

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO**  
**“BENEDICTO XVI”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**



**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**  
**DE LA EMPRESA SERTOURS MOLINA E.I.R.L. DISTRITO**  
**AYACUCHO 2024**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

Br. Lozano Ramos, Jhon Oscar

<https://orcid.org/0009-0003-5237-7213>

**ASESOR**

Mg. Reyes Castañeda, Pedro Efigenio

<https://orcid.org/0000-0003-0368-1465>

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Marketing y venta**

**TRUJILLO – PERÚ**

**2025**

## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Pedro Efigenio Reyes Castañeda con DNI N° 19096422, como asesor del trabajo de investigación titulado: “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERTOURS MOLINA E.I.R.L. DISTRITO AYACUCHO 2024”, desarrollado por el egresado Jhon Oscar, Lozano Ramos con DNI N° 70667995 del Programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas como científicas, los cuales están alineadas a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



Mg. Pedro Efigenio Reyes Castañeda  
DNI: 19096422

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**EXCMO. MONS. GILBERTO ALFREDO VIZCARRA MORI, SJ**

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Gran Canciller

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

**DR. MARCO ANTONIO PACHERRES TORREJÓN**

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

**DRA. SILVIA ANA VALVERDE ZAVALA**

Vicerrectora Académica

**DRA. GINA GENARA ZAVALA ESPEJO**

Vicerrectora de Investigación

**MG. MARVIN OMAR AREDO GARCÍA**

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**DRA. TERESA SOFÍA REÁTEGUI MARÍN**

Secretaria General

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis progenitores, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración, mi fortaleza y de un apoyo constante a lo largo de este proceso.

El Autor.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer sinceramente a todas las personas que han sido parte de este proceso. A mis profesores y asesores, por su valiosa guía académica, sus enseñanzas y su dedicación a lo largo de mi formación profesional.

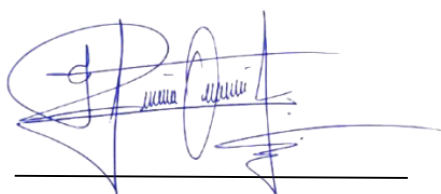
El Autor.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jhon Oscar Lozano Ramos con DNI N° 70667995 egresado del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELICACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERTOURS MOLINA E.I.R.L. DISTRITO AYACUCHO 2024”, el cual consta de un total de 88 páginas, en las que se incluye 12 tablas y 8 figuras, más un total de 30 páginas en anexos.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de entera responsabilidad.

*El autor*



Jhon Oscar, Lozano Ramos

DNI; 70667995

## ÍNDICE

|                                                                  |             |
|------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD .....</b>                        | <b>ii</b>   |
| <b>AUTORIDADES UNIVERSITARIAS .....</b>                          | <b>iii</b>  |
| <b>DEDICATORIA.....</b>                                          | <b>iv</b>   |
| <b>AGRADECIMIENTO .....</b>                                      | <b>v</b>    |
| <b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....</b>                         | <b>vi</b>   |
| <b>ÍNDICE .....</b>                                              | <b>vii</b>  |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>                                    | <b>viii</b> |
| <b>ÍNDICE DE FIGURA.....</b>                                     | <b>ix</b>   |
| <b>RESUMEN .....</b>                                             | <b>x</b>    |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                             | <b>xi</b>   |
| <b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>                                     | <b>12</b>   |
| <b>II. METODOLOGÍA.....</b>                                      | <b>32</b>   |
| 2.1. Enfoque, tipo .....                                         | 32          |
| 2.2. Diseño de investigación .....                               | 32          |
| 2.3. Población, muestra y muestreo .....                         | 33          |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos .....            | 34          |
| 2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información..... | 35          |
| 2.6. Aspectos éticos en investigación .....                      | 35          |
| <b>III. RESULTADOS .....</b>                                     | <b>36</b>   |
| 3.1. Resultados descriptivos Variable: Calidad de servicio ..... | 36          |
| 3.2. Resultados inferenciales .....                              | 44          |
| <b>IV. DISCUSIÓN .....</b>                                       | <b>47</b>   |
| <b>V. CONCLUSIONES .....</b>                                     | <b>50</b>   |
| <b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>                                 | <b>51</b>   |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA.....</b>                            | <b>52</b>   |
| <b>ANEXOS.....</b>                                               | <b>58</b>   |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1: Niveles de la variable Calidad de servicio .....      | 36 |
| Tabla 2: Niveles de Fiabilidad en el servicio .....            | 37 |
| Tabla 3: Niveles de la Tangibilidad.....                       | 38 |
| Tabla 4: Niveles Empatía en el servicio .....                  | 39 |
| Tabla 5: Niveles de seguridad .....                            | 40 |
| Tabla 6: Niveles de la variable Fidelización de clientes ..... | 41 |
| Tabla 7: Niveles de Fidelidad Actitudinal .....                | 42 |
| Tabla 8: Niveles de fidelidad comportamental.....              | 43 |
| Tabla 9: Contrastación de hipótesis general .....              | 44 |
| Tabla 10: Contrastación de hipótesis específica 1 .....        | 44 |
| Tabla 11: Contrastación de hipótesis específica 2.....         | 45 |
| Tabla 12: Contrastación de hipótesis específica 3.....         | 45 |
| Tabla 13: Contrastación de hipótesis específica 4.....         | 46 |

