaría un costo mayor para sus usuarios por conceptos de taxis y ticket de embarque. Finalmente solicitaron, de forma voluntaria, la firma de los pasajeros.

En el caso de la accesibilidad estamos ante un buen servicio porque el porcentaje es alto entre bueno y Alto el rechazo es mínimo. Se observa un tema trascendente, como es el caso de la reforma de la infraestructura de los terminales que han ido siendo modernizadas, así como la compra de nuevos buces, una clasificación de servicios entre las que destaca la denominada atención vip, que si bien es cierto se eleva el precio, también es cierto que hay una clientela que busca dicho servicio de alta calidad, obviamente pagando dicho costo. Observamos que en este aspecto la empresa Flores hermanos cumple con las expectativas del cliente, de este usuario del 2018, que es totalmente diferente de un cliente de los años ochenta, noventa y principios del año 2000.

Se valida la hipótesis específica 2, obteniendo una correlación de Pearson entre las variables = 0.577, por lo tanto, se descarta la hipótesis nula que es = 0,000 menor a 0,005 y se acepta la hipótesis general = 0,577 con un grado de correlación positiva muy fuerte, interpretándose que a mayor confiabilidad se incrementará de manera constante la confianza del cliente en la empresa Flores Hermanos, 2018.

Sobre esta hipótesis aceptada vemos que se encaja acorde a la *Teoría de la calidad orientada al cliente*, donde lograr que un cliente tenga confiabilidad con la empresa que utiliza o usa sus servicios incrementara su confianza, la satisfacción del cliente es el presupuesto esencial para la garantía del éxito a un largo plazo, por lo cual la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L. debe orientarse hacia las necesidades del cliente o usuario ya sea nacional o extranjero.

Acorde a esta teoría Montoya (2017) destaca que una de las grandes brechas negativas en el ámbito del sector transporte terrestre interprovincial es que la empresa no conoce las necesidades del usuario o del cliente de la empresa, no realiza un diagnóstico y no está atento a las necesidades del cliente, al igual que nuestra investigación ha encontrado falencia en el personal muchas veces muy jóvenes, que no tiene experiencia en el trato o relación que deben llevar con el cliente o usuario, no han tenido una capacitación por parte de la empresa, falencia que también advertimos en nuestra investigación siendo necesario cambiar por parte de la administración de la empresa.

Siguiendo lo planteado por Albuja, A. (2016) coincidimos con la necesidad de efectuar nuevas estrategias para lograr la fidelización de los clientes en el caso de la investigación de Albuja por pertenecer al rubro de las farmacias se hacía una llamada por cliente haciendo un seguimiento de cada caso y se instaló en los casos un sistema delivery de entrega de productos que fue una sensación a diferencia de los otros competidores, debido a que en la zona hay una saturación de farmacias, esto es de empresas que ofrecen el mismo producto que ofrecía la *botica "Issafarma"*, en nuestra investigación trasladando esta realidad al rubro que se dedica la empresa objeto de estudio como es el transporte interprovincial, se plantea que el personal mantenga una comunicación constante con los usuarios, muchos de ellos que se van por un determinado periodo en su visita turística a las

ciudades de Ayacucho, Cusco, Arequipa, entre otros, dicha comunicación se puede hacer sin mayores costos a través de los correos electrónicos, conversaciones Wasaps, Facebook, quiere decir que se pueden utilizar las redes sociales y la tecnología para mantener una relación constante con el usuario o cliente.

Se valida la hipótesis específica 3, obteniendo una correlación de Pearson entre las variables = 0.627, por lo tanto, se descarta la hipótesis nula que es = 0,000 menor a 0,005 y se acepta la hipótesis general = 0,627 con un grado de correlación positiva muy fuerte, interpretándose que a mayor velocidad de respuesta se incrementará de manera constante la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., 2018.

Conforme a la *Teoría de la calidad orientada al cliente*, la empresa u organización a través del personal destinado a tener una relación directa con el cliente, tiene que estar atento ante los requerimientos que haga, durante la transacción y si la relación continua tiene que estar atento a sus solicitudes, obviamente dentro de los parametros que la empresa le pueda brindar, no debe de haber falencias en la respuesta que tiene que tener el cliente para la canzar su plena satisfacción.

En este contexto, el tesista Yahuirima (2015) aporta un interesante análisis sobre la relación empresa usuario, destaca que una de las principales falencias es la empatía del trabajador y seguridad que debe tener el personal que atiende a los usuarios, no hay una previa capacitación, la selección para ingresar a la empresa, no tiene ningún tipo de exigencia, por lo tanto los jóvenes (la mayoría son de 18 a 22 años), tiene dificultades en la atención, justamente porque no conocen como se debe atender, características que hemos encontrado también en el diagnóstico de las falencias de la empresa Flores hermanos, situación advertida también por Morales (2018) en su investigación, es importante no solo que el personal esté capacitado en su relación con el cliente si no que esté preparado por ejemplo que dominen uno o dos idiomas, el inglés por ejemplo que es el idioma universal, un alto porcentaje de los usuarios de la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L. son de nacionalidad diversa, pero la mayoría dominan el inglés, ahora no es difícil encontrar jóvenes con ganas de trabajar que sepan el idioma que se enseña

en los colegios o que muchos de ellos han estudiado y que muy bien lo pueden utilizar en las empresas de transporte.

Sobre la interrogante ¿Cómo valora el confort del bus?, se adiciona una breve entrevista preguntando porque habían dado una respuesta con la alternativa pésima o mala, los encuestados manifestaron lo siguiente:

- Algunos buses ordinarios no tienen temperatura adecuada, cuando se realiza en los viajes a las ciudades de Arequipa, Cuzco, Puno o Ayacucho, ciudades como sabemos el clima es frío.
- No hay un sistema de calefacción en el caso de los destinos de las ciudades del sur, que se caracterizan por el clima frío, así también no hay o el sistema es defectuoso de aire acondicionado.
- No se otorgan ningún tipo de mantas, para dichas ciudades, solo en los servicios premium o vip que también tiene la empresa.

Al respecto tenemos la opinión de la pasajera:

María García: Viaje hace un mes de Lima Trujillo, me dijeron 9 horas y llegaron hacer 12 horas de viaje, uno no se podía comunicar con los choferes porque el teléfono que llevan en la cabina no funcionaba. **El aire no funcionaba.** Pensando que cumplían con el horario no había reservado hospedaje casi muero porque iba sola y sin saber dónde parar yo confiada que llegábamos a las 18 horas. Subieron personas en ruta y se mataban gritándoles para que les pare y nada, de mal genio. Muy mala atención, nunca más. (Fuente: <https://www.deperu.com/medios-de-transporte/transporte-terrestre-de-pasajeros/transportes-flores-hnos-815>)

Sobre la interrogante ¿Cómo valora en forma general el servicio prestado por la empresa?, hemos observado que existe un problema con la atención al cliente en el caso de la recepción de llamadas por consultas reclamos y otros y dicha situación es recurrente, situación que la empresa debe cambiar, como el siguiente caso:

- **Arturo Chamorro:** llamo que llamo a todos los números de teléfono y nadie me responden que pasa no tienen para poner a una persona para la atención al público, PESIMA ATENCION AL PUBLICO NO HAY CONSIDERACION, (Fuente: <https://www.deperu.com/medios-de-transporte/transporte-terrestre-de-pasajeros/transportes-flores-hnos-815>)
- **Juliana Cano:** estoy intentando comunicarme con el número de referencia que me dieron el día de hoy en la misma empresa para realizar una consulta y nadie responde el bendito teléfono. Pésimo servicio. (Fuente: <https://www.deperu.com/medios-de-transporte/transporte-terrestre-de-pasajeros/transportes-flores-hnos-815>)

Se valida la hipótesis específica 4, obteniendo una correlación de Pearson entre las variables = 0.787, por lo tanto, se descarta la hipótesis nula que es = 0,000 menor a 0,005 y se acepta la hipótesis general = 0,787 con un grado de correlación positiva muy fuerte, interpretándose que a mayor seguridad se incrementará de manera constante la lealtad del cliente en la empresa Flores Hermanos, 2018.

