



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DE LA  
FIDELIZACIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA DE  
TRANSPORTES TURISMO ESMERALDA DEL VRAE  
S.A.C., AYACUCHO, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**ATAO AQUINO, ROCIO**

**ORCID: 0009-0003-1858-9079**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS**

**ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**Ayacucho-Perú**

**2023**



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ACTA N° 0061-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **20:40** horas del día **08** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL** Presidente  
**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA** Miembro  
**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE** Miembro  
**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO ESMERALDA DEL VRAE S.A.C., AYACUCHO, 2023**

**Presentada Por :**  
(3111162267) **ATAO AQUINO ROCIO**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL**  
Presidente

**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**  
Miembro

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Miembro

**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO ESMERALDA DEL VRAE S.A.C., AYACUCHO, 2023 Del (de la) estudiante ATAQO AQUINO ROCIO , asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 4% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 23 de Abril del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman  
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

## **JURADO**

LIMO VÁSQUEZ, MIGUEL ÁNGEL

ORCID: 0000-0002-7575-3571

**PRESIDENTE**

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

**MIEMBRO**

LLENQUE TUME, SANTOS FELIPE

ORCID: 0000-0001-9140-3451

**MIEMBRO**

## **DEDICATORIA**

A mis queridos padres por su apoyo incondicional para la culminación de mi carrera profesional y poder obtener mi título profesional.

A mis queridos hermanos por su paciencia y palabra de aliento para la culminación de mi tesis de investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios Nuestro Padre, por darme la vida, darme unos excelentes padres y estar siempre conmigo, cuidándome y dándome sabiduría para poder salir airosa en los momentos difíciles de mi vida.

A mis queridos maestros de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, gracias por compartir sus conocimientos y experiencias de aprendizaje.

## ÍNDICE GENERAL

Carátula.....	I
Acta de sustentación .....	II
Constancia de originalidad.....	III
Jurado.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice General.....	VII
Lista de Tablas .....	IX
Lista de Figuras.....	X
Resumen.....	XI
Abstract.....	XII
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes .....	6
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.3. Hipótesis.....	18
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1 Nivel, Tipo y Diseño de investigación .....	20
3.2. Población y Muestra.....	20
3.3 Variables. Definición y operacionalización .....	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	24
3.5 Método de análisis de datos .....	24
3.6. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS .....	27
V. DISCUSIÓN .....	40

VI. CONCLUSIONES .....	46
VII. RECOMENDACIONES .....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
ANEXOS .....	54
Anexo 01. Matriz de Consistencia .....	54
Anexo 02. Instrumento de recolección de información .....	56
Anexo 03. Validez del instrumento .....	58
Anexo 04. Confiabilidad del instrumento .....	67
Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado .....	68
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información ....	71
Anexo 07. Evidencias de ejecución .....	72



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Características de los elementos tangibles en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.....	27
Tabla 2. Características de la fiabilidad en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.....	28
Tabla 3. Características Capacidad de respuesta en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.....	30
Tabla 4. Características de la seguridad en la empresa de Transportes Turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.....	31
Tabla 5. Características de la retención de clientes en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.....	33
Tabla 6. Características de la Repetición del servicio en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.....	35
Tabla 7. Características de la Recomendación en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.....	36

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Características de los elementos tangibles en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C .....	27
Figura 2. Características de la fiabilidad en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C .....	29
Figura 3. Características Capacidad de respuesta en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C. ....	30
Figura 4. Características de la seguridad en la empresa de Transportes Turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.....	32
Figura 5. Características de la retención de clientes en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C. ....	34
Figura 6. Características de la Repetición del servicio en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C. ....	35
Figura 7. Características de la Recomendación en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C. ....	37

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del usuario de la Empresa de Transportes Turismo Esmeralda del VRAE S.A.C., Ayacucho, 2023. Para el desarrollo de este trabajo de investigación se utilizó una investigación de nivel descriptivo, el diseño de la investigación fue no experimental – transversal. Se utilizó una población muestral de 384 clientes de la empresa de Transportes Turismo Esmeralda del VRAE; a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas a través de la técnica la encuesta obteniendo los siguientes resultados, respecto a las características de los elementos tangibles, se colige referente a la infraestructura el 30% de los clientes refieren que la infraestructura de la empresa es moderna y atractiva, el 25% menciona que casi siempre y el 45% menciona que siempre la infraestructura es moderna y atractiva. Respecto al equipamiento, el 22% menciona que nunca consideran que la empresa cuenta con equipamiento adecuado de las unidades para ofrecer sus servicios, el 51% menciona que casi nunca, el 13% menciona que a veces. Concluyendo, que tanto como la calidad del servicio y la fidelización del usuario en la empresa se encuentra de manera regular, debiendo poner énfasis en todas las características, las mismas que va contribuir en un buen funcionamiento empresarial, en beneficio de la empresa y de los usuarios.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, fidelización, transporte.

## ABSTRACT

The general objective of this research work was: Determine the main characteristics of service quality to improve user loyalty of the Esmeralda Tourism Transport Company of VRAE S.A.C., Ayacucho, 2023. For the development of this research work, a descriptive level research, the research design was non-experimental – transversal. A sample population of 384 clients of the Esmeralda Tourism Transport company of the VRAE was used; To whom a questionnaire of 16 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results. From the results obtained regarding the characteristics of the tangible elements, it is concluded that regarding the infrastructure, 30% of the clients report that the company's infrastructure is modern and attractive, 25% mention that it is almost always, and 45% mention that The infrastructure is always modern and attractive. Regarding equipment, 22% mention that they never consider that the company has adequate equipment in the units to offer its services, 51% mention that almost never, 13% mention that sometimes. Concluding, that as well as the quality of the service and user loyalty in the company is found on a regular basis, emphasis must be placed on all the characteristics, the same ones that will contribute to good business operation, for the benefit of the company and the users. users.

**Keywords:** Service quality, loyalty, transportation.

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En ámbito internacional es necesario establecer empresas de primer nivel que utilicen los mejores servicios y atiendan eficazmente las demandas de los clientes. La intensa competencia y la agresividad impulsan a las organizaciones a posicionarse en el mercado, características que contribuyen a aumentar el valor de los servicios. Para lograr el crecimiento y la sostenibilidad, obliga a las empresas a adoptar dimensiones, estrategias y una serie de actividades que satisfagan los puntos de vista y las expectativas de los clientes.

Según Acosta (2020) afirma que los clientes están más centrados hoy en día debido a la tecnología, la calidad del servicio es cada vez más crucial. Muchos buscan servicios que estén a la altura de sus expectativas, asequibles y duraderos. Por este motivo, las empresas se esfuerzan por hacer frente a los retos que plantean las demandas de sus clientes. Para ello, ponen en práctica técnicas que facilitan la medición de la satisfacción del cliente.

Según Zendesk (2023) menciona que el 70% de los clientes latinoamericanos gastan más dinero con empresas que ofrecen experiencias fáciles, personalizadas y sin fisuras. Los consumidores anticipan un cambio drástico en el servicio gracias a la inteligencia artificial. Se supone que serán vitales para el proceso de prestación de servicios al mejorar la comunicación y ofrecer una personalización inmediata. Además, el 64% de los clientes espera que la IA ofrezca servicios equiparables a los prestados por humanos. Sin embargo, afirman que las experiencias conversacionales deben empoderar a los clientes, y se da a entender que el 60% de los directivos tiene intención de utilizar la atención al cliente conversacional para aumentar la fidelidad de los clientes.

Hoy en día los estilos de gestión de las empresas han ido evolucionando, fruto de la globalización, pero también deducido del éxito alcanzado por las directrices establecidas por las asociaciones japonesas, están estructuradas y sustentadas en los preceptos de la calidad. En consecuencia, las asociaciones supremas a nivel mundial están acostumbradas a brindar un servicio de alta calidad, lo que hace de esta una de las tareas más importantes a ejecutar, pero también ha resultado un proceso laborioso y delicado de realizar. Por lo que Rojas et al. (2020) indican que, en este orden de ideas, las empresas han ido logrando vincularse a una nueva etapa de desafíos, cambios y metamorfosis, orientadas hacia la

búsqueda de la calidad del servicio, para estar aptas, manteniéndose a la par de sus competidores, esto implica que cada trabajador asume un alto grado de responsabilidad en su desarrollo. Es así como la efectividad, la productividad, la competitividad, son necesarios en el funcionamiento de estilos o formas que permitan optimizar el desarrollo de los procesos del producto; así como la administración, perfeccionando el acondicionamiento laboral optimizando los procesos de trabajo.

A nivel nacional, según JL Consultores (2019) consultora que opera en el Perú, revela que es probable que el 71% de los limeños no vuelva nunca a un local si recibe un mal servicio. El 36% de estos clientes fieles utiliza las redes sociales para expresar su descontento con la calidad, la amabilidad o la rapidez del servicio. El 60% de los consumidores cree que las condiciones del servicio influyen en su decisión de comprar un producto. Por tanto, es esencial tratar mejor la prestación de servicios para ganarse la fidelidad y las recomendaciones de los consumidores. Por último, la secretaria de Gestión Pública (2023) afirma que el sector público ha publicado una norma técnica sobre diligencia en la calidad del servicio. Los datos de referencia para su ejecución incluyen los resultados de las encuestas tituladas Satisfacción de los ciudadanos 2017, así como experiencias mundiales. Esta estrategia de gestión deliberada se centra en el avance de los recursos y el apoyo al bien de las personas.

Mientras según Malpartida et al. (2022) menciona que los servicios de una empresa peruana tienen un papel en la determinación del nivel de satisfacción general. Es fundamental recordar que el mantenimiento de los estándares de servicio requiere un método regulado, no sólo la opinión positiva de los clientes, para garantizar un control satisfactorio. Un componente crítico del servicio al cliente es la duración de la espera, que puede verse afectada por la falta de comprensión de la oferta de la empresa por parte del personal. Junto con la modernización y ampliación de sus infraestructuras y la aplicación de tecnologías de vanguardia para aumentar la eficiencia y la seguridad del transporte, Perú también ha experimentado un crecimiento sustancial en el sector del transporte. Podemos observar cómo están evolucionando las condiciones de los usuarios. Antes, los consumidores se limitaban a considerar el precio a la hora de seleccionar un bien o servicio, pero ahora tienen expectativas más sofisticadas, buscando bienestar y comodidad en un entorno acogedor y confortable. Buscar la felicidad del cliente o usuario nos ayudará a

construir relaciones positivas con ellos, lo que los animará a sugerir nuestro servicio o producto. También nos ayudará a diferenciarnos de la competencia.

Dentro del contexto local se ha podido identificar que la Empresa de Transporte Turismo Esmeralda del VRAE S.A.C., utilizando la técnica de la observación se ha encontrado algunas deficiencias relacionadas con la atención y el servicio ofrecido que va repercutir en la insatisfacción del cliente, trayendo como resultado un alejamiento de la ansiada fidelización. Así mismo, luego de conversaciones informales con los mismos usuarios de la empresa, menciona que se presentan inconvenientes con el horario de salida y llegada a los destinos de las unidades, con las comodidades que la empresa ofrece y calidad del servicio que ofrecen a la clientela, repercutiendo en la valoración del servicio, disminuyendo así su fidelidad y generando un ambiente de desconfianza y descontento. Otro problema que también se ha detectado es la falta de liquidez para destinarlo en el mantenimiento de las unidades lo que va afectar posteriormente a la entrega de una calidad de servicio por parte de la empresa de transporte y turismo Esmeralda del Vrae S.A.C. Todo lo referido podría tener su origen a que la empresa podría estar operando con unidades obsoletas que también puede ser la causa de la baja calidad de servicio ya que va provocar retrasos en los viajes.

La otra parte es que la empresa podría estar presionando a los conductores para que cumplan con un viaje rápido, lo que podría generar insatisfacción hacia los usuarios, toda vez que el tema de seguridad en el viaje es lo que se estaría dejando a un lado, generando en ese sentido un mal servicio al cliente. Otro de las debilidades detectadas también fue la falta de competencia por parte de los trabajadores, así como la inadecuada gestión del personal. En ese sentido, se pudo observar aspectos negativos de calidad del servicio ofrecido por la empresa que van repercutir posteriormente en la fidelidad de los usuarios.

Por lo anterior expresado se llegó a plantear la formulación del problema: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del usuario de la Empresa de Transportes Turismo Esmeralda del VRAE S.A.C., Ayacucho, 2023?; Y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de los elementos tangibles de la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023?, ¿cuáles son las características de la fiabilidad de la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023?, ¿cuáles son las características de la capacidad de respuesta

de la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023?, ¿cuáles son las características de la seguridad de la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023?, ¿cuáles son las características de la retención de clientes de la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023?, ¿cuáles son las características de la repetición del servicio de la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023?, ¿cuáles son las características de la recomendación en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023? y ¿cómo implementar una propuesta de mejora de la calidad de servicio para aumentar la fidelización del usuario de la Empresa de Transportes Turismo Esmeralda del VRAE S.A.C., Ayacucho, 2023?

La investigación se justificó por conveniencia al proporcionar pruebas empíricas sobre los componentes estudiados en una empresa de transportes, lo que ayudó a comprender la problemática analizada. Así mismo, incrementó su valor teórico al mejorar el entendimiento de las variables, el mismo que permitió fortalecer los enfoques teóricos utilizados en la investigación. Desde el punto de vista social, el estudio fue relevante, ya que se propusieron sugerencias para la mejora de la calidad de los servicios, el mismo que va permitir el incremento de la lealtad de los clientes. En términos prácticos, la investigación fue justificada al identificar los factores que afectan la fidelidad de los clientes, lo que contribuye más adelante al posicionamiento y la reputación de la empresa. Además, desde un enfoque metodológico, se proporcionaron datos para investigaciones futuras y la aplicación de herramientas en entornos similares.