## ÍNDICE DE FIGURA

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Niveles de la variable Calidad se servicio .....   | 36 |
| Figura 2: Niveles de fiabilidad en el servicio .....         | 37 |
| Figura 3: Niveles de la Tangibilidad .....                   | 38 |
| Figura 4: Niveles de empatía en el servicio.....             | 39 |
| Figura 5: Niveles de seguridad .....                         | 40 |
| Figura 6: Niveles de variable Fidelización de clientes ..... | 41 |
| Figura 7: Niveles de fidelidad actitudinal.....              | 42 |
| Figura 8: Niveles de fidelidad comportamental .....          | 43 |

## RESUMEN

El propósito fundamental de esta investigación es analizar cómo la calidad del servicio influye en la lealtad de los clientes de Sertours Molina E. I. R. L. en Ayacucho durante el año 2024. Este estudio se basa en un enfoque cuantitativo y es de tipo básico, utilizando un diseño no experimental y un análisis correlacional. La elección del grupo de estudio se llevó a cabo según la cantidad de pasajes vendidos por la empresa en el semestre previo, la cual dispone de una flota de cuatro autobuses. Para recopilar los datos, se aplicó un cuestionario con preguntas de tipo Likert, que mide las percepciones de los clientes acerca de la calidad del servicio y su lealtad; los resultados muestran una relación moderadamente positiva y significativa ( $r = 0.559$ ,  $p = 0.000$ ), lo que indica que, a medida que los clientes perciben mejoras en la calidad del servicio, su lealtad tiende a aumentar, aunque no de manera completamente uniforme. Además, se examinó la relación entre varios aspectos de la calidad del servicio, como la fiabilidad, la accesibilidad, la empatía y la seguridad, con la fidelidad. Los hallazgos destacan que ofrecer un servicio de calidad es fundamental para fomentar la lealtad de los clientes. Por ello, se sugiere que la empresa implemente estrategias para optimizar todos estos aspectos.

Palabra clave: Calidad del servicio, fidelización, fiabilidad, tangibilidad, empatía, seguridad, atención al cliente, turismo, lealtad del cliente.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to study how service quality affects customer loyalty at Sertours Molina E. I. R. L. in Ayacucho during the year 2024. The study uses a quantitative and basic methodology, employing a non-experimental design and a correlational approach. The study group was selected based on the number of tickets sold by the company in the last semester, which operates with four buses. To collect data, a Likert-scale questionnaire was used to measure customers' opinions about service quality and their loyalty, the results show a moderately positive and statistically significant relationship ( $r=0.559$ ,  $p=0.000$ ), meaning that as customers perceive an improvement in service quality, their loyalty also increases. However, this relationship is not completely linear. Additionally, the relationship between the different dimensions of service quality—reliability, contact capacity, empathy, and security—and loyalty was investigated. The results confirm that providing excellent service is key to strengthening customer loyalty. Therefore, it is recommended that the company implement strategies that improve all these aspects.

**Keywords:** Service quality, loyalty, reliability, tangibility, empathy, security, customer service, tourism, customer loyalty.