En el caso de nuestra investigación siendo el rubro del transporte interprovincial, los pasajeros antiguos, los que conocen la empresa de transporte durante bastante tiempo señalan que antes tenían problemas con las falencias respecto a la seguridad, y que esta incidía en algunas veces haya optado por ir a otras empresas, esta seguridad se relaciona con la actitud y actuación del chofer, de no recoger pasajeros en los paraderos no permitidos, que maneje con prudencia, que no maneje con velocidad que perjudique a los pasajeros, obviamente esta situación va acorde con la infraestructura que ya hemos visto en la esfera de la dimensión de confiabilidad. Asimismo siguiendo a Lascurain (2012) hace un estudio de un tema trascendental en la calidad de servicio, respecto a una de sus dimensiones, como es respecto a la seguridad en relación al rubro de la empresa de unidades de energía, el cual tanto la persona y la infraestructura han tenido un cambio y una transformación radical en busca de captar la atención del cliente frente a las otras empresas.

Pinela (2013) por su parte aborda un tema muy trascendental como es la seguridad que demuestra el personal que atiende en la empresa y como el personal hace llegar los objetivos de la empresa a los clientes, en nuestro caso respecto a una de las características de un servicio seguro que brinde tranquilidad al usuario que los utiliza.

Dentro de la atención a los clientes es importante que el personal a bordo controle la organización, tranquilidad y limpieza del bus, que no haya por parte de otros usuarios en el caso de la empresa de transporte algún tipo de perturbación al cliente.

Destacamos así mismo que la limpieza en un servicio de transporte es vital y resaltante, todo transporte público debe garantizar una limpieza optima y en este caso la empresa no da una garantía plena, no olvidemos que los buses son utilizados por diversas personas en diversos horarios en diferentes horas donde la higiene es vital y los servicios que presta son relevante estos tienen que tener la mayor rigurosidad. Viajar en un bus o transporte interprovincial repleto de gente en invierno parece menos incómodo que en verano, el calor de las personas puede alejar al frío, pero optar por no abrir las ventanas y otros comportamientos pueden ser perjudiciales para la salud de los pasajeros. Especialistas del Instituto Nacional de Salud (2018) explicaron qué enfermedades puedes contraer como usuario del transporte público y cómo se pueden evitar.

Enfermedades. Desde gripe, resfrío, influenza, pasando por alergias, dermatitis y conjuntivitis hasta TBC multidrogorresistente. Gastañaga (2017), indicó que “las bacterias, microorganismos o los gases tóxicos que están presentes en los vehículos son un riesgo para la salud y se concentran en el piso, en los asientos, en los pasamanos y en todo aquello que entre en contacto con la gente” (p.26).

Se asocia también como lo han señalado los pasajeros encuestados y algunos entrevistados que se presentan las siguientes situaciones, respecto a la higiene:

- Niños (también se observan en los adultos) que botan golosinas, o lo que consumen sin ser llamados a la corrección o impedirlo por sus padres, ellos son los que mayor ensucian el ómnibus.
- Las rutas largas requieren de un servicio higiénico que esté acorde con las exigencias del usuario, sobre todo una reiterada revisión de la limpieza de este servicio, algunos de los pasajeros se quejaban que no hay lo principal que tiene que tener un servicio de limpieza.
- Jabón líquido, papel toalla, agua en abundancia papel higiénico que no puede faltar durante todo el recorrido de los buses interprovinciales.
- Paradas en lugares (Restaurantes) donde se tenga duchas o baños, que si las hay y el chofer o el personal de abordó conoce muy bien.
- En este 2018, no ha existido referencia a buces de la empresa que tenga su interior en estado de descuido en cuanto a la limpieza, hemos encontrado quejas en años anteriores varias en el 2015, algunas en el 2016, y casi nada en el 2018.

Hipótesis específica 5

Se validó la hipótesis específica 5, obteniendo una correlación de Pearson entre las variables = 0.704, por lo tanto, se descarta la hipótesis nula que es = 0,000 menor a 0,005 y se acepta la hipótesis general = 0,704 con un grado de correlación positiva muy fuerte, interpretándose que a mayor Empatía se incrementará de manera constante la habitualidad del cliente en la empresa Flores Hermanos, 2018.

Al respecto es importante que el personal a bordo, previo diagnóstico conozca exactamente lo que siente el cliente, como caerle bien sin atosigarlo o ser incomodo, el cliente tiene que tener siempre una respuesta y una aptitud de amabilidad, situación que muchas veces no se presenta.

Sobre las falencias que advertimos en cuanto al personal, hay una reiterada queja en el caso de las personas que atienden en el Call center, tenemos los siguientes casos:

Gustavo Nieves Matta: las señoritas del call center no quieren identificarse para hacer la queja respectiva en el libro de reclamaciones eso no puede ser más seriedad en el trabajo para eso le pagan para que brinden buena atención. (Fuente: <https://www.deperu.com/medios-de-transporte/transporte-terrestre-de-pasajeros/transportes-flores-hnos-815>)

Renzo Rojas: Las señoritas de call center son unas insolentes y malcriadas cuando se le pide una información los mandan con uno a otro teléfono no quieren informar por favor capaciten a las señoritas o que hagan yoga la verdad que dejan mal a la empresa parecieran que no tiene ganas de trabajar.

Sobre la interrogante ¿Cómo se califica como usuario fiel a la empresa?, la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L. ha reconocido el creciente poder del cliente, y es en base a ello que ha desarrollado una política de fidelización y ha tenido como objetivo lograr un cliente satisfecho, obviamente con las falencias que hemos visto a lo largo de nuestra investigación. Si bien es cierto para promocionar el rubro de la empresa no utiliza los medios televisivos como si lo hace las empresas de su competencia, ha escogido los medios radiales y el internet para promocionar su potencial como una empresa de transporte interprovincial líder.

La Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L. ha entendido que lo que se trata es de conseguir un cliente fiel. Conseguir un cliente es muy difícil; perderlo es muy fácil. En el término medio está la fidelización, porque el primer gran esfuerzo de conseguir un cliente ya se ha hecho, así que su mantenimiento requerirá un esfuerzo menor (aunque hay que hacerlo).

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA.

Se acepta la hipótesis específica Hipótesis general, obteniendo una correlación de Pearson entre las variables = 6.12, en tal sentido, se descarta la hipótesis nula que es = 0,000 menor a 0,005 y se acepta la hipótesis general = 6,12 con un grado de correlación positiva media, interpretándose que a mayor calidad del servicio se incrementará de manera constante la fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., las falencias halladas se dan en las dimensiones de la calidad de servicio, sobre todo en la esfera de mayor velocidad de respuesta y en la empatía, destacando, en este extremo, que al cliente no se le proporcione lo que necesita en ese momento y la mala atención por parte del personal a bordo, ahora bien respecto a los bienes o utensilios que requiere el cliente deberían ser proporcionados por la empresa al personal para cumplir con lo necesitado, lo cual no ocurre.

SEGUNDA.