Se tuvo como objetivos dentro de la investigación respecto al objetivo general: identificar las características de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del usuario de la Empresa de Transportes Turismo Esmeralda del VRAE S.A.C., Ayacucho, 2023; Y como objetivos específicos: determinar las características de los elementos tangibles de la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023, describir las características de la fiabilidad en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023; especificar las características de la capacidad de respuesta de la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023; describir las características de la seguridad de la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023; especificar las características de la retención de clientes en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023; detallar las características de la repetición del servicio de la empresa de



transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023; identificar las características de la recomendación de la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023 y finalmente elaborar una propuesta de mejora de la calidad de servicio para aumentar la fidelización del usuario de la Empresa de Transportes Turismo Esmeralda del VRAE S.A.C., Ayacucho, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Vásquez y Yepez (2020) en su trabajo de investigación *Calidad del servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil*, cuyo objetivo fue determinar de que forma se relaciona la gestión de la información de los clientes con la fidelización de los estudiantes de la UPS del Ecuador Sede Guayaquil. La metodología empleada en la presente investigación fue de manera estructurada y específico, de tipo descriptiva; también de un enfoque mixto, tales como cuantitativo y cualitativo, cuya población para dicha investigación fueron 384 clientes. El resultado permitió conocer que el 92% dijo que si tenía acceso a internet sea en su domicilio o lugar de trabajo, mientras que el 36% de los encuestados tiene poco conocimiento sobre comercializar y promocionar por lo que, concluye que el CRM debe ser considerado como algo integral, estrategia, estructura organizacional, enfoque tecnológico, no es necesario realizarlo todo de golpe para ello primero hay que preparar a la institución en la centralidad del cliente, la institución cuenta con planificación estratégica pero no está centrada en desarrollar estrategia de marketing relacional. La organización evidenció a través de las encuestas que existe brechas que no permiten realizar una entrega de servicio de calidad, discrepancia en la asignación de funciones y actividades que se realizan en los distintos procesos, como también la discrepancia entre especificaciones de los servicios y el servicio ofrecido, lo cual indica que existe falencia en los procesos que deben ser revisados y optimizados.

Verdesoto y Hidalgo (2019) en su trabajo de investigación: *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*, cuyo objetivo fue Proponer un plan de mejora en la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero del cantón Ambato. La metodología empleada fue el método descriptivo y un enfoque mixto donde se realizó entrevistas y encuestas tanto al cliente interno y externo de la empresa. Se obtuvieron como resultados la aplicación de estrategias de publicidad por las redes sociales para atraer clientes. Los resultados que se obtuvieron son los análisis respectivos para cada dimensión del modelo SERVQUAL para la empresa y al identificar las puntuaciones, promedios y porcentajes de cada uno de ellos, se estableció un plan de mejoras. En el que se detallan las estrategias, los

objetivos, las acciones, los indicadores y métricas, las metas y el tiempo previsto, así como, el cronograma y el presupuesto para la ejecución de cada una. Se concluye no esta aplicando de manera correcta la calidad de servicio lo que los clientes no se sienten satisfechos por le servicio que brinda la empresa Canton Ambato.

Rivera (2019) en su trabajo de investigación *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*, el presente trabajo de estudio tiene como objetivo principal evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, aplicando el cuestionario científico modelo SERVQUAL a fin de conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores con respecto al servicio ofrecido por la empresa. La investigación tuvo metodología fue cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, el cual corresponde a la diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos las Expectativas del mismo, para ello se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores, para llegar a los resultados se utilizó el Software estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office. Los resultados que arrojó la investigación, estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Se concluye que en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas y para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Ramirez (2019) en su trabajo de investigación *Calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa de transportes Flores Hernamos S.R.L. Cercado de Lima. 2019*, 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. Se concluye que no 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.

Loli (2023) en su trabajo de investigación *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa de transportes Sisa Tours SAC, Tarapoto – 2023*, El objetivo de este estudio fue establecer la relación entre las variables mencionadas en una empresa de transporte. La investigación se clasificó como básica, correlacional y de diseño no experimental. La población en estudio consistió en 2400 clientes mensuales de la empresa. La muestra incluyó a 131 clientes de Sisa Tours SAC, Tarapoto, en 2023. Para recopilar datos, se utilizaron encuestas y cuestionarios específicos para cada variable. Los resultados indicaron que el 64.1% de los clientes percibían la calidad del servicio como baja, mientras que el 61.1% consideraba que la fidelización era igualmente baja. La conclusión principal reveló una correlación positiva entre la calidad del servicio y la fidelización, con un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.720.

Ramos (2020) en su trabajo de investigación *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de los clientes de la empresa de transporte Cueva S.A.C Año 2019*, tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de la empresa de transporte Cueva S.A.C., año 2019. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. Así mismo, la población de estudio estuvo conformada por la totalidad de los clientes registrados en la empresa de transporte Cueva S.A.C. en el año 2019, la cual asciende a 200 clientes y la muestra fue de 132 clientes. Para recolectar los datos se empleó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario para cada variable. Los resultados obtenidos permitieron evidenciar que la variable calidad de servicio posee un nivel medio, según lo

manifestado por el 65,15% de los clientes; asimismo, la variable fidelización tuvo un nivel medio, de acuerdo con el 67,42% de los encuestados. Además, la prueba de correlación Rho Spearman fue igual a .611 con una significancia igual a  $0,000 < 0.05$ . En tal sentido, se concluyó que la calidad del servicio influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa de transporte Cueva S.A.C., en el año 2019.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Lagos (2020) en su trabajo de investigación *Calidad de Servicio de Transporte Público Urbano en la ciudad de Ayacucho 2019*, la investigación tuvo como objetivo describir la calidad de servicios de transporte público urbano en la Ciudad de Ayacucho, 2019. Lo cual se basó en una metodología de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, tipo básica. La muestra de estudio estuvo conformada por 384 usuarios de la ciudad de Ayacucho. Para la recolección de los datos se empleó como técnica la encuesta siendo así el instrumento cuestionario de escala tipo Likert, estuvo conformado por 22 ítems. Los resultados obtenidos del análisis descriptivo muestran que la calidad de servicio que ofrecen las empresas de transporte público de la ciudad de Ayacucho es regular en un 52.9% y el 31% de los usuarios considera como mala. Dichas percepciones se encuentran en un intervalo aproximando de la población [47.8% – 57.8%], [26.5% – 35.8%] respectivamente.

Salazar (2023) en su trabajo de investigación *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de una cadena de gimnasios en la ciudad de Ayacucho, 2022*, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de una cadena de gimnasios en la ciudad de Ayacucho, 2022. La metodología de estudio corresponde a un tipo de investigación correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal, la población estuvo constituida por los clientes de la cadena de gimnasios, y la muestra estuvo constituida por 300 clientes, bajo un muestreo no probabilístico a conveniencia del autor. En conclusión, se demostró que, existe relación moderada y positiva entre calidad de servicio y fidelización del cliente, con un  $(Rho = .583; p = .000 < 0.05)$ , explicándose que mientras mejor sea la calidad de servicio en la empresa, mejor será la fidelización del cliente, lo que indica que el servicio en el gimnasio es eficaz, pues se ha demostrado que solo de esa forma podrá tener clientes permanentes que opten por su servicio, a su

vez, el que tengan relación ambas variables quiere decir, que deben estar en óptimas condiciones, pues de no tener calidad de servicio tampoco habrá fidelización del cliente.

León y Vega (2021) en su trabajo de investigación *Calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la ciudad de Ayacucho – 2021*, tuvo por objetivo principal Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021. En este sentido se utilizó un diseño no experimental transversal, la población estuvo conformada por los hombres y mujeres entre los 18 y 50 años de edad que frecuentan al restaurante la Flores, siendo un total de 1800 clientes y la muestra estuvo conformado por 382 usuarios de la Restaurante La Flores. Se tomó como muestra a los hombres y mujeres de 18 a 50 años residentes en Ayacucho distrito donde se encuentra La Flores, debido a que son clientes que pueden adquirir el producto que ofrece el restaurante. Como resultado se obtuvo que en la variable calidad de servicio el 36% mantiene una consideración positiva, el 64% mantienen una consideración negativa y en la variable fidelización de clientes el 36% mantiene una consideración positiva y el 64% una consideración negativa. Finalmente se pudo concluir que existe una relación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y fidelización de clientes, el cual es de 0.847.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1 Calidad de servicio**

La calidad del servicio está conectada con la capacidad de generar rentabilidad para la empresa, lo que motiva a la clientela retornar a la empresa a continuar comprando los productos y hacer uso de los servicios ofrecidos por la empresa, dado que sus expectativas están siendo cumplidas. (Zeithaml y Parasuraman, 2018).

Según Castañeda (2022) afirma que la calidad del servicio debe superar las expectativas de los clientes, ya que de ello dependerá el éxito de la empresa. De esta manera irá aumentando la clientela, así como las recomendaciones hacia potenciales clientes.

La organización, como marca, debería cumplir y rebasar las expectativas de los clientes, a pesar de buenos competidores que hay en el mercado. En ese sentido para diferenciarse de la competencia es esencial la buena atención al público, así como

anticiparse y solucionar los problemas de la manera más efectiva posible. Es necesario saber escuchar y entender lo que realmente busca el cliente (Vásquez y Yepez, 2020).

Martín y Díaz (2019) afirma la calidad del servicio es el grado en que un servicio cumple o supera las necesidades o expectativas de un cliente respecto de un servicio y, por lo tanto, el grado en que la diferencia o disparidad entre las expectativas o deseos del cliente y la percepción de su servicio. Dado que las especificaciones del cliente son reales y percibidas, es así como el cliente percibe lo que está sucediendo en función de sus expectativas de servicio.

El concepto de gestión de calidad conlleva a realizar grandes esfuerzos en mejorar productos y servicios para el bienestar de los consumidores. En este mundo globalizado y competitivo a obligado que las organizaciones se planteen producir bienes o servicios con los estándares de calidad y que superen las expectativas de su clientela, siendo la calidad un elemento clave, así como la condición necesaria para cumplir con este desafío (Castro, 2022).

El concepto de calidad pasado el tiempo ha sufrido varias modificaciones desde sus inicios hasta hoy en día pues en un principio el aseguramiento de la calidad perseguía como fin detectar los productos defectuosos y superarlos de las líneas de producción antes de que estas lleguen a manos del consumidor final. Con el pasar de los años, las teorías y principios referentes a la calidad fueron evolucionado a fin de cuidar todo el proceso de manufactura del producto, lo cual permite en un sentido más amplio, gestionar toda la operación de una organización que apuesta por la diferenciación, mediante el desarrollo y la búsqueda de la mejora continua a largo plazo (Díaz y Salazar, 2021).

### **Elementos básicos de la calidad del servicio**

Aspectos de la Calidad del Servicio: son los llamados atributos o dimensiones, de los cuales algunos son objetivos y otros atributos son denominados subjetivos. De esta manera en un servicio de atención al cliente, existirán atributos como la disponibilidad, la cortesía, la rapidez, la confianza y la comunicación.

Expectativas del Servicio: Si se quiere rebasar los servicios a un nivel de alta calidad, es necesario anticiparse a las necesidades de los clientes teniendo en cuenta siempre los diferentes atributos del servicio.

Factor de Impacto: Elementos que de forma constante ejercen influencia y que moldean las expectativas del cliente en relación con el servicio, como las necesidades personales, la comunicación externa y el boca a boca. Estos factores influyen en una amplia gama de mensajes, tanto indirectos como directos.

Calidad del Servicio Ofrecido: Engloba varios atributos que los clientes consideran importantes. Cada atributo destaca las diferencias entre la calidad proporcionada y la calidad esperada por los clientes.

Nivel de Satisfacción: Se refiere a la percepción de los clientes sobre el servicio recibido en comparación con sus expectativas.

Nuevas actitudes: Son las modificaciones que realiza las organizaciones en las técnicas de servicio, con el objetivo de potencializar la satisfacción de los clientes.

Nueva conducta: Aumento en la elección de productos y servicios para explorar oportunidades de negocios adicionales.

### **Ciclo de Deming**

Para Deming (citado por Armendáriz, 2019) afirma que, la calidad de servicio se logra a través de un ciclo de resolución de problemas y mejora, a veces conocido como ciclo continuo de mejora. Este ciclo, que también se conoce como el ciclo de Deming, tiene cuatro fases:

**Planear:** La primera etapa previene futuros errores o fallas al establecer las actividades necesarias y crear una importante ventaja de tiempo. El proceso de planificación se relaciona con la visión y misión del negocio al establecer sus metas y objetivos para lograr resultados favorables. De la misma manera, la planificación ayuda a optimizar las actividades comerciales, los proyectos y las tareas, al mismo tiempo que ayuda en el diseño de productos y funciones previsibles.

**Hacer:** Tras la finalización de la primera fase de planificación, todos los participantes en el proyecto finalizado se ven en esta fase para que puedan ser evaluados posteriormente. Utilizar una prueba piloto para implementar cambios.



**Verificar:** Se comparan los resultados obtenidos con los objetivos planteados, se detectan posibles fallos y los causantes de desviación.

**Actuar:** Se toman acciones para eliminar desviaciones, proporcionar resultados satisfactorios y eliminar resultados muy negativos. Una vez que se completa el ciclo, se desarrolla un nuevo plan basado en los resultados, estableciendo un ciclo continuo de mejora.

### **Cómo medir la calidad del servicio en tu empresa**

Evaluar la calidad del servicio es esencial para cualquier empresa, ya que este proceso busca mejorar el servicio y promover el crecimiento del negocio. La medición de la calidad del servicio resulta crucial, ya que proporciona una comprensión clara del servicio ofrecido, (Castro, 2022).

**Modelo SERVQUAL:** Este enfoque tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio proporcionado por la empresa, utilizando un cuestionario estándar adaptado a las necesidades específicas de cada negocio. A través de este modelo, se evalúan las expectativas del cliente respecto a la empresa.

**Calificaciones posteriores al servicio:** Esta práctica implica solicitar a los clientes que evalúen el servicio prestado inmediatamente después de recibirlo.

**Encuesta de seguimiento:** Este método implica pedir a los clientes que evalúen la calidad del servicio a través de una encuesta que se les envía posteriormente

**Customer Effort Score (CES):** También conocido como índice de esfuerzo del cliente, este indicador coloca al cliente en el centro de la estrategia. Permite evaluar puntos específicos en la experiencia del cliente.