## I. INTRODUCCIÓN

El transporte es un pilar fundamental para el desarrollo socioeconómico global, impactando tanto a naciones desarrolladas como en desarrollo. No obstante, la excelencia del servicio en este ámbito supone un desafío global que produce impactos negativos en la economía y en la rutina diaria de los individuos (Villavicencio, 2022). A este problema intrínseco al sector, se suma la necesidad imperante de cultivar la lealtad de los clientes, un objetivo que emerge como un desafío significativo y multifacético, cuyas repercusiones varían según la región geográfica. A pesar de estas diferencias contextuales, existen características compartidas a nivel global que complejizan el panorama, tales como una competencia feroz, la demanda constante de actualización tecnológica y una inherente variabilidad en la calidad del servicio ofrecido. En este marco, el presente análisis busca identificar una relación importante entre la excelencia del servicio y la fidelidad de los consumidores en el sector del transporte. Se entiende que ofrecer un servicio excepcional es fundamental para fomentar la lealtad y, como consecuencia, incrementar el consumo de productos y servicios que cumplan con las demandas del contexto.

La relevancia del transporte público se ha magnificado en la actualidad, consolidándose como una prioridad esencial para la movilidad individual. Más allá de su función básica, el sistema de transporte es un eje sobre el cual giran aspectos vitales como la economía, la educación y diversas tareas diarias de los individuos (Naranjo, 2023). Sin embargo, las carencias en la calidad del servicio de transporte público se evidencian en problemas concretos y en aumento: el incremento continuo en la cantidad de accidentes de tráfico, la prolongación de los periodos de traslado entre el hogar y el lugar de trabajo, y la preocupante contaminación atmosférica generada por las emisiones de la flota vehicular. Estos elementos, en su conjunto, provocan un profundo descontento entre los beneficiarios del servicio, lo que subraya la imperiosa necesidad de priorizar la lealtad de los clientes y la excelencia del servicio que las compañías puedan brindar. Es innegable que los usuarios demandan un trato apropiado, especialmente en circunstancias donde la ansiedad y el temor son predominantes. Esta crisis es un fenómeno global, donde el objetivo primordial es generar experiencias relevantes para los clientes, priorizando sus intereses y proporcionando un servicio de alta calidad, aun cuando los beneficios no sean siempre evidentes a corto plazo (Cisneros, 2019). Como bien señala Cisneros (2019), la excelencia en el servicio y la retención de clientes

están profundamente conectadas, puesto que satisfacer las expectativas de los consumidores en relación con la atención, la comprensión y la correcta promoción de los servicios son fundamentos esenciales para la fidelidad.

La problemática de la calidad del servicio de transporte se materializa con particularidades notables en diferentes contextos geográficos. En Portoviejo, Ecuador, a pesar de un entorno de desarrollo favorable en los sectores social y económico que ha impulsado un incremento significativo en el número de usuarios, la excelencia del servicio en el ámbito de transporte público se mantiene como uno de los problemas más apremiantes en la movilidad (Villavicencio, 2022). Este aumento en la demanda se convierte en un factor crucial para las políticas de transporte, que aspiran a impulsar el uso del transporte público y generar satisfacción entre sus usuarios. En Perú, las rutas de autobús constituyen el principal medio de transporte público; sin embargo, el incremento diario de automóviles privados, casi en un 10%, y el comercio no regulado en las urbes se atribuyen directamente a la deficiente calidad del servicio de los vehículos urbanos (Valera, 2020). Por esta razón, es esencial potenciar el servicio para disminuir la utilización de automóviles privados, siendo fundamental entender de manera constante las opiniones de los beneficiarios para proporcionar un servicio de excelencia que cumpla con sus requerimientos y promueva su lealtad (Valera, 2020).

En el ámbito regional, Ayacucho no es ajena a esta problemática. Las compañías de transporte público, a pesar de contar con información precisa sobre las necesidades de los usuarios, a menudo no cumplen con las expectativas de calidad. Esta discrepancia se debe a que las especificaciones de calidad no coinciden con la percepción de la población. Aunque existe una alta demanda por viajes frecuentes, ya sea por trabajo o turismo, los costos varían sin regulación adecuada, lo que genera insatisfacción y afecta la eficiencia del servicio en la ciudad (Ruiz, 2022). Un ejemplo claro de esta deficiencia se observa en la empresa “Rey Bus”, donde los pasajeros reportan múltiples orificios en el techo de los vehículos, generando incomodidad en temporadas de lluvia y la negativa de los conductores a solucionar el problema, dejando varados a los usuarios (Contraste Ayacucho, 2025). Esta situación refleja un servicio deficiente que impacta negativamente la fidelización de los clientes. Además de las carencias en el servicio a bordo, se visualizan problemas de seguridad en los terminales terrestres, especialmente en aquellos desde donde parten autobuses a diferentes departamentos del Perú. La gestión de quejas y reclamos es una situación cotidiana, y cuando no se cumplen las normas de seguridad o los usuarios enfrentan situaciones peligrosas, pueden sentirse ignorados y frustrados, lo que afecta su confianza en el servicio (Roca,