Se acepta la hipótesis específica "1", obteniendo una correlación de Pearson entre las variables = 0.705, en consecuencia, se descarta la hipótesis nula que es = 0,000 menor a 0,005 y se acepta la hipótesis general = 0,705 con un grado de correlación positiva media, interpretándose que a mayor tangibilidad se incrementará de manera constante expectativa del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., pues se hallaron falencias en cuanto al personal, respecto a su falta de capacitación, preparación en la respuestas ante interrogantes de determinados usuarios, como aquella persona que viaja por turismo o por negocios o por trabajo, pues el personal a bordo de la analizada empresa no está a la vanguardia, ya que para poder atender al mismo debería estar informado y actualizado en cuanto a lo que requiera, de ese modo, poder atender adecuadamente, teniendo a la mano todo necesario que un cliente de una empresa de transporte puede requerir durante su viaje.

TERCERA.

Se acepta la hipótesis específica “2”, obteniendo una correlación de Pearson entre las variables = 0.577, en dicho sentido, se descarta la hipótesis nula que es = 0,000 menor a 0,005 y se acepta la hipótesis general = 0,577 con un grado de correlación positiva muy fuerte, interpretándose que a mayor confiabilidad se incrementará de manera constante la confianza del cliente con la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., porque se ha encontrado que el personal que trabaja en la empresa no proyecta confianza al cliente o usuario, pero ello se debe a diversos motivos, entre los cuales destaca: inexperiencia del personal a bordo, falta de capacitación por parte de la empresa a través de charlas, seminarios y cursos sobre la importancia de la atención que realiza el personal de la empresa en su relación con el cliente, por consiguiente, se debe enfocar en el esmero respecto a los detalles y lograr así una atención óptima.

CUARTA.

Se acepta la hipótesis específica “3”, obteniendo una correlación de Pearson entre las variables = 0.627, de esa manera, se descarta la hipótesis nula que es = 0,000 menor a 0,005 y se acepta la hipótesis general = 0,627 con un grado de correlación positiva muy fuerte, interpretándose que a mayor velocidad de respuesta se incrementará de manera constante la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., en tal sentido, un porcentaje de casi 20% demuestra disconformidad con el personal de la Empresa Flores Hermanos, toda vez que no ha tenido, en muchos casos, la capacidad de respuesta respecto a la disponibilidad inmediata de atención, lo que se asocia a la dimensión fiabilidad, y no porque el personal no tenga el interés de atender una solicitud del usuario, sino porque muchas veces esos pedidos obedecen a la necesidad de ciertos productos que no han sido proporcionados al personal a bordo, como por ejemplo: mantas, botiquín con variados medicamentos, termo con suficiente agua caliente, agua embotelladas, celular con línea para realizar llamadas de emergencia o conocer el tiempo o los motivos de la demora en el arribo al destino, detalles que tienen la empresa que proporcionar al personal a bordo, ya que el cliente o usuario lo

identifica como falta de capacidad de respuesta, es decir no se cuenta con servicio rápido y eficaz.

QUINTA.

Se acepta la hipótesis específica “4”, obteniendo una correlación de Pearson entre las variables = 0.787, en tal sentido, se descarta la hipótesis nula que es = 0,000 menor a 0,005 y se acepta la hipótesis general = 0,787 con un grado de correlación positiva muy fuerte, interpretándose que a mayor seguridad se incrementará de manera constante la lealtad del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., porque justamente este aspectos es uno de los activos de la empresa porque ya la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L. trasmite seguridad al no recoger pasajeros en ruta, tener un velocidad moderada, lo cual influye en la confianza del usuario, así mismo la seguridad se refleja en la conducción, pues el conductor del bus adecúa su forma de manejar durante el trayecto del viaje.

SEXTA.

Se acepta la hipótesis específica “5”, obteniendo una correlación de Pearson entre las variables = 0.704, por tanto, se descarta la hipótesis nula que es = 0,000 menor a 0,005 y se acepta la hipótesis general = 0,704 con un grado de correlación positiva muy fuerte, interpretándose que a mayor empatía se incrementará de manera constante la habitualidad del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., así una de las falencias encontradas en la empresa, justamente por la falta de orientación o experiencia del personal de a bordo tiene que ver con la amabilidad que brinda al usuario en todo momento, en tal sentido, debe tener presente que amabilidad significa respeto, atención personalizada ante cualquier imprevisto y en relación a las necesidades del usuario, siendo válido concluir que el personal a bordo requiere de un don de gente.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA.

Se recomienda respecto a la Hipótesis general que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L. en el año 2018, para lo cual debe ponerse énfasis en trabajar la calidad de servicio en base al Modelo Serqual, donde precisa las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, seguridad, velocidad en la respuesta, empatía, pues en cada dimensión hay falencias de la empresa, por tanto, se debe de trabajar en ello para optimizar y lograr la fidelización del cliente.

SEGUNDA.

Se recomienda respecto a la Hipótesis 1, que existe relación significativa entre la tangibilidad y la expectativa en la Empresa Flores Hermanos, lo siguiente:

- Implementación de un sistema de seguridad nocturna en la infraestructura de la flota de buses de la empresa Flores hermanos
- Relación e identificación de los taxis que operan en la madrugada, Datos de UBER.
- Conexión Wi fi, y conectores de celulares en el terminal y en el bus.
- Instalaciones de calefacción y aire acondicionado.

TERCERA.

Se recomienda respecto a la Hipótesis 2, referida a la relación significativa entre la confiabilidad y la confianza en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., lo siguiente:

- Capacitación a todo el personal del bus tanto choferes como personal de abordó.
- Actualización respecto a la calidad de servicio a través de charlas, seminarios, cursos.

- Selección de un personal selecto previa evaluación y sobre todo su desenvolvimiento en cuanto a relación - cliente.
- Selección de personal con una preparación académica o una formación personal idónea que tengan un dominio del trato con las personas.
- Selección de personal que dominen el idioma inglés y otros idiomas.

CUARTA.

Se recomienda respecto a la Hipótesis 3, relativo a la relación significativa entre la velocidad de respuesta y la satisfacción en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., lo siguiente:

- ✓ Dotar previo diagnóstico las necesidades del cliente de acuerdo a la ruta, sexo, nacionalidad, destino o situaciones imprevistas que pueden ocurrir durante el viaje.
- ✓ Contar con una plataforma digital, donde el cliente pueda tener una comunicación constante con la empresa.

QUINTA.

Se recomienda respecto a la Hipótesis 4, referido a la relación significativa entre la relación entre la seguridad y la lealtad en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., lo siguiente:

- Prohibición de recojo de pasajeros durante el trayecto del bus.
- Filmaciones a los pasajeros antes de abordar el bus.
- Detector de metales en los terminales.
- Prohibición de libar licor durante el viaje.
- Constante comunicación y coordinación con la Policía Nacional.

SEXTA.