### **Dimensiones de la calidad del servicio**

Alfonso (2019), los clientes evalúan la calidad de servicio por medio de 5 componentes:

**Elementos tangibles:** los bienes tangibles son objetos físicos y concretos que ocupan un espacio y pueden ser percibidos a través de los sentidos. Estos bienes pueden ser vistos, tocados y categorizados. Es importante hacer una distinción entre bienes

muebles, que son portátiles, y bienes inmuebles, que están fijos en un lugar específico.

**Fiabilidad:** La fiabilidad se refiere a la probabilidad de que algo funcione correctamente. La palabra proviene de fiable, que significa confiar, dar o prestar algo en confianza. Cuando algo es fiable, significa que es digno de confianza, creíble, sin errores y seguro.

**Capacidad de respuesta:** este concepto implica la aplicación de conocimientos y habilidades adquiridas para que una organización comprenda y actúe de manera efectiva. Está vinculado con el rendimiento organizacional.

**Seguridad:** la calidad del servicio se evalúa según la capacidad de una organización para comprender las necesidades de sus usuarios y cumplir con sus expectativas de manera satisfactoria.

### ***2.2.2 Fidelización***

Alcaide (2017) subraya la importancia de las estrategias en el proceso de fidelización de clientes para cualquier organización empresarial. Estas estrategias son fundamentales para mejorar la experiencia del cliente durante la compra, proporcionando un servicio excepcional para incentivar que retornen a realizar la compra. Es crucial brindar atención de alta calidad para que los clientes regresen con regularidad y, a su vez, recomienden la empresa a sus conocidos. Además, es vital atraer nuevos clientes para garantizar el crecimiento y los ingresos continuos de la empresa.

Beltran (2018), resalta que la lealtad de la clientela se afianza cuando la organización pueda satisfacer y rebasar las expectativas que tienen. Por lo tanto, es esencial que la organización comprenda los gustos cambiantes de sus clientes para estar preparada para cualquier cambio futuro en sus respectivos gustos y preferencias. En ese sentido, entender al cliente se convertirá en un valor añadido para las organizaciones que buscan liderar el mercado y que buscan fervientemente la satisfacción de su clientela.

Sharán (2019) sostiene que para que una empresa sobreviva es vital que se trabaje la estrategia de fidelización de la clientela para la supervivencia de la organización. De

esta manera esta estrategia implicará el uso de diversas técnicas para convertir a los clientes potenciales en actuales, a la vez aprovechando sus amistades y conocidos atraer a más clientes. El empresario muchas veces piensa que satisfaciendo a los clientes garantizará su permanencia en el mercado, pero esto a veces no ocurre así. Lo esencial es conocer los gustos y preferencias de los clientes para descubrir nuevos intereses, el mismo que más adelante llevará a la satisfacción y fidelización de la clientela.

### **Características de fidelización del cliente:**

Según Sharán (2019), menciona que los componentes de la fidelización del cliente, están conceptualizadas por las 3R de fidelización; las cuáles se mencionarán a continuación:

**Retención de cliente:** implica establecer contacto directo con potenciales compradores y ofrecerles ofertas atractivas para evitar una percepción negativa de la organización. Además, la atención excepcional de los empleados hacia los clientes va generar recomendaciones positivas, atrayendo así a más compradores. Estas prácticas están estrechamente ligadas al concepto de fidelización del cliente.

**Compromiso de la empresa:** se centra en que los trabajadores sean conscientes de su papel vital en el progreso y la prosperidad de la empresa. Cuando sienten esta importancia, aumentan su compromiso y desempeñan mejor su trabajo, lo que se traduce en la plena satisfacción de la clientela.

**Atraer nuevos clientes:** Este enfoque indica que es importante para la organización entender las preferencias y cambios en los gustos de su clientela, el mismo que les facilitará atraer a nuevos clientes para la empresa.

**Habilidad para ofrecer al cliente el producto o servicio:** esencial para que la empresa pueda vender más. Esto se logrará cuando se tenga trabajadores bien entrenados que puedan ofrecer de manera efectiva y sin problemas, promociones adecuadas que incentiven el retorno de los clientes y atraer a nuevos clientes.

**Repetición de compra:** implica que los compradores adquieran los productos de forma permanente debido a la excelente calidad del producto y servicio ofrecido por la organización. Además, se refiere a la repetición de la compra a través de diversos canales de comunicación que son beneficiosos para aumentar los ingresos de la empresa y cumplir con los objetivos establecidos.

**Frecuencia de compra:** referido a que los compradores visiten la compañía mayor

cantidad de veces, la cual se logra con un trato de calidad por parte de los trabajadores, así como ofreciendo productos con los estándares de calidad.

**Cientes fieles:** son las personas interesadas de adquirir el servicio que está ofreciendo la compañía, ya que con este tipo de clientes se va incrementar las ventas y por consiguiente su rentabilidad, siempre manteniendo las expectativas altas de la clientela.

**Recomendación:** estrategia clave que permitirá el incremento de las ventas. Funciona cuando el cliente recibe buen servicio, el mismo que recomendará a sus amistades y conocidos hacia la empresa.

**Satisfacer las necesidades:** es la clave para la supervivencia de cualquier negocio, por ello los colaboradores deben brindar los mejores productos y servicios a los clientes, haciéndoles sentir como en casa, de esta manera el cliente va recomendar a otras personas y esto va ayudar a generar más clientela.

**Buen trato al cliente:** toda empresa debe tener en cuenta a su clientela leal, ofreciéndoles buen trato, innovando y mejorando con sus productos y servicios, que gracias a ello los clientes quedarán satisfechos.

### **Micro y Pequeñas Empresas**

Las micro y pequeñas empresas constituyen estructuras organizativas capaces de contribuir eficazmente a la cohesión económica y social de un país, toda vez que impactan significativamente en la generación de empleo, ingresos, la disminución de la pobreza y la dinamización de las actividades productivas en las economías locales, por lo que constituyen actualmente una cuota representativa en el tejido empresarial de las economías en desarrollo (Mesa, 2021).

En el Perú, las micro y pequeñas empresas, conocidas como Mypes, dinamizan la economía del país con su trabajo; sin embargo, se enfrentan al desafío de incorporarse a la economía formal. Así, con el objetivo de combatir la informalidad y la evasión tributaria, en los últimos años se ha promovido la formalización. Dicho esto, la política tributaria ha modificado regímenes tributarios para ampliar la base tributaria, pero al no ver lo esperado, se ha evaluado si es necesaria la permanencia de alguno de ellos, generando gran preocupación en las Mypes.

Por ello, las micro y pequeñas empresas son consideradas como una unidad constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, (Araujo, 2020)

### **Promoción y formalización de las pequeñas empresas**

El problema en el Perú no es precisamente la falta de empleo, sino su alta informalidad. Las unidades económicas claves para la actividad empresarial, entre las que se encuentran las Mypes son las que generan mayor cantidad de puestos de empleo en el país; sin embargo, en ellas se concentran la mayor tasa de informalidad laboral.

A mediados de la década pasada esta informalidad laboral bordeaba el 80% y consiguió reducirse hasta el 70% en el 2012. Los datos del 2018 arrojan un 68% de trabajadores informales. En otras palabras, la economía peruana ha seguido creciendo, aunque a tasas más bajas, y en el 2018 fue un 24% más grande que en el 2012. Sin embargo, la formalidad laboral se ha resistido a seguir bajando.

### **Concepto de Mejora Continua**

La mejora continua comprende tanto una filosofía como un sistema destinado a mejorar día a día el quehacer en materia, de niveles de calidad, productividad, costos, niveles de satisfacción, niveles de seguridad, tiempos totales de los diversos ciclos, tiempos de respuesta y grado de fiabilidad de los procesos.

La mejora continua es un proceso basado en el trabajo en equipo y orientado a la acción, que promulga que el camino de mejora hacia la perfección es propiedad y debe ser conducido por todos los individuos de la organización. Implica, tanto la implantación de un sistema como el aprendizaje continuo de la organización, el seguimiento de una filosofía de gestión, y la participación activa de todas las personas, (Esquivel y León, 2017).

## **Marco conceptual**

**Calidad de servicio:** Es el nivel de satisfacción del cliente con un producto o servicio, y es fundamental comprender las necesidades del cliente para garantizar la calidad y superar sus expectativas.

**Metas:** Es una visión muy clara y detallada de lo que quieres conseguir, te permite determinar las acciones concretas que debes tomar para alcanzar los resultados que deseas también te permiten planificar y prever los posibles obstáculos y sus soluciones con antelación, (Bordas , 2019).

**Influencia:** Es la acción o efecto de influir, también es un poder o la autoridad de alguien sobre otra persona, este poder se podría utilizar para invertir en un negocio, para obtener una ventaja o para ordenar algo. En otras palabras, la influencia es la capacidad de controlar y modificar las percepciones de los demás, (Benedictus, 2017).

**Comunicación:** Es un proceso dinámico, mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un tiempo y en un espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados, por medio de signos para satisfacer nuestras necesidades, (Bordas , 2019).

**Sistema motivacional:** Sirve para motivar al personal, de manera que este pueda ejercer de manera eficiente su labor. Estos métodos o procedimientos que se utilizan para motivar al personal de una empresa, con el fin de lograr que los empleados sean más productivos, eficientes y que, en definitiva, tengan un mayor compromiso con la organización, (Benedictus, 2017).

**Ética:** Estudia la moral y determina que es lo bueno y como se debe actuar. Es la teoría o ciencia del comportamiento moral. Es la forma de permitir que los actos de una persona se basen en principios y valores, lo que redunde en beneficio propio y en la sociedad; es de anotar que, la conducta fundamental en todas las actividades humanas, (Benedictus, 2017).

### **2.3. Hipótesis**

El presente estudio no contó con hipótesis debido a que, al ser una investigación descriptiva, se buscó investigar desde un punto de vista subjetivo el análisis acerca de los

fenómenos, sin contar con supuestos previos y por lo tanto no se tiene mediciones posibles, además, una hipótesis tiene que aclarar una situación real de manera concisa, precisa y clara, señalando una probable relación entre las variables de estudio, con posibilidades de medición. Asimismo, según (Hernández, 2018) menciona que la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describen tendencias de un grupo o población.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Nivel, Tipo y Diseño de investigación

El nivel de la investigación fue descriptivo, tal como lo mencionan Hadi, et al. (2023), la investigación descriptiva permite destacar los rasgos de una población o fenómeno sin conocer las conexiones entre ellos.

El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo, porque es lo que mejor se adapta a las características o necesidades de la investigación además que es un proceso donde no se hace manipulación de las variables y porque se va realizar una recopilación de datos para el estudio puesto que se va utilizar una encuesta aplicando el instrumento cuestionario para los usuarios de la empresa. Por lo que, según Hernández (2018) menciona que este tipo de investigación usa la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Así mismo, según Hadi, et al. (2023) menciona que este enfoque utiliza métodos estadísticos y numéricos para que los datos sean medidos y analizados.

El estudio aplicado fue de diseño no experimental transversal, tal como lo sostienen Arias et al. (2022) indican que en el diseño no experimental los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural y será transversal porque la investigación se va realizar en un tiempo y período determinado.

#### 3.2. Población y Muestra

##### **Población**

La población es el conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica (López y Fachelli, 2017).

Para la presente investigación la población fue infinita, ya que estuvo conformado por los usuarios de la empresa de transporte y turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023.

##### **Muestra**

La muestra es una parte o un subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a una observación



científica con el objetivo de obtener resultados válidos para la población total investigada (López y Fachelli, 2017).

Para la presente investigación se utilizó la fórmula para calcular la muestra de población infinita, siendo de la siguiente manera:

n = Tamaño de muestra que se desea calcular.

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96)

p: Probabilidad a favor (50%)

q: Probabilidad en contra (50%)

d: Error de muestra (5%)

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, la muestra para la presente investigación, estuvo conformada por un total de 384 usuarios de la empresa de Transporte Turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023

### 3.3 Variables. Definición y operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Categorización o valoración
CALIDAD DE SERVICIO	Según Alfonso (2019) afirma la calidad de servicio es la medida en que el servicio satisface las necesidades o expectativas de los clientes, en lo que se destaca los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.	Elementos tangibles	Infraestructura	¿Considera que la empresa cuenta con las instalaciones modernas y atractivas?	Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Equipamiento	¿Considera que la empresa cuenta con el equipamiento adecuado de sus unidades para ofrecer sus servicios?		
		Eficiencia	¿Percibes que los trabajadores de la empresa son eficientes en sus funciones?			
		Servicio	¿Consideras que el servicio que ofrece la empresa es confiable?			
		Disposición	¿Considera que el personal de la empresa está siempre a su disposición?			
			Ayuda	¿Percibes que la empresa le brinda ayuda necesaria cuando usted lo necesita?		
		Credibilidad	¿Considera que la empresa ofrece credibilidad en los servicios que ofrece?			
			Confianza en los trabajadores	¿Percibe que la empresa le brinda la confianza que busca cuando hace uso de sus servicios?		

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Categorías o valoración		
FIDELIZACIÓN	Según Sharán (2019) afirma en desarrollar una relación positiva entre el consumidor y la empresa, haciendo uso de estrategias y técnicas para que los clientes se sientan satisfechos y se conviertan en clientes fieles, para ello se deben tener como fuente de éxito a las 3 R de fidelización	Retención de clientes	Compromiso de la empresa	¿Percibe que la empresa ofrece compromiso en mejorar cada día en el servicio que ofrece?				
			Promociones adecuadas	¿Considera que la empresa ofrece adecuadas promociones para su beneficio?				
		Repetición del servicio	Habilidad para ofrecer servicio adecuado	¿Usted percibe que los trabajadores de la empresa son únicos al ofrecer servicios adecuados?	Clientes o usuarios		1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	
			Frecuencia de compra	¿Hace uso de manera frecuente los servicios de la empresa?				
		Recomendación		Clientes fieles	¿Se considera un cliente fiel de la empresa?			
				Satisfacer las necesidades.	¿Considera que la empresa satisface adecuadamente sus necesidades?			
				Buen trato al cliente.	¿Los trabajadores de la empresa ofrecen un buen trato al cliente?			
					Servicios de calidad	¿Percibe que la empresa ofrece servicios con los estándares de calidad?		