2024). A nivel local, Atao (2023) ha identificado deficiencias en la atención y el servicio de algunas empresas de transporte y turismo, lo que provoca insatisfacción y disminuye la fidelización. Estos problemas incluyen retrasos en los horarios de salida y llegada, y la falta de liquidez para el mantenimiento de las unidades, lo que lleva al uso de vehículos obsoletos y, en consecuencia, a una baja calidad del servicio y retrasos en los viajes. En este escenario, el objetivo del estudio es analizar la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los consumidores en la industria del transporte, centrando la atención en la región de Ayacucho. Se sugiere que una mejora notable en los diversos aspectos de la calidad del servicio impactará de manera favorable en la lealtad del cliente. Esta idea se fundamenta en la necesidad de abordar los problemas identificados en el transporte público de la zona, así como en entender cómo las expectativas de los usuarios sobre la comodidad del servicio, su confiabilidad, la confianza que se genera en el mismo y la atención recibida, impactan tanto en la lealtad actitudinal como en la lealtad conductual.

A nivel global, estudios como el de García (2022) realizado en Riobamba, Ecuador, muestran de forma clara cómo la gestión de calidad, bajo la norma ISO 9001:2015, influye en el servicio de transporte público, resaltando la necesidad de satisfacer y even superar las expectativas de los usuarios. De forma similar, la investigación de Mero Demara (2024) en Portoviejo, Ecuador, puso de manifiesto el efecto positivo de la calidad del servicio en la reputación de las empresas de transporte, enfatizando que brindar un servicio sobresaliente y un adecuado trato al cliente son aspectos clave para la percepción de la cooperativa. Por otra parte, Naranjo (2023), en Tungurahua, Ecuador, señaló cinco factores esenciales para la calidad del servicio (aspectos físicos, fiabilidad, rapidez en las respuestas y seguridad), aunque apuntó que la falta de empatía puede erosionar la confianza en los conductores y la calidad general del servicio. Finalmente, Figueroa (2023), en Santa Elena, Ecuador, concluyó que la calidad del servicio tiene un efecto directo en la satisfacción del cliente, y que la capacitación inadecuada del personal es un tema importante que debe abordarse con estrategias de mejora.

En el contexto nacional, investigaciones como la de Moya y sus colegas (2022) en Trujillo, Perú, mostraron que los consumidores valoraban la calidad del servicio como "aceptable" en la mayoría de sus aspectos. Ricalde Cruz (2023) en Cusco, Perú, se creó un vínculo positivo entre la calidad del servicio de transporte público y la contento de los pasajeros.

Díaz Llagueno (2022), en Ferreñafe, Perú, analiza en este contexto la investigación de

García (2022), denominado "La administración de la calidad y la oferta del servicio en el ámbito del transporte público: un análisis en la Cooperativa '9 de Octubre' de Riobamba", que formó parte de su proyecto para conseguir el grado en administración en Ecuador. En Ayacucho, Perú, determinó que la calidad del servicio de transporte público era calificada como regular o deficiente por una parte significativa de los usuarios. Morales (2024), en su investigación sobre la ruta Lima-Ayacucho, reveló que, si bien la calidad del servicio en general era valorada como alta por un porcentaje de clientes, aspectos como la capacidad de respuesta y los elementos tangibles mostraban margen de mejora. Finalmente, Huamán Vega (2023) en Ayacucho, Perú, encontró que, aunque algunos clientes percibían instalaciones atractivas, existían deficiencias en la modernidad de los vehículos y la competitividad de los precios.