Se recomienda respecto a la Hipótesis 5, en cuanto a la relación entre la empatía y la habitualidad de la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., lo siguiente: información que debe brindar el personal a bordo, en los casos de los turistas o pasajeros nacionales, respecto al clima, los hoteles, restaurantes y costos de cada servicio de ser el caso, pues nada debe escaparse a fin de brindar una buena atención al cliente y lograr su fidelización.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acuña, J. (2005) *Mejoramiento de la calidad: enfoque a los servicios*. San José de Costa Rica. Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- Ahner, D. (2016) *Conectarse a Europa. El transporte y la política regional*. Madrid. Recuperado el 18 de setiembre del 2018 en http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/panorama/pdf/mag38/mag38_es.pdf
- Arrué, J. (2014) en la tesis titulada: “*Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario periodo Junio a Setiembre 2014.San Juan Bautista, 2014*” Para obtener el grado académico de Magister en Gestión Pública, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.
- Achig, A (2012) *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A.* Ecuador. Universidad Simón Bolívar.
- Albujar, A. (2016) *La fidelización de los clientes y su influencia en el mejoración de la relación con la botica “Issafarma” en la ciudad de Chepen*”. Guadalupe Universidad Nacional de Trujillo.
- Clay, C. (1992) *La Vanguardia del Servicio al Cliente*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Córdoba, J. (2009) *Del Marketing tradicional al Marketing relacional*. Bogotá. Revista Jurídica. Vol. 5.
- Croce, A (2012) “*Los Estándares de Calidad Organizacional*”. Buenos Aires. Talleres Gráficos.
- Díaz, J. (2015) *Historia de la calidad*. México Revista de competitividad y tecnología Excelelencia. Recuperado el 23 de junio del 2018 en <http://www.tecnologiaycalidad.galeon.com/calidad/6.htm>

- Duque, E (2005) *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia.
- Escudero, J (2014) *Comunicación y atención al cliente*. Madrid. Editorial Paraninfo.
- Ford, R. (2001) *Atención al cliente en los servicios de ocio*. México. UNAM
- Fontalvo S. (2010) *La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008*, Edición electrónica gratuita.
- Frometa, Z. (2008) *La Gestión de la calidad en los servicios*, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, mayo.
- Gonzales, Chamorro y Rubio (2007) *Introducción al gestión de calidad*. Madrid. Editorial Delta Publicaciones.
- Jacinto, M. (2012) “*Diseño de Procesos y Medición de la Percepción de los clientes según estándares de calidad de los terminales de la empresa EPPO S.A.*” Piura. Universidad de Piura. Tesis para optar el título de Ingeniería industrial.
- Kotler, P., & Armstrong. (2004). *Elementos que conforman la satisfacción del cliente*. En Fundamentos de Marketing
- Larrea P. (1991). *Calidad de servicio: Del marketing a la estrategia*. Madrid. Editorial Reus.
- Lascurain, J. (2012) “*Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. México, 2012*”. Para obtener el Grado de Maestría en Ingeniería de Calidad, Universidad. Iberoamericana.

- Lepard, J; Molineux. *Como Mejorar su Servicio al Cliente*. Ed. Gestión 1998.
- Lujan, J. (2011) *“Factores que limitan la calidad de servicio, en los restaurantes turísticos de la olla de barro y puerto mirador, de la ciudad de Moyobamba, Departamento de San Martín”*. Lima USMP.
- Montoya, C (2017) *“Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú”*. Lima. PUPC. Tesis para optar el grado de Magister en Marketing.
- Morales, E. (2018) *“Análisis de calidad del servicio en el área de tripulación a bordo en la empresa de transporte Oltursa SA. – san isidro, 2017”*. Tesis para optar el título de licenciado en turismo y hotelería. Lima. UIGV.
- Obando, F (2015) *Oltursa anuncia renovación y ampliación de su Flota*. Entrevista realizada al Gerente General de Oltursa. En el Diario la Republica, 26 de enero del 2015.
- Pérez (2014) *“La Calidad del Servicio al Cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre S.A.C-Chiclayo Periodo Enero a Setiembre 2011-2012. Chiclayo, 2014”*. Para optar el Título de Contador Público, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Pinela, E. (2013) *“Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media”* Ecuador. Universidad Estatal del Milagro.
- Rodríguez (2004) *“Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial. Coatzacoalcos, 2004”*. Para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Veracruzana

- Santoma, R. (2008). *Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concepto Mapping al caso de las cadenas hoteleras*. Universidad Ramon Llull, Barcelona, España.
- Sciarroni, R. (2017) *Estrategia de mercadeo*. Buenos Aires. Editorial Hammurabi.
- Schiffman, G. (2001) *Comportamiento del consumidor*. México. Editorial Prentice Hall.
- Solano M. (2018) *Diccionario de términos y conceptos de la Administración por vía Electrónica integral*. Recuperado el 27 de agosto del 2018 en http://www.solanogadea.es/Diccionario_AE_MSG.pdf
- Vargas, Z. (2008) *La Investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Educación, vol. 33, núm. 1, 2009. Universidad de Costa Rica. San Pedro, Montes de Oca, Costa Rica.
- Yahuirima, Y (2015) “*Calidad en el servicio y Satisfacción del cliente de las pollerías de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Apurímac.2015*”. Andahuaylas. Tesis para optar el grado de Administración de empresas. Universidad Nacional José María Arguedas.
- Zeithaml, A. (1993) *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Editorial Días de Santos. 1993. España

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>P.G. ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Flores Hermanos, 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>P.E.1. ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la expectativa en la empresa flores hermanos?</p> <p>P.E.2. ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la confianza en la empresa flores hermanos?</p> <p>P.E.3. ¿Cuál es la relación entre la Velocidad de respuesta y la satisfacción en la empresa flores hermanos?</p> <p>P.E.4. ¿Cuál es la relación entre la</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer como se relaciona la calidad del servicio y la fidelización del cliente de la empresa Flores Hermanos, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>O.E.1. Describir cuál es la relación entre la tangibilidad y la expectativa en la empresa flores hermanos.</p> <p>O.E.2. Describir cuál es la relación entre la confiabilidad y la confianza en la empresa flores hermanos.</p> <p>O.E.3. Describir cuál es la relación entre la velocidad de respuesta y la satisfacción en la empresa flores hermanos.</p> <p>O.E.4. Describir cuál es la relación entre</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación positiva entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa Flores Hermanos, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H.E.1. Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la expectativa en la empresa flores hermanos.</p> <p>H.E.2. Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la confianza en la empresa flores hermanos.</p> <p>H.E.3. Existe una relación significativa entre la Velocidad de respuesta y la satisfacción en la empresa flores hermanos.</p>	<p>V.1. Calidad del servicio</p> <p>V.2. Fidelización del cliente</p>	<p>1. Tangibilidad.</p> <p>2. Fiabilidad</p> <p>3. Velocidad de respuesta.</p> <p>4. Seguridad.</p> <p>5. Empatía</p> <p>1. Expectativa</p> <p>2. Confianza</p> <p>3. Satisfacción</p> <p>4. Lealtad.</p> <p>5. Habitualidad.</p>	<p>1.1. Accesibilidad al terminal.</p> <p>1.2. infraestructura del bus</p> <p>2.1. Dedicación del personal que trabaja en la empresa, en los detalles.</p> <p>2.2. Pormenores para una atención optima al cliente</p> <p>3.1. Disponibilidad inmediata de atención</p> <p>3.2. Servicio rápido y eficaz</p> <p>4.1. Confianza del tripulante</p> <p>4.2. Seguridad en la conducción</p> <p>5.1. Amabilidad del personal de a bordo</p> <p>5.2. Comodidad</p> <p>6.1. Atención de las necesidades del usuario.</p> <p>6.2. Captación de su interés</p> <p>7.1. Atención personalizada</p> <p>7.2. Se adapta a las necesidades del cliente</p> <p>8.1. Confort del bus</p> <p>8.2. Entretenimiento visual del bus</p> <p>9.1. Oferta de otras empresas de transporte</p> <p>9.2. Servicio prestado por la empresa</p> <p>10.1. Usuario fiel a la empresa</p>	<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>TIPO: Básico</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN El presente estudio de investigación es de nivel Aplicativo</p> <p>TÉCNICAS - Encuesta -Entrevista.</p> <p>POBLACIÓN La población está conformada por 40 usuarios de la empresa de transporte Flores hermanos.</p> <p>MUESTRA</p>