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información**

#### **Técnica**

Encuesta: este método combina la observación y la experimentación porque es descriptivo e implica observar situaciones y hacer preguntas a los participantes para obtener sus puntos de vista, necesidades y predilecciones (Rovetto, 2018).

Para la presente investigación titulado calidad de servicio para la mejora de la fidelización del usuario de la empresa de transporte y turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023, se usó la encuesta como técnica para llevar a cabo la investigación.

#### **Instrumento**

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario. Dado que no existen leyes que establezcan pautas sobre cómo crear un cuestionario, es necesario combinar el sentido común, la experiencia personal y los hallazgos de estudios previos para lograr esta difícil tarea (Rovetto, 2018).

En el marco de esta investigación, se desarrolló un cuestionario compuesto por 16 preguntas. La mitad de estas preguntas, es decir, 8, estuvieron relacionadas con la calidad del servicio, mientras que las 8 preguntas restantes se enfocaron en la fidelización del usuario. Este cuestionario estuvo dirigido específicamente a los usuarios de la empresa de transporte y turismo Esmeralda del Vrae S.A.C. en Ayacucho, durante el año 2023.

### **3.5 Método de análisis de datos**

Según Rovetto (2018) menciona que el proceso de investigación científica, según el autor, debe comenzar como un proyecto de investigación y desarrollarse de manera sistemática, aunque no necesariamente en un orden secuencial. El análisis de datos permitió que sistemas y organizaciones operen con análisis automatizados en tiempo real, lo que asegura resultados inmediatos y significativos.

Para el presente estudio, se recopiló información a través de un cuestionario que fue administrado a los usuarios de la empresa de transporte y turismo. Posteriormente, se llevó cabo la tabulación y la creación de gráficos de barras utilizando programas como Microsoft Office: Word, Excel y PowerPoint. Además, se utilizó el software Antiplagio turnitin para verificar la similitud con otras investigaciones, para finalmente, realizar el análisis con los resultados recopilados.

### **3.6. Aspectos éticos**

En cuanto a los aspectos éticos o principios éticos que rigieron a la actual investigación estarán delimitadas por el código de ética estipulada por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote y que a su vez cada investigador debe estar comprometido en su aplicación; las cuales son:

- Protección a las personas: los clientes y representantes de la pequeña empresa son esenciales para la recopilación de datos, por lo tanto, es crucial proteger su identidad y garantizar la confidencialidad total de sus opiniones. Por esta razón, se seguirá un protocolo de consentimiento informado para llevar a cabo la encuesta sin problemas. Además, todas las personas encuestadas serán mayores de edad y su participación será completamente voluntaria.
- Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: En señal de compromiso con el medio ambiente para la presente investigación se utilizó papeles reciclables con el fin de minimizar la contaminación. Asimismo, se hizo uso responsable de la energía eléctrica evitando la sobrecarga de equipos electrónicos.
- Libre participación y derecho a estar informado: En la presente investigación antes del recojo de información se solicitará expresamente el consentimiento informado a cada participante, así mismo se solicitó hagan llegar todas sus dudas o consultas respecto a la investigación para ser absueltas oportunamente y evitar cualquier contratiempo durante o después de la investigación.
- Beneficencia y no maleficencia: En la presente investigación por su naturaleza no representó riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador. Durante el recojo de información se informó de ello a los integrantes de

la muestra. En todo momento se buscó maximizar los beneficios en favor de la investigación, se informará claramente a los participantes sobre el propósito y los objetivos de la investigación, respetando sus derechos y buscando su aprobación, sin causar ningún perjuicio a la pequeña empresa en ningún aspecto.

- Justicia: se garantizó un trato equitativo a todos los encuestados, demostrando empatía, y se explicará a los participantes la razón detrás del uso del documento
  
- Integridad Científica: la técnica de encuesta fue redactado de forma clara y precisa, con un lenguaje sencillo, con la finalidad de que los encuestados tengan mayor facilidad a la hora de responder las preguntas. Se llevó a cabo con ética, siempre contando con la honestidad; así mismo, se fue cauteloso con la información recopilada, veraz con el fin de ser aplicado y plasmado en el presente trabajo de investigación.

## IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

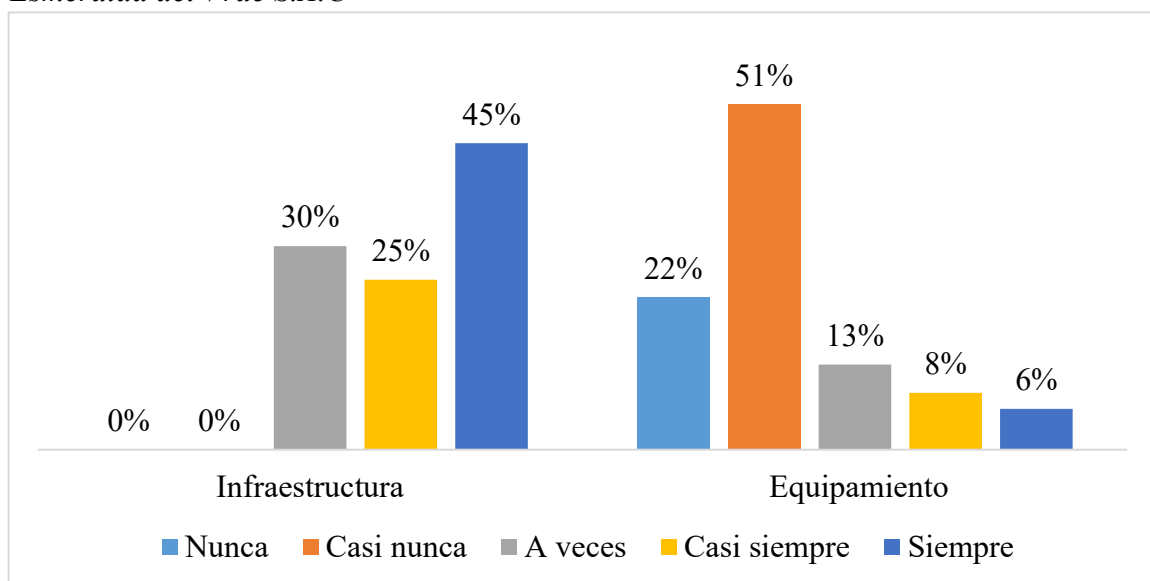
*Características de los elementos tangibles en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.*

Elementos tangibles	n	%
<b>Infraestructura</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	115	30.00
Casi siempre	96	25.00
Siempre	173	45.00
Total	384	100.00
<b>Equipamiento</b>		
Nunca	86	22.00
Casi nunca	195	51.00
A veces	48	13.00
Casi siempre	32	8.00
Siempre	23	6.00
Total	384	100.00

*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.

**Figura 1.**

*Características de los elementos tangibles en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C*



Nota. Resultados obtenidos de la tabla 1.

De los resultados obtenidos respecto a las características de los elementos tangibles, se colige referente a la infraestructura el 30% de los clientes refieren que la infraestructura de la empresa es moderna y atractiva, el 25% menciona que casi siempre y el 45% menciona que siempre la infraestructura es moderna y atractiva. Respecto al equipamiento, el 22% menciona que nunca consideran que la empresa cuenta con equipamiento adecuado de las unidades para ofrecer sus servicios, el 51% menciona que casi nunca, el 13% menciona que a veces, el 8% menciona que a casi siempre y el 6% menciona que siempre consideran que la empresa cuenta con equipamiento adecuado de las unidades para ofrecer sus servicios.

**Tabla 2**

*Características de la fiabilidad en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C*

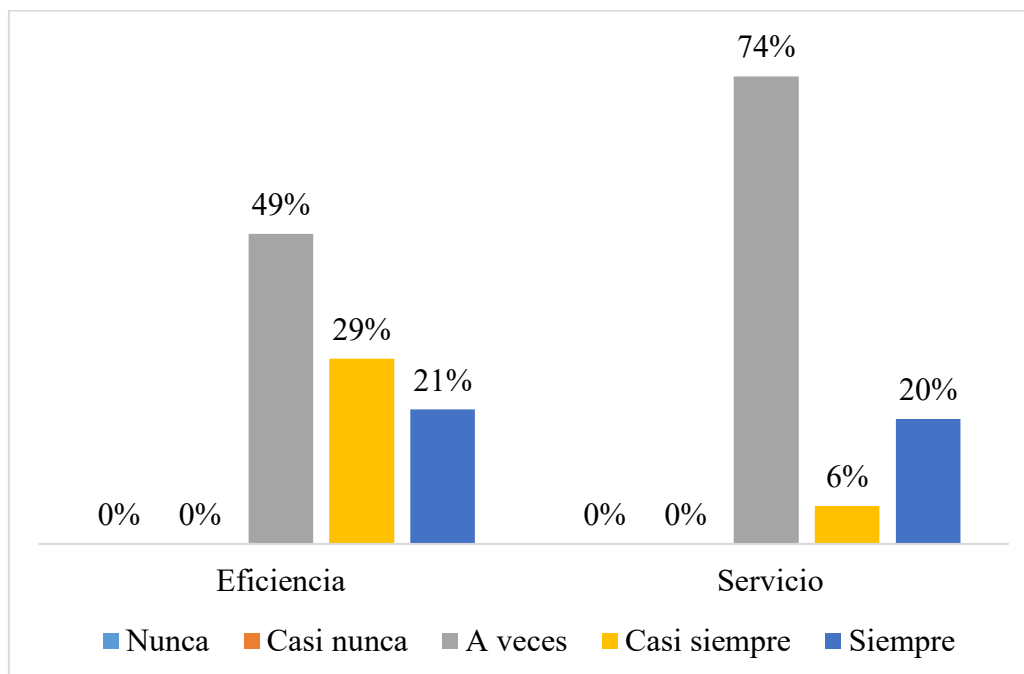
Fiabilidad	n	%
<b>Eficiencia</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	189	49.00
Casi siempre	113	29.00
Siempre	82	21.00
Total	384	100.00
<b>Servicio</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	285	74.00
Casi siempre	23	6.00
Siempre	76	20.00
Total	384	100.00

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.



**Figura 2**

*Características de la fiabilidad en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C*



Nota. Resultados obtenidos de la tabla 2.

De los resultados obtenidos respecto a las características de los elementos tangibles, se colige que referente a la eficiencia, el 49% menciona que a veces se percibe que los trabajadores de la empresa son eficientes en sus funciones, el 29% menciona que casi siempre y el 21% menciona que siempre. Respecto al servicio, el 74% menciona que a veces considera que el servicio que ofrece la empresa es confiable, el 6% menciona que casi siempre y el 20% menciona que siempre.

**Tabla 3**

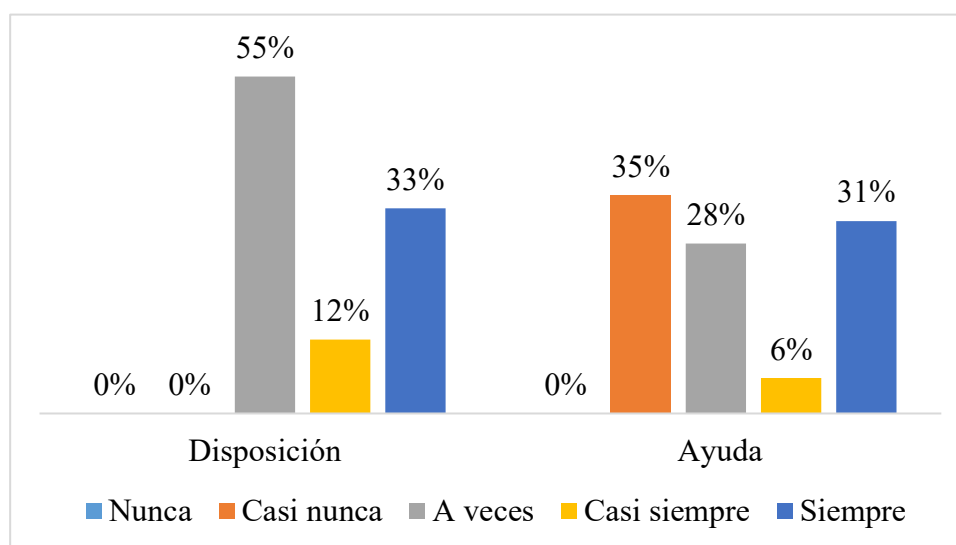
*Características Capacidad de respuesta en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C*

Capacidad de respuesta	n	%
<b>Disposición</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	210	55.00
Casi siempre	46	12.00
Siempre	128	33.00
Total	384	100.00
<b>Ayuda</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	136	35.00
A veces	106	28.00
Casi siempre	22	6.00
Siempre	120	31.00
Total	384	100.00

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.

**Figura 3**

*Características Capacidad de respuesta en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.*



Nota. Resultados obtenidos de la tabla 3.

De los resultados obtenidos respecto a la capacidad de respuesta, se colige referente a la disposición, el 55% menciona que a veces consideran que el personal de la empresa está siempre a su disposición, el 12% casi siempre y el 33% menciona que siempre consideran que el personal de la empresa está siempre a su disposición. Por otro lado, referente a la ayuda, el 35% menciona que casi nunca perciben que la empresa le brinda ayuda necesaria cuando se le necesita, el 28% menciona que a veces, el 6% menciona que casi siempre y el 31% menciona que siempre.