En el ámbito local, Contraste Ayacucho (2025), pasajeros reportan que los buses de la empresa “Rey Bus” que el techo está lleno de agujeros, lo que causa molestias a los clientes durante las temporadas de lluvias. A pesar de que los clientes presentaron sus quejas a los conductores de dicho vehículo, estos se negaron a resolver el problema y consecuencia a ello los dejaron varados por Huascahura. Obteniendo la información en los párrafos anteriores, se muestra que el servicio de transporte de los buses es muy deficiente y de mala calidad estos problemas hacen que no se logre establecer la lealtad de los clientes en las compañías de transporte, además, se observa la carencia de respuestas ante los problemas relacionados con la seguridad en las empresas de transporte, asimismo, se visualiza la falta de cumplimientos ante los problemas de seguridad, mayormente en el terminal donde que los buses partes a diferentes departamentos del Perú.

Según Roca (2024) determina que la seguridad en el terminal terrestre es crucial para el transporte. Dado que la manera en que se gestionan las quejas y reclamos es cotidiana, si una compañía no sigue los estándares de seguridad correctos o si los usuarios se enfrentan a situaciones de riesgo durante el recorrido. Los usuarios pueden sentirse ignorados y descontentos, quiere decir que las reclamaciones que se presentan a las empresas no son respondidas inmediatamente a sus quejas y a la vez no ofrecen soluciones satisfactorias, de esta manera afectará a los usuarios, por otro lado, Atao (2023) ha descubierto en el ámbito local que una de las empresas de Transporte Turismo tiene algunas deficiencias en la atención y el servicio, lo que provoca insatisfacción del cliente y disminuye la fidelización esperada, menciona que hay problemas con los horarios de salida y llegada a las unidades,

lo que reduce la valoración del servicio y genera desconfianza y descontento. También la falta de liquidez para el mantenimiento de las unidades es otro problema que se ha identificado, lo que afectará

la calidad del servicio que brinda la empresa de transporte y turismo, La empresa utiliza unidades obsoletas, que viene a ser la causa de la baja calidad de servicio porque los viajes se retrasan.

Es por esto que se lleva a cabo el estudio titulado: calidad del servicio y lealtad de los clientes de la empresa Sertours Molina E. I. R. L. en el distrito de Ayacucho durante 2024. El objetivo principal de esta investigación es determinar la conexión entre la calidad del servicio y la lealtad de los consumidores. Se ha observado que la calidad del servicio juega un papel fundamental en la retención de clientes, lo que les motiva a comprar más productos y servicios, además de recomendarlos a otras personas. Con esto en mente, se plantea la pregunta central de la investigación: ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de Sertours Molina E. I. R. L. en Ayacucho en el año 2024? Esto da lugar a varias preguntas específicas. Primero, ¿qué tipo de relación hay entre la confianza en el servicio y la lealtad de los clientes de Sertours Molina E. I. R. L. en Ayacucho 2024? Segundo, ¿de qué manera se relaciona la tangibilidad con la lealtad de los clientes de Sertours Molina E. I. R. L. en Ayacucho 2024? Tercero, ¿cuál es la relación entre la empatía en el servicio y la lealtad de los usuarios de Sertours Molina E. I. R. L. en Ayacucho 2024? Finalmente, ¿qué relación hay entre la seguridad y la lealtad de los clientes de Sertours Molina E. I. R. L. en Ayacucho 2024?

En lo que respecta a la justificación social, el avance de este estudio favorecerá a la empresa Sertours Molina E. I. R. L., ya que se incrementarán los aspectos relacionados con la calidad del servicio y, de este modo, se alcanzará la lealtad de los clientes, además, se plantearán opciones de solución en beneficio de los usuarios. Según Moreno (2021), la justificación social se presenta cuando la investigación tiene como objetivo abordar problemas sociales que afectan a una comunidad particular.

En cuanto a la justificación práctica, con la investigación se buscará demostrar si estas dos variables que se están utilizando son beneficiosos o no en el progreso de la empresa, en el caso positivo esto coadyuvará en el mercado del transporte interprovincial que aún carecen de una buena atención al cliente, como resultado de esto, todavía no logran la lealtad de sus

clientes y, en la base teórica, este estudio se fundamenta en que los hallazgos obtenidos contribuyan a aumentar la cantidad de estudios realizados sobre las variables de calidad y lealtad de clientes, ampliando así los antecedentes de la investigación en la región de Ayacucho.