<p>seguridad y la lealtad en la empresa flores hermanos? P.E.5. ¿Cuál es la relación entre la empatía y la habitualidad en la empresa flores hermanos?</p>	<p>la seguridad y la lealtad en la empresa flores hermanos. O.E.5. Describir cuál es la relación entre la empatía y la habitualidad en la empresa flores hermanos.</p>	<p>H.E.4. Existe una relación significativa entre la relación entre la seguridad y la lealtad en la empresa flores hermanos. H.E.5. Existe una relación significativa entre la relación entre la empatía y la habitualidad de la empresa flores hermanos.</p>			<p>10.2. Recomendación de la calidad de servicios de la empresa a otros usuarios</p>	<p>La muestra es de tipo no probabilístico, de carácter inducido con un total de 44.</p>
--	--	--	--	--	--	--

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE Y DIMENSIONES E INDICADORES

Variable X:	Dimensiones	Indicadores:
<p>Calidad de servicio</p> <p>Todas las actividades que se ejecutan por los diversos agentes en la organización, basados en procedimientos que finalmente permitirá lograr un servicio al cliente.</p>	<p>1. Tangibilidad Instalaciones en buen estado, limpias.</p> <p>2. Fiabilidad. Trabajo bien realizado</p> <p>3. Velocidad de respuesta. Trabajo realizado en el tiempo prometido</p> <p>4. Seguridad. Impresión de hacer bien el trabajo</p> <p>5. Empatía Personal entiende al cliente.</p>	<p>1.1. Accesibilidad al terminal.</p> <p>1.2. Infraestructura del bus</p> <p>2.1. Dedicación del personal que trabaja en la empresa, en los detalles.</p> <p>2.2. Pormenores para una atención optima al cliente</p> <p>3.1. Disponibilidad inmediata de atención</p> <p>3.2. Servicio rápido y eficaz</p> <p>4.1. Confianza del tripulante</p> <p>4.2. Seguridad en la conducción</p> <p>5.1. Amabilidad del personal de a bordo</p> <p>5.2. Comodidad</p>
<p>Variable Y:</p> <p>Fidelización.</p> <p>Comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones</p>	<p>1. Expectativa: Características distintas de otros para un cliente satisfecho</p> <p>2. Confianza: Cada cliente es diferente y requiere de una atención personalizada y darle seguridad en el servicio.</p> <p>3. Satisfacción: El cliente valora nuestro servicio o producto comparándolo con lo ofrecido por nuestros competidores.</p> <p>4. Lealtad Cambiar a una empresa competidora si se tiene algún problema</p> <p>5. Habitualidad, reclamación a los empleados de esta compañía.</p>	<p>6.1. Atención de las necesidades del usuario.</p> <p>6.2. Captación de su interés</p> <p>7.1. Atención personalizada</p> <p>7.2. Se adapta a las necesidades del cliente</p> <p>8.1. Confort del bus</p> <p>8.2. Entretenimiento visual del bus</p> <p>9.1. Oferta de otras empresas de transporte</p> <p>9.2. Servicio prestado por la empresa</p> <p>10.1. Usuario fiel a la empresa</p> <p>10.2. Recomendación de la calidad de servicios de la empresa a otros usuarios</p>

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Señor Doctor:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO:

Mediante la presente, recorro a usted, primero para saludarlo, luego comunicar que siendo estudiante de Administración, requiero validar los instrumentos con los cuales debo recoger la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

El título o nombre del proyecto de investigación es: CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FLORES HERMANOS. CERCADO DE LIMA. 2018, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, recorro y apelo a su connotada experiencia a efecto que se sirva aprobar el instrumento aludido.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual de las variables y dimensiones, indicadores.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle la atención que dispense a la presente.

Atentamente

ALAN YEN CAHUA ORTIZ

DNI N° 46452453

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE Y DIMENSIONES E INDICADORES

Variable X:	Dimensiones	Indicadores:
<p>Calidad de servicio</p> <p>Todas las actividades que se ejecutan por los diversos agentes en la organización, basados en procedimientos que finalmente permitirá lograr un servicio al cliente.</p>	<p>1. Tangibilidad. Instalaciones en buen estado, limpias.</p> <p>2. Fiabilidad Trabajo bien realizado</p> <p>3. Capacidad de respuesta. Trabajo realizado en el tiempo prometido</p> <p>4. Seguridad. Impresión de hacer bien el trabajo</p> <p>5. Empatía Personal entiende al cliente.</p>	<p>1.1. Accesibilidad al terminal.</p> <p>1.2. Infraestructura del bus</p> <p>2.1. Dedicación del personal que trabaja en la empresa, en los detalles.</p> <p>2.2. Pormenores para una atención optima al cliente</p> <p>3.1. Disponibilidad inmediata de atención</p> <p>3.2. Servicio rápido y eficaz</p> <p>4.1. Confianza del tripulante</p> <p>4.2. Seguridad en la conducción</p> <p>5.1. Amabilidad del personal de a bordo</p> <p>5.2. Comodidad</p>
<p>Variable Y:</p> <p>Fidelización del cliente.</p> <p>Comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones</p>	<p>1. Expectativa: Características distintas de otros para un cliente satisfecho</p> <p>2. Confianza: Cada cliente es diferente y requiere de una atención personalizada y darle seguridad en el servicio.</p> <p>3. Satisfacción: El cliente valora nuestro servicio o producto comparándolo con lo ofrecido por nuestros competidores.</p> <p>4. Lealtad Cambiar a una empresa competidora si se tiene algún problema</p> <p>5. Habitualidad, reclamación a los empleados de esta compañía.</p>	<p>6.1. Atención de las necesidades del usuario.</p> <p>6.2. Captación de su interés</p> <p>7.1. Atención personalizada</p> <p>7.2. Se adapta a las necesidades del cliente</p> <p>8.1. Confort del bus</p> <p>8.2. Entretenimiento visual del bus</p> <p>9.1. Oferta de otras empresas de transporte</p> <p>9.2. Servicio prestado por la empresa</p> <p>10.1. Usuario fiel a la empresa</p> <p>10.2. Recomendación de la calidad de servicios de la empresa a otros usuarios</p>

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

N°	Dimensiones/Ítems									Sugerencia
Dimensión 1: Tangibilidad		Pertinencia¹	Relevancia²	Claridad³	Suficiencia⁴					
1.	¿Cómo califica la tangibilidad de la calidad de servicio, respecto a la accesibilidad al terminal?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
2.	¿Cómo califica la tangibilidad de la calidad de servicio, respecto a la infraestructura del bus?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
Dimensión 2: Fiabilidad										
3.	¿Cómo califica la fiabilidad de la calidad de servicio, respecto a la dedicación del personal que trabaja en la empresa, en los detalles?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
4.	¿Cómo califica la fiabilidad de la calidad de servicio, respecto a los pormenores para una atención óptima al cliente?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
Dimensión 3: Velocidad de respuesta										
5.	¿Cómo califica la velocidad de respuesta respecto a la disponibilidad inmediata de atención?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
6.	¿Cómo califica la velocidad de respuesta respecto a la Servicio rápido y eficaz?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
Dimensión 4: Seguridad										
7.	¿Cómo califica la seguridad respecto a la confianza del tripulante?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
8.	¿Cómo califica la seguridad de respuesta respecto a la Seguridad en la conducción?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
9.	¿Cómo califica la seguridad respecto al respeto del recojo de pasajeros solo en el terminal?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
10.	¿Cómo califica la seguridad respecto al nivel de velocidad del conductor?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____

¹ **Pertinencia.** El ítem corresponderá al concepto teórico formulado

² **Relevancia.** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad.** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