**Tabla 4**

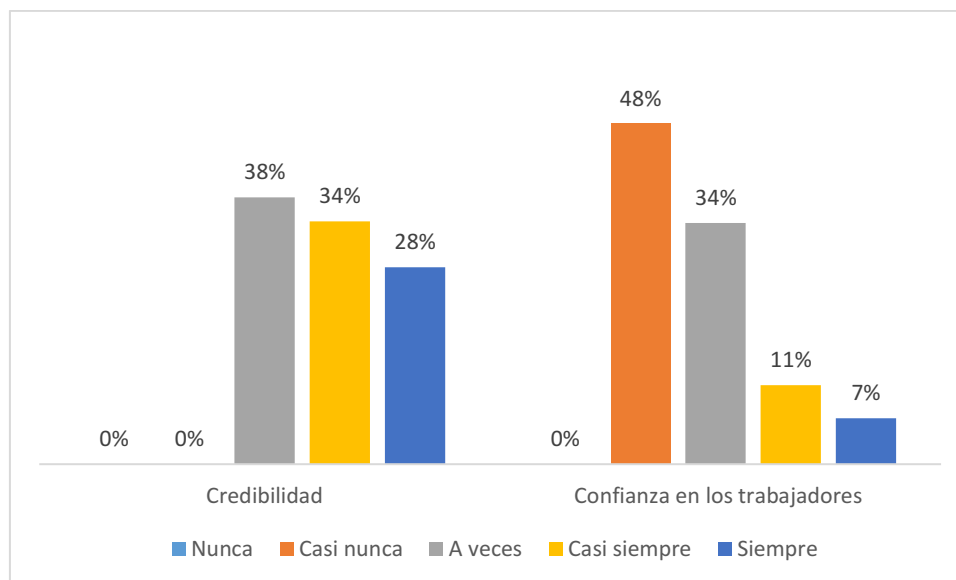
*Características de la seguridad en la empresa de Transportes Turismo Esmeralda del Vrae S.A.C*

Seguridad	n	%
<b>Credibilidad</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	145	38.00
Casi siempre	132	34.00
Siempre	107	28.00
Total	384	100.00
<b>Confianza en los trabajadores</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	185	48.00
A veces	131	34.00
Casi siempre	43	11.00
Siempre	25	7.00
Total	384	100.00

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.

#### Figura 4

Características de la seguridad en la empresa de Transportes Turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.



Nota. Resultados obtenidos de la tabla 4.

Respecto a los resultados obtenidos a las características de la capacidad de respuesta, se colige, referente a la credibilidad el 38% menciona que casi nunca consideran que la empresa ofrece credibilidad en los servicios que ofrece, el 34% menciona que casi siempre, el 28% menciona que siempre. Referente a la confianza en los trabajadores el 48% menciona que casi nunca perciben que la empresa le brinda confianza que busca cuando hace usos de sus servicios, el 34% menciona que a veces, el 11% menciona que casi siempre y el 7% menciona que siempre.

**Tabla 5**

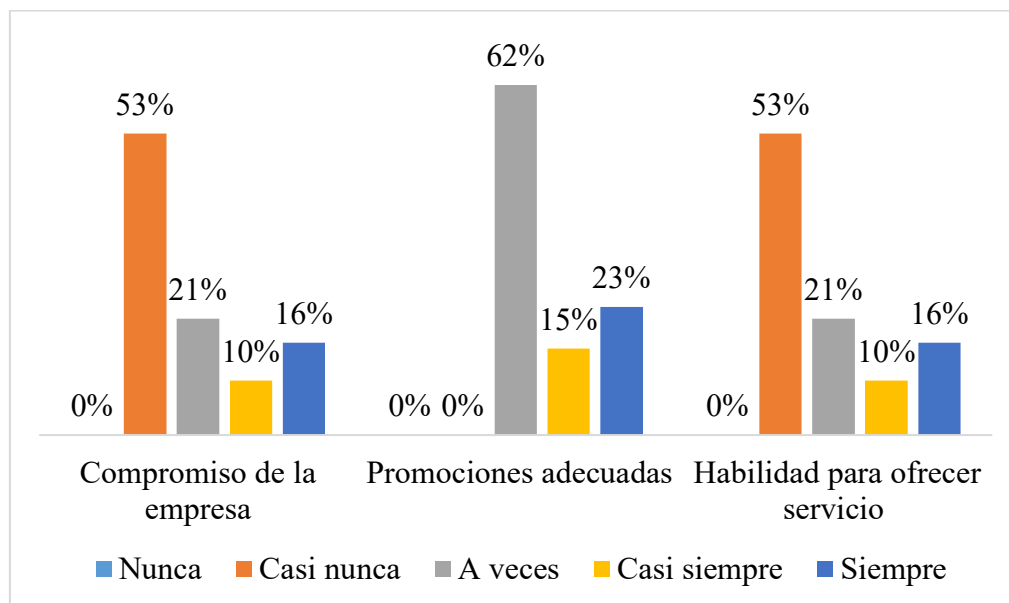
*Características de la retención de clientes en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C*

Retención de clientes	n	%
<b>Compromiso de la empresa</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	205	53.00
A veces	79	21.00
Casi siempre	37	10.00
Siempre	63	16.00
Total	384	100.00
<b>Promociones adecuadas</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	238	62.00
Casi siempre	59	15.00
Siempre	87	23.00
Total	384	100.00
<b>Habilidad para ofrecer servicio adecuado</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	205	53.00
A veces	79	21.00
Casi siempre	37	10.00
Siempre	63	16.00
Total	384	100.00

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.

**Figura 5**

*Características de la retención de clientes en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.*



Nota. Resultados obtenidos de la tabla 5.

De los resultados obtenidos respecto a las características de la retención de cliente, se colige referente al compromiso de la empresa, el 53% menciona que casi nunca perciben que la empresa ofrece compromiso en mejorar cada día en el servicio que ofrece, el 21% menciona que a veces, el 10% menciona que casi siempre y el 16% menciona que siempre. Referente a las promociones adecuadas, el 62% menciona que a veces consideran que la empresa ofrece adecuadas promociones para su beneficio, el 15% menciona que casi siempre y el 23% menciona que siempre. Por último, respecto a las habilidades para ofrecer, el 53% menciona que casi nunca perciben que los trabajadores de la empresa son únicos al ofrecer servicios adecuados, el 21% menciona que a veces, el 10% menciona que casi siempre y el 16% menciona que siempre.

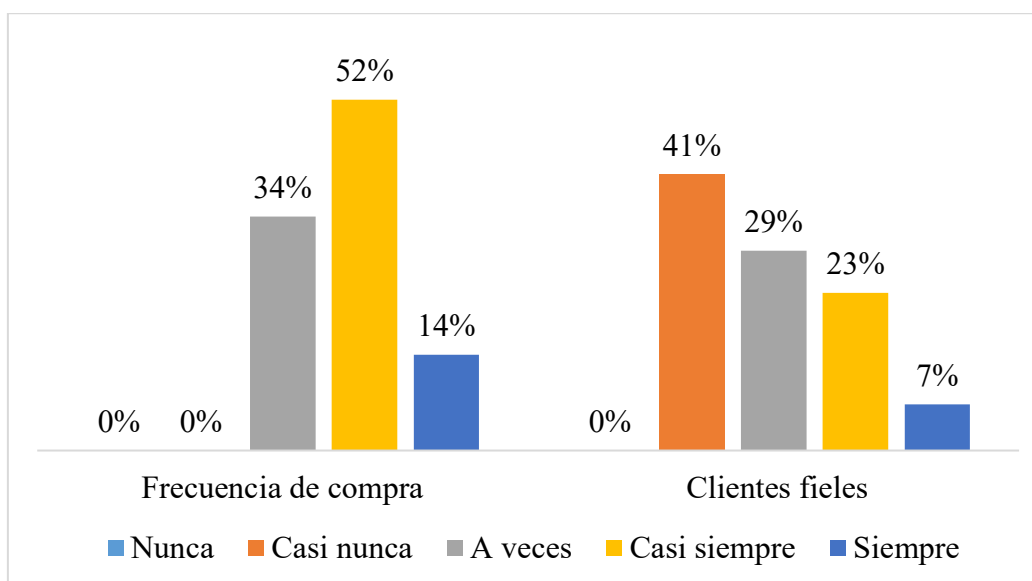
**Tabla 6**

*Características de la Repetición del servicio en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C*

Repetición del servicio	n	%
<b>Frecuencia de compra</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	132	34.00
Casi siempre	198	52.00
Siempre	54	14.00
Total	384	100.00
<b>Clientes fieles</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	156	41.00
A veces	113	29.00
Casi siempre	89	23.00
Siempre	26	7.00
Total	384	100.00

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.

**Figura 6.** Características de la Repetición del servicio en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.



Nota. Resultados obtenidos de la tabla 6.

De los resultados obtenidos respecto a las características de la repetición del servicio, se colige referente a la frecuencia de compra, el 34% menciona que a veces hacen uso de manera frecuente los servicios de la empresa, el 52% menciona que casi siempre y el 14% menciona que siempre. Respecto a los clientes fieles, el 41% menciona que casi nunca se consideran un cliente fiel de la empresa, el 29% menciona que a veces, el 23% menciona que casi siempre y el 7% menciona que siempre

**Tabla 7**

*Características de la Recomendación en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C*

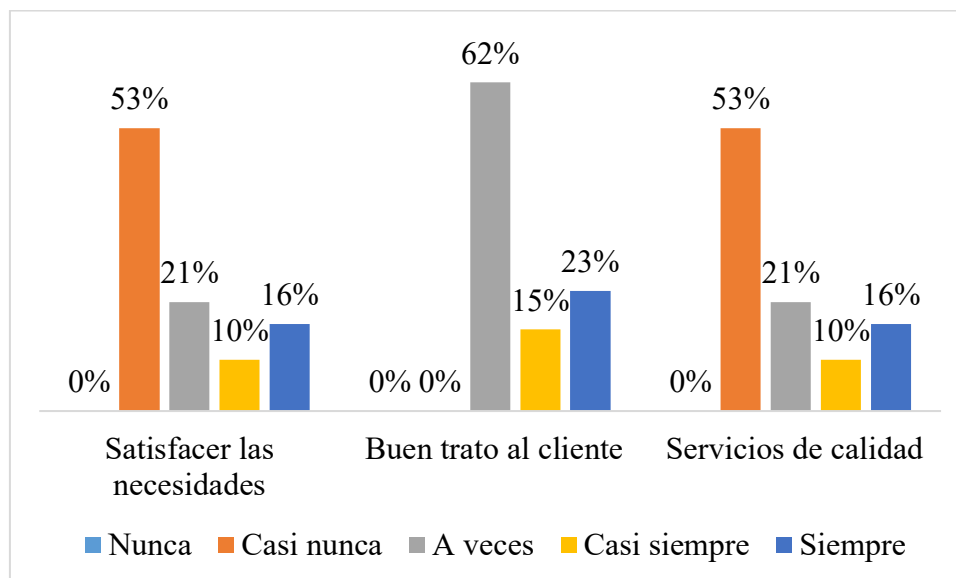
Recomendación	n	%
<b>Satisfacer las necesidades</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	205	53.00
A veces	79	21.00
Casi siempre	37	10.00
Siempre	63	16.00
Total	384	100.00
<b>Buen trato al cliente</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	238	62.00
Casi siempre	59	15.00
Siempre	87	23.00
Total	384	100.00
<b>Servicios de calidad</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	205	53.00
A veces	79	21.00
Casi siempre	37	10.00
Siempre	63	16.00
Total	384	100.00

**Nota:** cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.



**Figura 7**

*Características de la Recomendación en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.*



Nota. Resultados obtenidos de la tabla 7.

De los resultados obtenidos respecto a las características de la recomendación, se colige referente a satisfacer las necesidades, el 53% menciona que casi nunca consideran que la empresa pueda satisfacer adecuadamente sus necesidades, el 21% menciona que a veces, el 10% menciona que casi siempre y el 16% menciona que siempre. Respecto al buen trato al cliente, el 62% menciona que a veces los trabajadores de la empresa ofrecen un buen trato al cliente, el 15% menciona que casi siempre y el 23% menciona que siempre. Por último, referente al servicio de calidad, el 53% menciona que casi nunca perciben que la empresa ofrece servicios con los estándares de calidad, el 21% menciona que a veces, el 10% menciona que casi siempre, el 16% menciona que siempre.

**Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la mejora de la fidelización del usuario**

<b>Problema</b>	<b>Propuesta de mejora</b>	<b>Actividades</b>	<b>Causa</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Meta</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
De los resultados obtenidos respecto a las características de los elementos tangibles, se colige referente a la infraestructura el 30% de los clientes refieren que la infraestructura de la empresa a veces es moderna y atractiva	De acuerdo a los resultados de las acciones inmediatas a seguir, se va establecer mejoras en cuanto a los elementos tangibles, para la empresa.	<p>Verificar el estado de las unidades que prestan servicio de transporte.</p> <p>Verificar la limpieza de las unidades que prestan servicio de transporte.</p> <p>Implementar un informe para todo el personal, que identifiquen a la empresa.</p> <p>Realizar un plan de mantenimiento e inspeccionar las unidades, verificando de esta forma las condiciones del servicio que ese está prestando</p>	<p>Estado mecánico de las unidades</p> <p>Limpieza de las unidades</p> <p>Higiene personal de los choferes</p> <p>Comodidad de las unidades</p>	4 meses	100%	S/350.00	Administrador / Dueño
De los resultados obtenidos respecto a las características de	Plan de capacitaciones de manera trimestral al	Cumplir con las necesidades y	Mantener clientes aceptables con el objetivo de brindar un servicio de calidad.	3 meses	100%	S/550.00	Administrador / Dueño

<p>los elementos tangibles, se colige que referente a la eficiencia, el 49% menciona que a veces se percibe que los trabajadores de la empresa son eficientes en sus funciones</p>	<p>personal que labora en la empresa de Transportes Vrae (Se abordaran capacitaciones con temas para mejorar los procesos del servicio</p>	<p>exigencias de los clientes Aplicar controles para minimizar los riesgos en los sitios de trabajo</p>				
<p>De los resultados obtenidos respecto a la capacidad de respuesta, se colige referente a la disposición, el 55% menciona que a veces consideran que el personal de la empresa está dispuesto a su</p>	<p>Realizaciones de reuniones ya sea tres veces por semana lo que permitirá a que los colaboradores se sienten capaces de cumplir la satisfacción del cliente</p>	<p>Servicio brindado al pasajero. Satisfacción de las necesidades del pasajero Cumplimiento de horarios Comodidad de las rutas Interés de la empresa hacia la comunidad</p>	<p>Dar cursos de capacitación al personal en cuanto a cómo debe ser la atención al público. Realizar un estudio de tiempos en las rutas de la empresa para verificar el estado del servicio. implementar mecanismos para inspeccionar el recorrido de las unidades y verificar si realizan la ruta completa.</p>	<p>4 meses</p>	<p>100%</p>	<p>S/650.00 Administrador / Dueño</p>

## V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos respecto a las características de los elementos tangibles, se colige referente a la infraestructura el 30% de los clientes refieren que la infraestructura de la empresa es moderna y atractiva, el 25% menciona que casi siempre y el 45% menciona que siempre la infraestructura es moderna y atractiva. Respecto al equipamiento, el 22% menciona que nunca consideran que la empresa cuenta con equipamiento adecuado de las unidades para ofrecer sus servicios, el 51% menciona que casi nunca, el 13% menciona que a veces, el 8% menciona que a casi siempre y el 6% menciona que siempre consideran que la empresa cuenta con equipamiento adecuado de las unidades para ofrecer sus servicios. Cuyos resultados se asemejan con los de Ramos (2020) en su trabajo de investigación Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de los clientes de la empresa de transporte Cueva S.A.C Año 2019, resultados obtenidos han permitido evidenciar que la variable calidad de servicio posee un nivel medio, según lo manifestado por el 65,15% de los clientes; asimismo, la variable fidelización tuvo un nivel medio, de acuerdo con el 67,42% de los encuestados. Además, la prueba de correlación Rho Spearman fue igual a .611 con una significancia igual a  $0,000 < 0.05$ . En tal sentido, se concluyó que la calidad del servicio influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa de transporte Cueva S.A.C., en el año 2019.

Los resultados obtenidos respecto a las características de la fiabilidad, se colige que referente a la eficiencia, el 49% menciona que a veces se percibe que los trabajadores de la empresa son eficientes en sus funciones, el 29% menciona que casi siempre y el 29% menciona que siempre. Respecto al servicio, el 74% menciona que a veces considera que el servicio que ofrece la empresa es confiable, el 6% menciona que casi siempre y el 20% menciona que siempre. Estos resultados obtenidos se asemejan con los de Loli (2023) en su trabajo de investigación Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa de

transportes Sisa Tours SAC, Tarapoto – 2023, los resultados indicaron que el 64.1% de los clientes percibían la calidad del servicio como baja, mientras que el 61.1% consideraba que la fidelización era igualmente baja. La conclusión principal reveló una correlación positiva entre la calidad del servicio y la fidelización, con un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.720.

Los resultados obtenidos respecto a la capacidad de respuesta, se colige referente a la disposición, el 55% menciona que a veces consideran que el personal de la empresa está siente a su disposición, el 12% casi siempre y el 33% menciona que siempre consideran que el personal de la empresa está siempre a su disposición. Por otro lado, referente a la ayuda, el 35% menciona que casi nunca perciben que la empresa le brinda ayuda necesaria cuando se le necesita, el 28% menciona que a veces, el 6% menciona que casi siempre y el 31% menciona que siempre. Cuyo resultado coincide con los de Rivera (2019) en su trabajo de investigación La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Sus resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas y para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores.

Los resultados obtenidos a las características de la seguridad, se colige referente a la credibilidad el 38% menciona que casi nunca consideran que la empresa ofrece credibilidad en los servicios que ofrece, el 34% menciona que casi siempre, el 28% menciona que siempre. Referente a la confianza en los trabajadores el 48% menciona que casi nunca perciben que la empresa le brinda confianza que busca cuando hace usos de sus servicios, el 34% menciona que a veces, el 11% menciona que casi siempre y el 7% menciona que siempre. Cuyos resultados se asemejan a los de Verdesoto y Hidalgo (2019) en su trabajo

de investigación: Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato. Los resultados que se obtuvieron son los análisis respectivos para cada dimensión del modelo SERVQUAL para la empresa y al identificar las puntuaciones, promedios y porcentajes de cada uno de ellos, se estableció un plan de mejoras. En el que se detallan las estrategias, los objetivos, las acciones, los indicadores y métricas, las metas y el tiempo previsto, así como, el cronograma y el presupuesto para la ejecución de cada una.

Los resultados obtenidos respecto a las características de la retención de cliente, se colige referente al compromiso de la empresa, el 53% menciona que casi nunca perciben que la empresa ofrece compromiso en mejorar cada día en el servicio que ofrece, el 21% menciona que a veces, el 10% menciona que casi siempre y el 16% menciona que siempre. Referente a las promociones adecuadas, el 62% menciona que a veces consideran que la empresa ofrece adecuadas promociones para su beneficio, el 15% menciona que casi siempre y el 23% menciona que siempre. Por último, respecto a las habilidades para ofrecer, el 53% menciona que casi nunca perciben que los trabajadores de la empresa son únicos al ofrecer servicios adecuados, el 21% menciona que a veces, el 10% menciona que casi siempre y el 16% menciona que siempre. Los resultados obtenidos son semejantes con los de Salazar (2023) en su trabajo de investigación Calidad de servicio y fidelización de los clientes de una cadena de gimnasios en la ciudad de Ayacucho, 2022. La misma que ha concluido, donde se demostró que, existe relación moderada y positiva entre calidad de servicio y fidelización del cliente, con un  $(Rho = .583; p = .000 < 0.05)$ , explicándose que mientras mejor sea la calidad de servicio en la empresa, mejor será la fidelización del cliente, lo que indica que el servicio en el gimnasio es eficaz, pues se ha demostrado que solo de esa forma podrá tener clientes permanentes que opten por su servicio, a su vez, el que tengan relación

ambas variables quiere decir, que deben estar en óptimas condiciones, pues de no tener calidad de servicio tampoco habrá fidelización del cliente.

Los resultados obtenidos respecto a las características de la repetición del servicio, se colige referente a la frecuencia de compra, el 34% menciona que a veces hacen uso de manera frecuente los servicios de la empresa, el 52% menciona que casi siempre y el 14% menciona que siempre. Respecto a los clientes fieles, el 41% menciona que casi nunca se consideran un cliente fiel de la empresa, el 29% menciona que a veces, el 23% menciona que casi siempre y el 7% menciona que siempre. Resultados que son semejantes con los de León y Vega (2021) en su trabajo de investigación Calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la ciudad de Ayacucho – 2021. Como resultado se obtuvo que en la variable calidad de servicio el 36% mantiene una consideración positiva, el 64% mantienen una consideración negativa y en la variable fidelización de clientes el 36% mantiene una consideración positiva y el 64% una consideración negativa. Finalmente se pudo concluir que existe una relación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y fidelización de clientes, el cual es de 0.847.

Los resultados obtenidos respecto a las características de la recomendación, se colige referente a satisfacer las necesidades, el 53% menciona que casi nunca consideran que la empresa pueda satisfacer adecuadamente sus necesidades, el 21% menciona que a veces, el 10% menciona que casi siempre y el 16% menciona que siempre. Respecto al buen trato al cliente, el 62% menciona que a veces los trabajadores de la empresa ofrecen un buen trato al cliente, el 15% menciona que casi siempre y el 23% menciona que siempre. Por último, referente al servicio de calidad, el 53% menciona que casi nunca perciben que la empresa ofrece servicios con los estándares de calidad, el 21% menciona que a veces, el 10% menciona que casi siempre, el 16% menciona que siempre. Resultados que se asemejan a los de Lagos (2020) en su trabajo de investigación Calidad de Servicio de

Transporte Público Urbano en la ciudad de Ayacucho 2019. Que para la recolección de los datos se empleó como técnica la encuesta siendo así el instrumento cuestionario de escala tipo Likert, estuvo conformado por 22 ítems. Los resultados obtenidos del análisis descriptivo muestran que la calidad de servicio que ofrecen las empresas de transporte público de la ciudad de Ayacucho es regular en un 52.9% y el 31% de los usuarios considera como mala. Dichas percepciones se encuentran en un intervalo aproximando de la población [47.8% – 57.8%], [26.5% – 35.8%] respectivamente.

### **Filosofía empresarial de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.**

#### **Misión**

Ofrecer un servicio contribuir al desarrollo de la industria turística con el principal objetivo de ayudarla a crecer competitivamente y equilibrados económica, cultural y sostenibles.

#### **Visión**

Ser capitalizamos nuestras experiencias y orientarla al desarrollo turístico de: estudiantes, profesionales, empresarios e instituciones públicas.

#### **Objetivos**

Ser la empresa de Ayacucho un destino turístico líder en el sector de turismo de reuniones y de romance a nivel nacional. El destino ideal para la realización de cualquier tipo de eventos, siendo nuestro plus, la riqueza natural, cultural y gastronómica con la que cuenta el estado, que harán tus eventos únicos, mágicos e inolvidables.

#### **Perfil de los trabajadores**

- Información personal.
- Experiencia laboral.
- Habilidades fuera del lugar de trabajo.



- Objetivos de vida.
- Filosofía personal.

### **Análisis FODA de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.**

#### **Análisis Interno De La Empresa**

##### **Fortalezas**

- Unidades Propias.
- Experiencia en el rubro empresarial.
- Chóferes experimentados que conocen la ruta.
- Formalidad del negocio, con todos los documentos en regla.
- Seguridad integral de unidades, equipadas con sistema de rastreo.

##### **Debilidades**

- Falta de promoción de los servicios.
- Pocas unidades, por lo que no se cubren la demanda.
- No brindar servicios extras en el rubro.

#### **Análisis Externo De La Empresa**

##### **Oportunidades**

- Administrar mejor las unidades
- Potencial de nuevos clientes mediante un crecimiento
- Para esto solo el 45% al 55% invertirán los socios o la empresa misma el resto entra en un concurso de crédito con las diferentes instituciones financieras

##### **Amenazas**

- Grandes empresas de transporte.
- Aumento del precio de combustible.
- Huelgas y bloqueos de carreteras.
- Desastres Natural

## VI. CONCLUSIONES

Como principal conclusión del objetivo general se observó que la calidad de servicio se encuentra de manera regular, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos se menciona que tanto como los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y la seguridad están en esa situación. Por ende, mediante una calidad de servicio que se puede ofrecer en la empresa de transportes va permitir diferenciarse de la competencia, ofreciendo un servicio de mayor valor y mejorar la satisfacción de las mismas, ya que de esta manera es fundamental que la empresa ponga especial énfasis en asegurar la calidad del servicio que ofrece, a través de una adecuada gestión.

La mayoría de los clientes mencionaron referente a la infraestructura es moderna y atractiva, mientras más de la mitad menciona que nunca consideran que la empresa cuenta con equipamiento adecuado de las unidades para ofrecer sus servicios, por último, más de la mitad menciona que siempre consideran que la empresa cuenta con equipamiento adecuado de las unidades para ofrecer sus servicios. Como valor agregado se colige que los elementos tangibles en la empresa se encuentra de forma regular, por ende, cabe recalcar que los activos tangibles deben de ser utilizados de la mejor manera como ayuda en las operaciones diarias de la empresa y éstas se pueden convertir en efectivo.

En su totalidad de los encuestados mencionaron respecto referente a la eficiencia, menciona que a veces se percibe que los trabajadores de la empresa son eficientes en sus funciones mientras la mayoría respecto al servicio mencionaron que a veces considera que el servicio que ofrece la empresa es confiable. Como valor agregado la fiabilidad se encuentra de manera positiva de acuerdo a los resultados obtenidos, por lo que, la podemos señalar que la fiabilidad es de suma importancia en el lugar de trabajo, ya que puede mejorar el compromiso de los trabajadores.

La mayoría de los encuestados respecto a la disposición mencionaron que sólo a veces consideran que el personal de la empresa está a su disposición, por otro lado, referente a la ayuda, casi la mitad menciona que casi nunca perciben que la empresa le brinda ayuda necesaria cuando se le necesita. Como valor agregado se puede observar que la capacidad se encuentra de manera positiva en la empresa, por lo que podemos señalar que la capacidad de respuesta genera confianza y lealtad, cuando los clientes sienten que las inquietudes se logren escuchar y se puedan abordar con prontitud, por lo que es más probable que desarrollen una percepción positiva de la empresa y se puedan convertir en clientes habituales.

Más de la mitad de encuestados mencionaron respecto a la credibilidad casi nunca consideran que la empresa ofrece credibilidad en los servicios que ofrece, asimismo referente a la confianza en los trabajadores casi nunca perciben que la empresa le brinda confianza que busca cuando hace usos de sus servicios. Por lo que, señalamos que las características de la dimensión seguridad, se encuentran de manera regular. La misma que es de suma importancia para los clientes así como para los trabajadores, ya que ellos son más propensos a sentirse motivados y comprometidos la cual tienen que crear una buena reputación por la credibilidad y la confianza que este puede generar al momento de poder brindar sus servicios.

La mayoría de los encuestados respecto al compromiso de la empresa mencionaron casi nunca perciben que la empresa ofrece compromiso en mejorar cada día en el servicio que ofrece, asimismo referente a las promociones adecuadas a veces consideran que la empresa ofrece adecuadas promociones para su beneficio, por último, respecto a las habilidades para ofrecer casi nunca perciben que los trabajadores de la empresa son únicos al ofrecer servicios adecuados. Como valor agregado la retención del cliente se encuentra de manera negativa, ya que la empresa no da importancia a la retención de estos clientes,

ya que mediante ello aumentarían los ingresos, por que un cliente satisfecho va volver a repetir los servicios ofrecidos por la empresa, sin mencionar que este puede convertirse en el foco para atraer nuevos clientes.

La mayoría de los encuestados respecto a la repetición del servicio afirmaron que casi siempre hacen uso de manera frecuente los servicios de la empresa, mientras casi la mitad respecto a los clientes fieles casi nunca se consideran un cliente fiel. Podemos señalar, que las características de la repetición el servicio se encuentra de manera positiva, ya que en la empresa se puede observar que los clientes vuelven a ser parte de los servicios que este ofrece, demostrando de esa manera la fidelidad y la frecuencia que pueden tener los clientes.