⁴ **Suficiencia.** Los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

- | | | | | | | | | | |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| 11. ¿Cómo califica la seguridad respecto a la utilización de cámaras de seguridad en la terminal? | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | _____ |
| 12. ¿Cómo califica la seguridad respecto a la utilización de videos de las personas que suben al bus? | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | _____ |
| 13. ¿Cómo califica la seguridad respecto a la coordinación de la empresa con la policía nacional? | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | _____ |
| 14. ¿Cómo califica la seguridad respecto al personal de seguridad en horas de madrugada en el terminal? | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | _____ |

Dimensión 5: Empatía

- | | | | | | | | | | |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| 15. ¿Cómo califica la empatía en relación a la amabilidad del personal de a bordo? | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | _____ |
| 16. ¿Cómo califica la empatía en relación a la comodidad? | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | _____ |
| 17. ¿Cómo califica la empatía en relación a la sensación de atención y comprensión? | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | _____ |
| 18. ¿Cómo califica la empatía en relación al optimismo demostrado por el persona de abordó? | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | _____ |

Observaciones (precisar si hay insuficiencia): Hay Suficiencia

Apellidos y nombre del juez validador: Dr/Mg Mg Karina Lissel Paredes Varquez

Especialidad del validador: Administrador

Firma del Experto Informante

11. ¿Cómo califica la seguridad respecto a la utilización de cámaras de seguridad en la terminal?

SI NO SI NO SI NO SI NO

12. ¿Cómo califica la seguridad respecto a la utilización de videos de las personas que suben al bus?

SI NO SI NO SI NO SI NO

13. ¿Cómo califica la seguridad respecto a la coordinación de la empresa con la policía nacional?

SI NO SI NO SI NO SI NO

14. ¿Cómo califica la seguridad respecto al personal de seguridad en horas de madrugada en el terminal?

SI NO SI NO SI NO SI NO

Dimensión 5: Empatía

15. ¿Cómo califica la empatía en relación a la amabilidad del personal de a bordo?

SI NO SI NO SI NO SI NO

16. ¿Cómo califica la empatía en relación a la comodidad?

SI NO SI NO SI NO SI NO

17. ¿Cómo califica la empatía en relación a la sensación de atención y comprensión?

SI NO SI NO SI NO SI NO

18. ¿Cómo califica la empatía en relación al optimismo demostrado por el persona de abordó?

SI NO SI NO SI NO SI NO

Observaciones (precisar si hay insuficiencia): si hay suficiencia

Apellidos y nombre del juez validador: Dr/Mg Fernando Luis Tam Wong

Especialidad del validador: Administrador de empresas

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

N° Dimensiones/Ítems

Dimensión 1: Expectativa	Pertinencia ⁵		Relevancia ⁶		Claridad ⁷		Suficiencia ⁸		Sugerencia
19. ¿Cómo califica la expectativa del cliente en relación a la captación de su interés?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
20. ¿Cómo califica la expectativa del cliente en relación a la atención de las necesidades del usuario?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
Dimensión 2: Confianza	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
21. ¿Cómo califica la confianza del cliente en relación a la atención personalizada?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
22. ¿Cómo califica la confianza del cliente en relación a la atención se adapta a las necesidades del cliente?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
Dimensión 3: Satisfacción	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
23. ¿Cómo califica la satisfacción en relación al confort del bus?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
24. ¿Cómo califica la satisfacción en relación al entretenimiento visual del bus?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
25. ¿Cómo califica la satisfacción en relación a la variedad y actualidad de las películas?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
26. ¿Cómo califica la satisfacción en relación al audio y la calidad de nitidez del entretenimiento visual del bus?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____

⁵ **Pertinencia.** El ítem corresponderá al concepto teórico formulado

⁶ **Relevancia.** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

⁷ **Claridad.** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

⁸ **Suficiencia.** Los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Dimensión 4: Lealtad

27 ¿Cómo califica la Lealtad frente a las otras empresas de transporte?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
28 ¿Cómo califica la Lealtad en relación a cómo valora en forma general el servicio prestado por la empresa?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
29 ¿Cómo califica la Lealtad respecto al ofrecimiento realizado por la empresa?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
30 ¿Cómo califica la Lealtad que brinda la empresa en relación al costo del pasaje?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
31 ¿Cómo califica la Lealtad en relación al tiempo señalado para llegar al destino?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
32 ¿Cómo califica la Lealtad en relación a las ofertas que ofrece por temporada?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
33 ¿Cómo califica la Lealtad en relación a las ofertas que ofrece al cliente continuo?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
34 ¿Cómo califica la Lealtad en relación a la compra por telefonía?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
35 ¿Cómo califica la Lealtad en relación a la compra en línea?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
36 ¿Cómo califica la Lealtad en relación al tiempo de atención?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
37 ¿Cómo califica la Lealtad en relación a la información de la página web de la empresa?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
38 ¿Cómo califica la Lealtad en relación a la respuesta a los correos electrónicos?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____

Dimensión 5: Habitualidad

39 ¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a ser usuario fiel a la empresa?

SI NO SI NO SI NO SI NO

40 ¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a la recomendación de la calidad de servicios de la empresa a otros usuarios?

SI NO SI NO SI NO SI NO

41 ¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a la comunicación que tiene con usted la empresa?

SI NO SI NO SI NO SI NO

42 ¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a la comunicación por parte del personal de abordaje como cliente fiel?

SI NO SI NO SI NO SI NO

43 ¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a premios, incentivos como cliente fiel?

SI NO SI NO SI NO SI NO

44 ¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a la comprensión de sus necesidades en forma exclusiva como cliente fiel?

SI NO SI NO SI NO SI NO

Observaciones (precisar si hay insuficiencia):

Si Hay Suficiencia

Apellidos y nombre del juez validador: Dr/Mg

Ma Karina Lisset Parodes Varquez

Especialidad del validador:

Administrador

[Signature]

Firma del Experto Informante

Dimensión 5: Habitualidad

39 ¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a ser usuario fiel a la empresa?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
40 ¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a la recomendación de la calidad de servicios de la empresa a otros usuarios?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
41 ¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a la comunicación que tiene con usted la empresa?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
42 ¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a la comunicación por parte del personal de abordaje como cliente fiel?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
43 ¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a premios, incentivos como cliente fiel?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____
44 ¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a la comprensión de sus necesidades en forma exclusiva como cliente fiel?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	_____

Observaciones (precisar si hay insuficiencia): Si hay suficiencia

Apellidos y nombre del juez validador: Dr/Mg Tam Wong Fernando Luis

Especialidad del validador: Administrador de Empresas

Fernando Luis Tam Wong
Firma del Experto Informante

CUESTIONARIO

TESIS: CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FLORES HERMANOS 2018

GENERALIDADES:

Esta información será utilizada en forma confidencial, anónima y acumulativa; por lo que agradeceremos a las personas entrevistadas proporcionarnos informaciones veraces, solo así serán realmente útiles para la investigación.

INFORMANTES: La presente Encuesta está dirigida a los profesionales que están inmersos en nuestra problemática.