La mayoría de los encuestados respecto a las características de la recomendación casi nunca consideran que la empresa pueda satisfacer adecuadamente sus necesidades, asimismo respecto al buen trato al cliente mencionaron que a veces los trabajadores de la empresa ofrecen un buen trato al cliente. Por último, referente al servicio de calidad, más de la mitad casi nunca perciben que la empresa ofrece servicios con los estándares de calidad. Como valor agregado la recomendación en la empresa se encuentran de manera negativa, ya que posiblemente los clientes quienes adquieren los servicios que ofrece la empresa no recomienden a terceras personas, ya sean familiares, amigos, etc. Es así que, no solo se trata de vender un producto o servicio, sino de poder ofrecer una experiencia completa, asegurándose de mantener satisfechos a los clientes, apoyándose del mismo modo de métodos de atención al cliente.

## VII. RECOMENDACIONES

Implementar planes de capacitación para los trabajadores de la empresa en temas de mejora de calidad y atención al cliente, así como brindarles mejor motivación y que perciban el buen liderazgo del gerente de la empresa, como ejemplo a seguir.

Implementar medidas de mantenimiento ya sea este con la adecuación de la infraestructura y el mismo modo contar con una flota de vehículos las cuales se encuentren en buenas condiciones.

Realizar prácticas de escucha activa para generar respuestas coherentes al usuario, previa reflexión buscando entendimiento entre los participantes, sus necesidades y expectativas, sin desmerecer ningún aspecto, siempre dándole mucho interés. La imagen de la marca en el usuario debe ser bien orientada buscando en el cliente reconocimiento de confianza, diligencia, profesionalidad, amabilidad y simpatía.

Mejorar en las percepciones de la capacidad de respuesta de la empresa para satisfacer las expectativas de los clientes mediante una evaluación a profundidad. Así como, a difundir y extender la medición de la calidad en el servicio con la finalidad de mostrar y contrastar una visión holística y singular de cómo los clientes evalúan los servicios.

Realizar fortalecimiento de la seguridad, desarrollando labores de difusión de manera impresa y virtual a fin de demostrar clara y adecuadamente las nuevas estrategias y acciones de seguridad en el uso del servicio implementadas, de igual manera en cuanto al conocimiento en el uso del servicio del transporte se deberán de comunicar e informar las diversas acciones de seguridad que ha implementado la empresa para la prestación de

su servicio, garantizando que todos sus clientes tengan un amplio conocimiento de dichas bondades de calidad que ofrece la empresa.

Desarrollar un club de lealtad de clientes frecuentes, con el objetivo de premiar a todos aquellos que se han mantenido leales a la marca, en base a descuentos o promociones exclusivas para dicho de grupo de clientes.

Establecer una política de realizar encuestas trimestrales a los clientes, con el fin de conocer las expectativas del servicio percibido, permitiendo realizar feedbacks de los clientes promotores, neutro o detractores, ya que atender a la demanda de los clientes con calidad es el foco de toda organización, el cual, facilitará la toma de decisiones estratégicas para la mejora y obtención de una experiencia positiva al cliente.

Concientizar a sus trabajadores para mejorar el trato amable que transmitan seguridad a los clientes, lo cual será consecuencia de la capacitación brindada al personal, los trabajadores deben mostrar profesionalismo y tratar de comprender las necesidades propias de sus clientes, del mismo modo brindar diferentes tipos de promociones para los clientes frecuentes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, Y. (2019). Calidad del servicio, elementos, dimensiones y modelos de evaluación. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/>
- Araujo, G. (2020). Informalidad laboral de la mype en el Perú: Una revisión sistemática de la literatura científica. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28777/Araujo%20Chirinos%20Gisella%20Suley.pdf?sequence=2>
- Baldeos, L., Lioo, F., & Vellon, V. (2020). Planeación estratégica y la competitividad de las MYPES en la provincia de Huaura del Perú. *Scielo*. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2528-79072020000400078](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072020000400078)
- Benedictus, S. (2017). *Ética*. Ediciones Espuela de Plata. Obtenido de <https://books.google.com.pe/>
- Bordas, M. (2019). *Gestion de estrategica del clima laboral*. Madrid: UNED. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/48843>
- Cahua, Y. (2018). Calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa de transportes Flores Hernamos S.R.L. Cercado de Lima. 2018. Obtenido de <https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/51>
- Castañeda, S. (2022). ¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>
- Castro, J. (2022). Calidad del servicio: Qué es, tipos y cómo medirlo. Obtenido de <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo>
- Diaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2588-09692021000100019](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09692021000100019)

- Esquivel, Á., & León, R. (2017). Mejora continua de los procesos de gestión del conocimiento en instituciones de educación superior ecuatorianas. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552017000200005](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552017000200005)
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Lagos, D. (2020). Calidad de Servicio de Transporte Público Urbano en la ciudad de Ayacucho 2019. Obtenido de <https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/409/LAGOS%20CCOYLLLO%20DIEGO%20JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- León, D., & Vega, J. (2021). Calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la ciudad de Ayacucho – 2021. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77603>
- Loli, C. (2023). Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa de transportes Sisa Tours SAC, Tarapoto – 2023. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/119721>
- López, P., & Fachelli, S. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Scielo*. Obtenido de [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522022000300023](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522022000300023)
- Martín Peña, M., & Díaz Garrido, E. (2019). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicio 2da Edición*. Madrid: ESIC editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=q3ej0KRLsfMC&pg=PA227&dq=calidad+de+servicio+-#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20-&f=false>
- Mesa, N. (2021). Las micro, pequeñas y medianas empresas. Alternativas para su organización jurídica en Cuba. *Scielo*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-01322021000200024](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322021000200024)
- Poole, E. (2020). Panorama histórico de la regulación del transporte público en Lima. Obtenido de <https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Inkarri/article/view/3689/6613>



- Ramos, M. (2020). Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de los clientes de la empresa de transporte Cueva S.A.C Año 2019. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3367>
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Ecuador. Obtenido de [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC\\_1a405ed0970e077e00db395937c4c028](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_1a405ed0970e077e00db395937c4c028)
- Rojas, C., Niebles, W., & Pacheco, C. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Scielo*. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642020000400221](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221)
- Rovetto, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. Panamá: Universidad Tecnológica de Panamá.
- Salazar, A. (2023). Calidad de servicio y fidelización de los clientes de una cadena de gimnasios en la ciudad de Ayacucho, 2022. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/6483>
- Sharán, M. (2019). Estrategias de fidelización de clientes a través de internet. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&dq=Estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+a+trav%C3%A9s+de+internet&hl=qu&source=newbks\\_fb&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Estrategias%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20](https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&dq=Estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+a+trav%C3%A9s+de+internet&hl=qu&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=Estrategias%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20)
- Vásquez, C., & Yopez, A. (2020). Calidad del servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19495>
- Verdesoto, O., & Hidalgo, M. (2019). Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30033>
- Zeithaml, V., & Parasuraman. (2018). Serie de conocimientos: Servicio de Calidad.

## ANEXOS

### Anexo 01. Matriz de Consistencia

Formulario del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del usuario de la Empresa de Transportes Turismo Esmeralda del VRAE S.A.C., Ayacucho, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cuáles son las características de los elementos tangibles en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características de la fiabilidad en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características Capacidad de respuesta en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características de la seguridad en la empresa de Transportes Turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar las principales características de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del usuario de la Empresa de Transportes Turismo Esmeralda del VRAE S.A.C., Ayacucho, 2023</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar las características de los elementos tangibles en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023</p> <p>Describir son las características de la fiabilidad en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023</p> <p>Especificar son las características de la capacidad de respuesta en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023</p> <p>Describir las características de la seguridad en la empresa de Transportes Turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023</p>	<p>La presente investigación no cuenta con una hipótesis; debido a que, es de nivel descriptivo; por lo tanto, busca especificar las diferentes características, propiedades y los perfiles de los representantes, comunidades, grupos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis; es por ello que, la hipótesis en esta investigación no es fundamental y necesaria porque solamente se basa en</p>	<p><b>Variable 1:</b> Calidad de servicio</p> <p><b>Dimensiones</b> Elementos tangibles Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta Seguridad</p> <p><b>Variable 2:</b> Fidelización del usuario</p> <p><b>Dimensiones</b> Retención de clientes</p> <p>Repetición del servicio</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativa.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b> No experimental-transversal</p> <p><b>Población</b> Clientes de la empresa de transporte turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023</p> <p><b>Muestra</b></p>

<p>¿Cuáles son las características de la retención de clientes en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características de la Repetición del servicio en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características de la Recomendación en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023?</p> <p>¿Cómo implementar una propuesta de mejora de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del usuario de la Empresa de Transportes Turismo Esmeralda del VRAE S.A.C., Ayacucho, 2023?</p>	<p>Especificar las características de la retención de clientes en la empresa de Transportes Turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023</p> <p>Detallar son las características de la repetición del servicio en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023</p> <p>Identificar las características de la recomendación en la empresa de transportes turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., Ayacucho, 2023</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del usuario de la Empresa de Transportes Turismo Esmeralda del VRAE S.A.C., Ayacucho, 2023</p>	<p>mencionar las características del planteamiento del problema de investigación. (Hernández y Mendoza, 2018)</p>	<p>Recomendación</p>	<p>384 clientes o usuarios de la empresa transporte turismo Esmeralda del Vrae S.A.C.</p> <p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>
--	--	---	----------------------	---

## Anexo 02. Instrumento de recolección de información



### UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

#### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para la investigación titulada CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO ESMERALDA DEL VRAE S.A.C., AYACUCHO, 2023; para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted nos pueda proporcionar, la misma que será estrictamente confidencial.

#### I. Con respecto a las variables calidad de servicio y la fidelización del usuario

Para evaluar la variable, marcar con una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

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

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO</b>						
1	¿Considera que la empresa cuenta con las instalaciones modernas y atractivas?					
2	¿Considera que la empresa cuenta con el equipamiento adecuado de sus unidades para ofrecer sus servicios?					
3	¿Percibes que los trabajadores de la empresa son eficientes en sus funciones?					
4	¿Consideras que el servicio que ofrece la empresa es confiable?					
5	¿Considera que el personal de la empresa está siempre a su disposición?					
6	¿Percibes que la empresa le brinda ayuda necesaria cuando usted lo necesita?					
7	¿Considera que la empresa ofrece credibilidad en los servicios que ofrece?					

8	¿Percibe que la empresa le brinda la confianza que busca cuando hace uso de sus servicios?					
<b>VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL USUARIO</b>						
9	¿Percibe que la empresa ofrece compromiso en mejorar cada día en el servicio que ofrece?					
10	¿Considera que la empresa ofrece adecuadas promociones para su beneficio?					
11	¿Usted percibe que los trabajadores de la empresa son únicos al ofrecer servicios adecuados?					
12	¿Hace uso de manera frecuente los servicios de la empresa?					
13	¿Se considera un cliente fiel de la empresa?					
14	¿Considera que la empresa satisface adecuadamente sus necesidades?					
15	¿Los trabajadores de la empresa ofrecen un buen trato al cliente?					
16	¿Percibe que la empresa ofrece servicios con los estándares de calidad?					

**Muchas gracias**

### Anexo 03. Validez del instrumento

#### Ficha de identificación del experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Wilber Quispe Medina

Nº DNI / CE: 25760824

Edad: 49 años

Teléfono / celular: 981605064

Email: wilber.quispe.medina@gmail.com

---

Título Profesional: Licenciado en Administración

Grado Académico: Maestría: (X)

Doctorado: ( )

Especialidad: Administración

Institución donde labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

---

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis


Título:

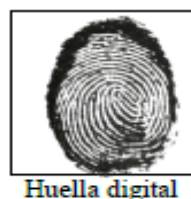
CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO ESMERALDA DEL VRAE S.A.C., AYACUCHO, 2023

Autor(es): Rocío Atao Aquino

Programa Académico: Administración

---

  
.....  
Mg. Wilber Quispe Medina  
LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD N° 5179  
Firma



Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN* TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACION DEL USUARIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO ESMERALDA DEL VRAE S.A.C., AYACUCHO, 2023								
Variable 1: Calidad de servicio		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Elementos Tangibles		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Considera que la empresa cuenta con las instalaciones modernas y atractivas?	X		X		X		
2	¿Considera que la empresa cuenta con el equipamiento adecuado de sus unidades para ofrecer sus servicios?	X		X		X		
Dimensión 2: Fiabilidad								
3	¿Percibes que los trabajadores de la empresa son eficientes en sus funciones?	X		X		X		
4	¿Consideras que el servicio que ofrece la empresa es confiable?	X		X		X		
Dimensión 3: Capacidad de respuesta								
5	¿Considera que el personal de la empresa está siempre a su disposición?	X		X		X		
6	¿Percibes que la empresa le brinda ayuda necesaria cuando usted lo necesita?	X		X		X		
Dimensión 4: Seguridad								
7	¿Considera que la empresa ofrece credibilidad en los servicios que ofrece?	X		X		X		
8	¿Percibe que la empresa le brinda la confianza que busca cuando hace uso de sus servicios?	X		X		X		
Variable 2: Fidelización								
Dimensión 1: Retencion de clientes								
9	¿Percibe que la empresa ofrece compromiso en mejorar cada día en el servicio que ofrece?	X		X		X		
10	¿Considera que la empresa ofrece adecuadas promociones para su beneficio?	X		X		X		

11	¿Usted percibe que los trabajadores de la empresa son únicos al ofrecer servicios adecuados?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Repetición de compra</b>								
12	¿Hace uso de manera frecuente los servicios de la empresa?	X		X		X		
13	¿Se considera un cliente fiel de la empresa?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Recomendación</b>								
14	¿Considera que la empresa satisface adecuadamente sus necesidades?	X		X		X		
15	¿Los trabajadores de la empresa ofrecen un buen trato al cliente?	X		X		X		
16	¿Percibe que la empresa ofrece servicios con los estándares de calidad?	X		X		X		

\*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: .....

Opinión del Experto:   Aplicable (X)   Aplicable después de modificar ( )   No aplicable ( )

Nombres y Apellidos del Experto: Mg. Wilber Quispe Medina

DNI: 25760824

  
 \*\*\*\*\*  
**Mg. Wilber Quispe Medina**  
**LIC. EN ADMINISTRACIÓN**  
 CLAD N° 5179  
 Firma



Huella digital



## FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO PARA PROCESO DE VALIDACIÓN

Nombres y Apellidos: Julio Pablo GODENZI VARGAS

N° DNI: 31653868

Edad: 53

Celular: 966817100

Email: juliopablogodenzivargas@gmail.com

---

Título Profesional: Licenciado en Administración

Grado Académico: Maestría: ( X )

Doctorado: ( )

Especialidad: Agronegocios

Institución donde labora: UNSCH

---

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO ESMERALDA DEL VRAE S.A.C., AYACUCHO, 2023

Autor(es): Rocío Atao Aquino

Programa Académico: Administración

---

  
  
Julio Pablo Godenzi Vargas  
Mg. Lic. en Administración  
CIAD N° 05308



Huella digital

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACION DEL USUARIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO ESMERALDA DEL VRAE S.A.C., AYACUCHO, 2023								
Variable 1: Calidad de servicio		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Elementos Tangibles		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Considera que la empresa cuenta con las instalaciones modernas y atractivas?	X		X		X		
2	¿Considera que la empresa cuenta con el equipamiento adecuado de sus unidades para ofrecer sus servicios?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>								
3	¿Percibes que los trabajadores de la empresa son eficientes en sus funciones?	X		X		X		
4	¿Consideras que el servicio que ofrece la empresa es confiable?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>								
5	¿Considera que el personal de la empresa está siempre a su disposición?	X		X		X		
6	¿Percibes que la empresa le brinda ayuda necesaria cuando usted lo necesita?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>								
7	¿Considera que la empresa ofrece credibilidad en los servicios que ofrece?	X		X		X		
8	¿Percibe que la empresa le brinda la confianza que busca cuando hace uso de sus servicios?	X		X		X		
<b>Variable 2: Fidelización</b>								
<b>Dimensión 1: Retención de clientes</b>								
9	¿Percibe que la empresa ofrece compromiso en mejorar cada día en el servicio que ofrece?	X		X		X		
10	¿Considera que la empresa ofrece adecuadas promociones para su beneficio?	X		X		X		

11	¿Usted percibe que los trabajadores de la empresa son únicos al ofrecer servicios adecuados?	X		X		X		
Dimensión 2: Repetición de compra								
12	¿Hace uso de manera frecuente los servicios de la empresa?	X		X		X		
13	¿Se considera un cliente fiel de la empresa?	X		X		X		
Dimensión 3: Recomendación								
14	¿Considera que la empresa satisface adecuadamente sus necesidades?	X		X		X		
15	¿Los trabajadores de la empresa ofrecen un buen trato al cliente?	X		X		X		
16	¿Percibe que la empresa ofrece servicios con los estándares de calidad?	X		X		X		

\*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: .....

Opinión del Experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar ( ) No aplicable ( )

Nombres y Apellidos del Experto: Julio Pablo GODENZI VARGAS

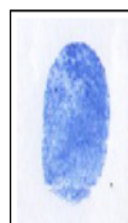
DNI: 31653868




---



Julio Pablo Godenzi Vargas  
Mg. Lic. en Administración  
CUAD N° 05300



Huella digital

**Ficha de identificación del experto para proceso de validación**

Nombres y Apellidos: Omar Bullón Solís

N° DNI / CE: 43674409 Edad: 38

Teléfono / celular: 945179325 Email: obullon@ucvvirtual.edu.pe

---

Título Profesional: Licenciado en Gestión de Organizaciones

Grado Académico: Maestría: ( ) Doctorado: ( X )

Especialidad: Administración de empresas

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

---

**Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis**


Título:

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO ESMERALDA DEL VRAE S.A.C., AYACUCHO, 2023

Autor(es): Rocío Atao Aquino

Programa Académico: Administración

---

  
Dr. Omar Bullón Solís  
CUAD N° 14822

---

Firma



Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACION*								
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACION DEL USUARIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO ESMERALDA DEL VRAE S.A.C., AYACUCHO, 2023								
Variable 1: Calidad de servicio		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
<b>Dimensión 1: Elementos Tangibles</b>								
1	¿Considera que la empresa cuenta con las instalaciones modernas y atractivas?	X		X		X		-
2	¿Considera que la empresa cuenta con el equipamiento adecuado de sus unidades para ofrecer sus servicios?	X		X		X		-
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>								
3	¿Percibes que los trabajadores de la empresa son eficientes en sus funciones?	X		X		X		-
4	¿Consideras que el servicio que ofrece la empresa es confiable?	X		X		X		-
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>								
5	¿Considera que el personal de la empresa está siempre a su disposición?	X		X		X		-
6	¿Percibes que la empresa le brinda ayuda necesaria cuando usted lo necesita?	X		X		X		-
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>								
7	¿Considera que la empresa ofrece credibilidad en los servicios que ofrece?	X		X		X		-
8	¿Percibe que la empresa le brinda la confianza que busca cuando hace uso de sus servicios?	X		X		X		-
<b>Variable 2: Fidelización</b>								
<b>Dimensión 1: Retención de clientes</b>								
9	¿Percibe que la empresa ofrece compromiso en mejorar cada día en el servicio que ofrece?	X		X		X		-
10	¿Considera que la empresa ofrece adecuadas promociones para su beneficio?	X		X		X		-

11	¿Usted percibe que los trabajadores de la empresa son únicos al ofrecer servicios adecuados?	X		X		X		.
<b>Dimensión 2: Repetición de compra</b>								
12	¿Hace uso de manera frecuente los servicios de la empresa?	X		X		X		.
13	¿Se considera un cliente fiel de la empresa?	X		X		X		.
<b>Dimensión 3: Recomendación</b>								
14	¿Considera que la empresa satisface adecuadamente sus necesidades?	X		X		X		.
15	¿Los trabajadores de la empresa ofrecen un buen trato al cliente?	X		X		X		.
16	¿Percibe que la empresa ofrece servicios con los estándares de calidad?	X		X		X		.

\*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: .....*El instrumento es apto para ser aplicado*.....

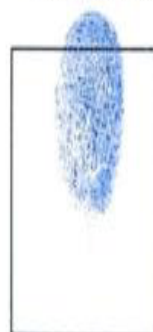
Opinión del Experto: Aplicable ( X ) Aplicable después de modificar ( ) No aplicable ( )

Nombres y Apellidos del Experto: Dr. Omar Bullón Solís

DNI: 43674409

  
 Dr. Omar Bullón Solís  
 CLAD N° 14622

Firma



#### Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

##### CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO: CÁLCULO DEL ALFA DE CRONBACH

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

$\sum_{i=1}^k S_i^2$ :	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	→	<b>0.856</b>
$\alpha$ :	Número de ítems del instrumento	→	<b>16</b>
$k$ :	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	→	<b>6.766</b>
$S_T^2$ :	Varianza total del instrumento.	→	<b>34.1770562</b>

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

**0.856** Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad

##### INTERPRETACIÓN

En la variable " CALIDAD DE SERVICIO" se encuestó a 384 clientes de la Empresa de Transportes Turismo Esmeralda del VRAE S.A.C de lo cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.856, lo que nos quiere decir que el análisis de la consistencia tiene una excelente confiabilidad del instrumento.

##### INTERPRETACIÓN

En la variable "FIDELIZACION DEL USUARIO" se encuestó a 384 clientes de la Empresa de Transportes Turismo Esmeralda del VRAE S.A.C de lo cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.856, lo que nos quiere decir que el análisis de la consistencia tiene una excelente confiabilidad del instrumento.



## Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO ESMERALDA DEL VRAE S.A.C., AYACUCHO, 2023** y es dirigido por ATAO AQUINO, ROCIO investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información a los clientes para proponer mejoras calidad de servicio para la mejora de la fidelización del usuario de la empresa de transporte y turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de repositorio Uladech. Si desea, también podrá escribir al correo [rocio.200994@gmail.com](mailto:rocio.200994@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE  
PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO ESMERALDA DEL VRAE S.A.C., AYACUCHO, 2023** y es dirigido por ATAO AQUINO, ROCIO investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información a los clientes para proponer mejoras Calidad de servicio para la mejora de la fidelización del usuario de la Empresa de Transportes Turismo Esmeralda del VRAE S.A.C., y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de repositorio Uladech. Si desea, también podrá escribir al correo [rocio.200994@gmail.com](mailto:rocio.200994@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Mintha Flores Vargas

Fecha: 23/10/2023

Correo electrónico: Flores21@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE  
PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS  
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO ESMERALDA DEL VRAE S.A.C., AYACUCHO, 2023** y es dirigido por **ATAO AQUINO, ROCIO** investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información a los clientes para proponer mejoras calidad de servicio para la mejora de la fidelización del usuario de la empresa de transporte y turismo Esmeralda del Vrae S.A.C., y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de repositorio Uladech. Si desea, también podrá escribir al correo [rocio.200994@gmail.com](mailto:rocio.200994@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Percy Gonzales Curo

Fecha: 25/10/2023

Correo electrónico: gonzalesper92@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información

CARTA DE PRESENTACION



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 001 -2023-ULADECH CATÓLICA

Sr (a)

Aquino Huicho Adalberto

**Representante de la Empresa de Transportes Turismo Esmeralda del VRAE S.A.C.**

Presente.-

De mi consideración

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme **ROCIO ATAO AQUINO** con código de matrícula N° 3111162267 de la carrera profesional de Administración, quien solicita autorización para ejecutar de manera remota, virtual o presencial el proyecto de investigación titulado **"CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO ESMERALDA DEL VRAE S.A.C., AYACUCHO 2023"**, durante los meses de ejecución de la investigación del presente año.

Por este motivo agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundara en beneficio de su institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente.

ROCIO ATAO AQUINO  
DNI. N° 45340203

DNI 25008212  
Recibo el documento  
30-10-23  
WGA : I O A H

## Anexo 07. Evidencias de ejecución

### DECLARACIÓN JURADA

Yo, Rocio Atao Aquino, identificado (a) con DNI, con domicilio real en la Asoc. San Jose Mz. A Lt. 04, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho,

#### DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de estudiante con código de estudiante 3111162267 de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-2:

Que los datos consignados en la tesis titulada **Calidad de servicio para la mejora de la fidelización del usuario de la Empresa de Transportes Turismo Esmeralda del VRAE SAC., Ayacucho, 2023**

Son reales. Firmo la presente declaración al no contar con el documento de consentimiento informado de los niños.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Ayacucho, 10 de octubre del 2023



ROCIO ATAQ AQUINO

DNI: 45340203



Huella Digital

## BASE DE DATOS

BASE DE DATOS																	
ENCUESTADOS	ENCUESTADOS																SUMA
	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO								VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL USUARIO								
	¿Considera que la empresa cuenta con las instalaciones modernas y atractivas?	¿Considera que la empresa cuenta con el equipamiento adecuado de sus unidades para ofrecer sus servicios?	¿Percebes que los trabajadores de la empresa son eficientes en sus funciones?	¿Consideras que el servicio que ofrece la empresa es confiable?	¿Considera que el personal de la empresa está siempre a su disposición?	¿Percebes que la empresa le brinda ayuda necesaria cuando usted lo necesita?	¿Considera que la empresa ofrece credibilidad en los servicios que ofrece?	¿Percebe que la empresa le brinda la confianza que busca cuando hace uso de sus servicios?	¿Percebe que la empresa ofrece compromiso en mejorar cada día en el servicio que ofrece?	¿Considera que la empresa ofrece adecuadas promociones para su beneficio?	¿Usted percibe que los trabajadores de la empresa son únicos al ofrecer servicios adecuados?	¿Hace uso de manera frecuente los servicios de la empresa?	¿Se considera un cliente fiel de la empresa?	¿Considera que la empresa satisface adecuadamente sus necesidades?	¿Los trabajadores de la empresa ofrecen un buen trato al cliente?	¿Percebe que la empresa ofrece servicios con los estándares de calidad?	
CLIENTE 1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	1	3	3	1	1	26
CLIENTE 2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	38
CLIENTE 3	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3	3	1	2	26
CLIENTE 4	3	2	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	42
CLIENTE 5	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	42
CLIENTE 6	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3	3	1	2	26
CLIENTE 7	3	2	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	42
CLIENTE 8	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	42
CLIENTE 9	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3	3	1	1	27
CLIENTE 10	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	1	27
CLIENTE 11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
CLIENTE 366	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	47
CLIENTE 367	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	1	4	3	3	3	1	40
CLIENTE 368	2	2	2	1	2	2		2	1	1	1	2	2	2	2	2	26
CLIENTE 369	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	40
CLIENTE 370	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	38
CLIENTE 371	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	41
CLIENTE 372	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	1	4	3	3	3	1	39
CLIENTE 373	2	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	29
CLIENTE 374	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	40
CLIENTE 375	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	38
CLIENTE 376	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	41
CLIENTE 377	2	1	2	3	2	2	2	3	3	3	1	4	3	3	3	1	38
CLIENTE 378	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	29
CLIENTE 379	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	40
CLIENTE 380	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	38
CLIENTE 381	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	40
CLIENTE 382	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	38
CLIENTE 383	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	41
CLIENTE 384	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	41
<b>VARIANZA</b>	<b>0.703</b>	<b>0.446</b>	<b>0.687</b>	<b>0.287</b>	<b>0.695</b>	<b>0.139</b>	<b>0.285</b>	<b>0.705</b>	<b>0.261</b>	<b>0.256</b>	<b>0.155</b>	<b>0.724</b>	<b>0.182</b>	<b>0.196</b>	<b>0.715</b>	<b>0.329</b>	
<b>SUMATORIA DE VARIANZAS</b>	<b>6.766</b>																
<b>VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS</b>	<b>34.177</b>																