Lee cada enunciado y marca tu respuesta con un aspa (X), considerando la siguiente escala

1. ¿Cómo califica la tangibilidad de la calidad de servicio, respecto a la accesibilidad al terminal?
2. ¿Cómo califica la tangibilidad de la calidad de servicio, respecto a la infraestructura del bus?
3. ¿Cómo califica la fiabilidad de la calidad de servicio, respecto a la dedicación del personal que trabaja en la empresa, en los detalles?
4. ¿Cómo califica la fiabilidad de la calidad de servicio, respecto a los pormenores para una atención optima al cliente?
5. ¿Cómo califica la velocidad de respuesta respecto a la disponibilidad inmediata de atención?
6. ¿Cómo califica la velocidad de respuesta respecto a la Servicio rápido y eficaz?
7. ¿Cómo califica la seguridad respecto a la confianza del tripulante?
8. ¿Cómo califica la seguridad respecto a la Seguridad en la conducción?
9. ¿Cómo califica la seguridad respecto al respeto del recojo de pasajeros solo en el terminal?
10. ¿Cómo califica la seguridad respecto al nivel de velocidad del conductor?
11. ¿Cómo califica la seguridad respecto a la utilización de cámaras de seguridad en la terminal?
12. ¿Cómo califica la seguridad respecto a la utilización de videos de las personas que suben al bus?
13. ¿Cómo califica la seguridad respecto a la coordinación de la empresa con la policía nacional?
14. ¿Cómo califica la seguridad respecto al personal de seguridad en horas de madrugada en el terminal?
15. ¿Cómo califica la empatía en relación a la amabilidad del personal de a bordo?
16. ¿Cómo califica la empatía en relación a la comodidad?
17. ¿Cómo califica la empatía en relación a la sensación de atención y comprensión?
18. ¿Cómo califica la empatía en relación al optimismo demostrado por el persona de abordó?
19. ¿Cómo califica la expectativa del cliente en relación a la captación de su interés?
20. ¿Cómo califica la expectativa del cliente en relación a la atención de las necesidades del usuario?

N°	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					

- 21.¿Cómo califica la confianza del cliente en relación a la atención personalizada?
- 22.¿Cómo califica la confianza del cliente en relación a la atención se adapta a las necesidades del cliente?
- 23.¿Cómo califica la satisfacción en relación al confort del bus?
- 24.¿Cómo califica la satisfacción en relación al entretenimiento visual del bus?
- 25.¿Cómo califica la satisfacción en relación a la variedad y actualidad de las películas?
- 26 ¿Cómo califica el audio y la calidad de nitidez del entretenimiento visual del bus?
- 27¿Cómo califica la calidad de servicio frente a las otras empresas de transporte?
- 28 ¿Cómo califica la calidad de servicio en relación a cómo valora en forma general el servicio prestado por la empresa?
- 29¿Cómo califica la calidad de servicio respecto al ofrecimiento realizado por la empresa?
- 30 ¿Cómo califica la calidad de servicio que brinda la empresa en relación al costo del pasaje?
- 31¿Cómo califica la calidad de servicio en relación al tiempo señalado para llegar al destino?
- 32¿Cómo califica la calidad de servicio en relación a las ofertas que ofrece por temporada?
- 33¿Cómo califica la calidad de servicio en relación a las ofertas que ofrece al cliente continuo?
- 34¿Cómo califica la calidad de servicio en relación a la compra por telefonía?
- 35¿Cómo califica la calidad de servicio en relación a la compra en línea?
- 36¿Cómo califica la calidad de servicio en relación al tiempo de atención?
- 37 ¿Cómo califica la calidad de servicio en relación a la información de la página web de la empresa?
- 38¿Cómo califica la calidad de servicio en relación a la respuesta a los correos electrónicos?
- 39¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a ser usuario fiel a la empresa?
- 40 ¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a la recomendación de la calidad de servicios de la empresa a otros usuarios?
- 41¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a la comunicación que tiene con usted la empresa?
- 42¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a la comunicación por parte del personal de abordó como cliente fiel?
- 43 Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a premios, incentivos como cliente fiel?
- 44¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a la comprensión de sus necesidades en forma exclusiva como cliente fiel?

N°	1	2	3	4	5
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
41					
42					
43					
44					

ANEXO 4:

MATRIZ DE DATOS

Matriz de datos del instrumento.

Nombre del Instrumento: CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA FLORES HERMANOS 2018

Autor: ALUMNO: ALAN YEN CAHUA ORTIZ

Año: 2018

Tipo de instrumento: Encuesta.

Objetivo: Evaluar la propuesta de nuestra investigación.

Población: 18 años a más.

Número de interrogantes: 44

Forma de aplicación: Directa

Tiempo estimado para las respuestas: 5 minutos

Normas de aplicación: El usuario de la empresa Flores Hermanos marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere evaluado respecto lo observado.

Niveles o rango: Alto, Bueno, Bajo, Malo, Pésimo.

CUESTIONARIO

1. ¿Cómo califica la tangibilidad de la calidad de servicio, respecto a la accesibilidad al terminal?
2. ¿Cómo califica la tangibilidad de la calidad de servicio, respecto a la infraestructura del bus?
3. ¿Cómo califica la fiabilidad de la calidad de servicio, respecto a la dedicación del personal que trabaja en la empresa, en los detalles?
4. ¿Cómo califica la fiabilidad de la calidad de servicio, respecto a los pormenores para una atención optima al cliente?
5. ¿Cómo califica la velocidad de respuesta respecto a la disponibilidad inmediata de atención?
6. ¿Cómo califica la velocidad de respuesta respecto a la Servicio rápido y eficaz?
7. ¿Cómo califica la seguridad respecto a la confianza del tripulante?
8. ¿Cómo califica la seguridad respecto a la Seguridad en la conducción?
9. ¿Cómo califica la seguridad respecto al respeto del recojo de pasajeros solo en el terminal?
10. ¿Cómo califica la seguridad respecto al nivel de velocidad del conductor?
11. ¿Cómo califica la seguridad respecto a la utilización de cámaras de seguridad en la terminal?
12. ¿Cómo califica la seguridad respecto a la utilización de videos de las personas que suben al bus?
13. ¿Cómo califica la seguridad respecto a la coordinación de la empresa con la policía nacional?
14. ¿Cómo califica la seguridad respecto al personal de seguridad en horas de madrugada en el terminal?
15. ¿Cómo califica la empatía en relación a la amabilidad del personal de a bordo?
16. ¿Cómo califica la empatía en relación a la comodidad?
17. ¿Cómo califica la empatía en relación a la sensación de atención y comprensión?
18. ¿Cómo califica la empatía en relación al optimismo demostrado por el personal de abordó?
19. ¿Cómo califica la expectativa del cliente en relación a la captación de su interés?
20. ¿Cómo califica la expectativa del cliente en relación a la atención de las necesidades del usuario?

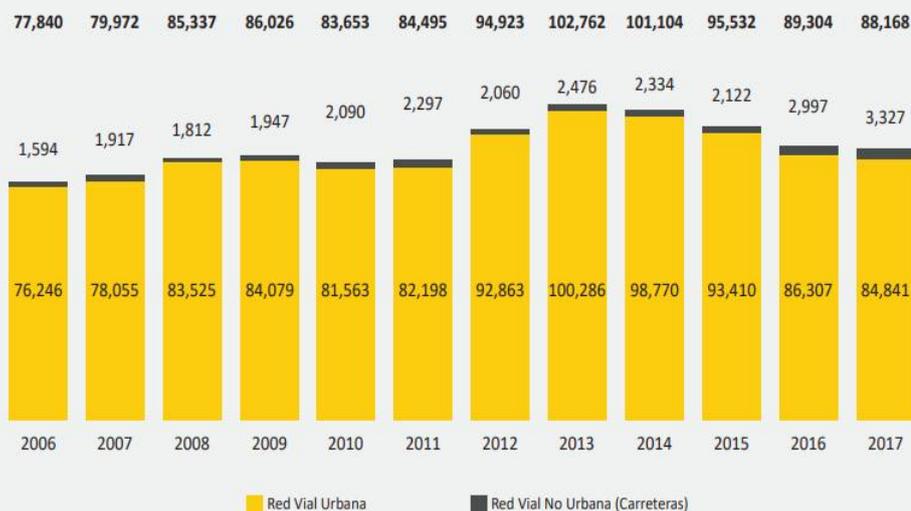
N°	1	2	3	4	5
1	12	3	11	12	2
2	15	7	11	5	2
3	8	12	8	7	5
4	9	13	9	5	4
5	10	11	7	7	5
6	8	12	7	7	6
7	13	13	4	5	5
8	12	13	6	4	5
9	11	9	7	5	8
10	12	3	11	12	2
11	15	7	11	5	2
12	8	12	8	7	5
13	9	13	9	5	4
14	9	11	8	8	5
15	8	12	7	7	6
16	13	13	4	5	5
17	12	13	6	4	5
18	11	9	7	5	8
19	12	13	5	2	3
20	10	9	11	5	5

- 21.¿Cómo califica la confianza del cliente en relación a la atención personalizada?
- 22.¿Cómo califica la confianza del cliente en relación a la atención se adapta a las necesidades del cliente?
- 23.¿Cómo califica la satisfacción en relación al confort del bus?
- 24.¿Cómo califica la satisfacción en relación al entretenimiento visual del bus?
- 25.¿Cómo califica la satisfacción en relación a la variedad y actualidad de las películas?
- 26 ¿Cómo califica el audio y la calidad de nitidez del entretenimiento visual del bus?
- 27¿Cómo califica la calidad de servicio frente a las otras empresas de transporte?
- 28 ¿Cómo califica la calidad de servicio en relación a cómo valora en forma general el servicio prestado por la empresa?
- 29¿Cómo califica la calidad de servicio respecto al ofrecimiento realizado por la empresa?
- 30 ¿Cómo califica la calidad de servicio que brinda la empresa en relación al costo del pasaje?
- 31¿Cómo califica la calidad de servicio en relación al tiempo señalado para llegar al destino?
- 32¿Cómo califica la calidad de servicio en relación a las ofertas que ofrece por temporada?
- 33¿Cómo califica la calidad de servicio en relación a las ofertas que ofrece al cliente continuo?
- 34¿Cómo califica la calidad de servicio en relación a la compra por telefonía?
- 35¿Cómo califica la calidad de servicio en relación a la compra en línea?
- 36¿Cómo califica la calidad de servicio en relación al tiempo de atención?
- 37 ¿Cómo califica la calidad de servicio en relación a la información de la página web de la empresa?
- 38¿Cómo califica la calidad de servicio en relación a la respuesta a los correos electrónicos?
- 39¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a ser usuario fiel a la empresa?
- 40 ¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a la recomendación de la calidad de servicios de la empresa a otros usuarios?
- 41¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a la comunicación que tiene con usted la empresa?
- 42¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a la comunicación por parte del personal de abordó como cliente fiel?
- 43 Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a premios, incentivos como cliente fiel?
- 44¿Cómo califica la habitualidad del servicio en relación a la comprensión de sus necesidades en forma exclusiva como cliente fiel?

N°	1	2	3	4	5
21	12	3	11	12	2
22	15	7	11	5	2
23	8	12	8	7	5
24	9	13	9	5	4
25	10	11	7	7	5
26	8	12	7	7	6
27	13	13	4	5	5
28	12	13	6	4	5
29	11	9	7	5	8
30	12	3	11	12	2
31	15	7	11	5	2
32	8	12	8	7	5
33	9	13	9	5	4
34	9	11	8	8	5
35	8	12	7	7	6
36	13	13	4	5	5
37	12	13	6	4	5
38	11	9	7	5	8
39	12	13	5	2	3
40	10	9	11	5	5
41	9	11	7	7	6
42	8	12	6	6	8
43	10	12	8	5	5
44	12	12	8	4	4

ANEXO - ACCIDENTE DE TRÁNSITO 2006 – 2017

ACCIDENTES DE TRÁNSITO 2006 - 2017



Fuente: Policía Nacional del Perú - Dirección de Estadística
Elaboración: MTC - Secretaría Técnica del Consejo Nacional de Seguridad Vial.

2017: Datos preliminares
Enero - Diciembre

ÍNDICE DE PARTICIPACIÓN EN ACCIDENTES DE TRÁNSITO (IPA) EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PERSONAS AÑO 2017

(DIRECTIVA N°0002-2005-MTC/15, APROBADA CON RESOLUCION DIRECTORAL N° 6253-2005-MTC/15)

N°	EMPRESAS DE TRANSPORTES	ACC. (A)	M	H	FLOTA	IPA ⁽¹⁾
1	INTERNACIONAL VIA BUSS S.A.C.	1	2	24	1	32.0
2	EMPRESA DE TRANSPORTES Y REPRESENTACIONES TURISMO CENTRAL S.A.	6	13	110	40	24.3
3	EMPRESA DE TRANSPORTES SERVICIOS Y TURISMO EL SOL RED S.A.C.	1	2	13	1	21.0
4	REPRESENTACIONES PERLA EXPRESS S.A.	2	0	26	3	17.3
5	EMPRESA DE TRANSPORTES LOS ANDES S.R.L.	2	0	17	2	17.0
6	REY TOURS E.I.R.L.	1	12	35	5	16.6
7	EMPRESA DE TRANSPORTES Y TURISMO UNIVERSO E.I.R.L.	2	9	70	13	16.3
8	SHALOM EXPRESS S.A.C.	3	1	52	14	12.0
9	EMPRESA DE TRANSPORTES DE PASAJEROS Y CARGA CAVASSA S.A.C.	5	16	52	51	11.4
10	TRANSPORTES FAMA TOUR S.A.C.	2	2	29	8	9.3
11	EXPRESO MOLINA UNION S.A.C.	7	2	47	47	8.2
12	EXPRESO EJETUR S.A.C.	1	0	8	1	8.0
13	WORLD TAXI INTERNATIONAL S.A.C.	2	2	18	7	7.4
14	EMPRESA DE TRANSPORTES DIFERENCIAL ASOCIADOS S.A.	4	2	8	10	6.4
15	INVERSIONES CARGO SANTA ANA S.A.C.	2	4	6	7	6.3
16	INTERNACIONAL CRUCERO S.A.C.	2	2	14	8	5.5
17	CRUZERO EXPRESS MULTISERVICIOS S.A.C.	2	3	26	14	5.4
18	EXPRESO TURISMO TACNA INTERNACIONAL S.C.R.L.	2	1	13	7	4.9
19	TOURS ANGEL DIVINO S.A.C.	5	0	42	49	4.3
20	EMPRESA DE TRANSPORTES FLORES HERMANOS S.C.R.LTDA.	14	3	81	318	4.1
21	COORPORACION PERU TOURS SEÑOR DE HUANCA S.R.L.	1	0	20	5	4.0
22	TRANSPORTES MENDO EIRL	2	1	5	5	3.6
23	EL PICAFLOR TOURS SAC	1	4	2	5	3.6
24	EXPRESO SANCHEZ S.R.L.	1	5	39	17	3.5
25	SELVA TOURS SRL	1	3	3	5	3.0
26	EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO NACIONAL CERRO DE PASCO S.R.LTDA.	3	0	42	45	2.8
27	TRANSPORTES MERCEDES S.R.L.	2	0	11	8	2.8
28	MOVIL TOURS S.A.	2	2	21	22	2.6
29	EMPRESA DE TRANSPORTES TRANSAMAZONICA E.I.R.L.	2	0	17	13	2.6
30	ANDORIÑA TOURS S.R.L.	2	2	6	11	2.5

www.sutran.gob.pe

Av. General Álvarez N° 452
Jesús María, Lima - Perú
(511) 200-4540