Además, porque estructura y define dos variables que son la calidad de servicio y fidelización. Se refuerza la metodología para evaluar la calidad tomando como base la teoría presentada por Francisco José Liébana Cabanillas en 2019, que se centra en el modelo SERVQUAL utilizado en las empresas del sector analizado. Los investigadores, en sus análisis sobre la calidad del servicio, han presentado una variedad de enfoques y teorías que ayudan a examinar la satisfacción del consumidor en una compañía particular. Asimismo, las empresas que aplican un enfoque comercial enfocado en la atención al visitante a corto plazo consiguen incrementar la diversidad de productos y servicios disponibles en el mercado. (Liébana Cabanillas, 2019)

La justificación metodológica, los instrumentos desarrollados y el diseño servirán a la empresa para implementar un plan de mejora, por otro lado, esta investigación quedará como antecedente para posteriores investigaciones a fin de poder ser utilizados el enfoque, tipo, nivel, diseño, así como también los instrumentos porque cumplirán el proceso de validación y confiabilidad para poder ser aplicados en poblaciones similares a la presente tesis.

En relación con el objetivo principal, se intentó identificar la conexión que existe entre la calidad del servicio y la fidelidad de los consumidores de Sertours Molina E. I. R. L. en Ayacucho 2024. Asimismo, los objetivos específicos incluyeron descubrir la relación existente entre la confianza en el servicio y la lealtad de los clientes de Sertours Molina E. I. R. L. en Ayacucho 2024; explorar el vínculo entre la tangibilidad y la lealtad de los clientes de Sertours Molina E. I. R. L. en Ayacucho 2024; examinar la relación entre la empatía en el servicio y la fidelidad de los clientes de Sertours Molina E. I. R. L. en Ayacucho 2024; y profundizar en la relación entre la seguridad y la lealtad de los clientes de Sertours Molina E. I. R. L. en Ayacucho 2024.

En relación con la hipótesis principal, se examinó si hay una conexión relevante entre la satisfacción con el servicio y la fidelidad de los consumidores de Sertours Molina

E. I. R. L. en el distrito de Ayacucho en el año 2024.

En diversas investigaciones realizadas a nivel internacional, se han llevado a cabo estudios que examinan con atención el vínculo entre la fidelidad del cliente y la excelencia del servicio en el sector del transporte.

En este contexto, se examina el trabajo de García (2022), titulado "La calidad en la gestión y la entrega de servicios en el transporte público: un análisis del caso de la Cooperativa '9 de Octubre' en Riobamba", que fue parte de su proyecto para conseguir el grado en administración en Ecuador; su objetivo fue establecer si la gestión de la calidad tiene un impacto en el servicio ofrecido. Para validar su teoría, utilizó un enfoque hipotético-deductivo y llevó a cabo una investigación de tipo descriptivo, lo que permitió un análisis más profundo de la situación actual de la empresa operadora. Los hallazgos indicaron que la confirmación de la hipótesis reveló que la administración de la calidad tiene un efecto significativo en la prestación del servicio, respaldándose en la Norma ISO 9001:2015. Este análisis se llevó a cabo con el fin de corregir las deficiencias y errores que impactan la empresa, enfocándose en la satisfacción y expectativas del cliente. Al integrar cada uno de los procesos en el servicio, se alcanzó una mayor eficiencia y ahorro de recursos, lo que facilita que los empleados estén más comprometidos, dado que esta norma de calidad impulsa a la fuerza laboral a estar motivada para lograr una productividad óptima.

Mero Demara (2024) En su artículo académico titulado "Grado de calidad del servicio y su impacto en la imagen corporativa de la compañía de transporte Crucita. 'Portoviejo-Crucita'". Universidad Técnica de Manabí - Portoviejo, Ecuador. El objetivo central fue explorar cómo el nivel de servicio del transporte afecta la percepción de la cooperativa "Crucita". Respecto a la metodología, se empleó un enfoque mixto de carácter no experimental. Se llevaron a cabo técnicas de observación directa, así como cuestionarios y entrevistas. Para elegir a 384 individuos que integraron la muestra, se aplicó un muestreo simple al azar; los hallazgos indican que el 87% de los encuestados considera que la calidad del servicio tiene un impacto favorable en la percepción de la empresa. En resumen, la atención al usuario y la calidad del servicio son esenciales para la identidad de la cooperativa "Crucita".

Para mejorar la imagen de la empresa y garantizar su importancia a futuro, se sugiere perfeccionar la puntualidad y renovar la flota de vehículos. En la investigación

denominada "Calidad del servicio y satisfacción del usuario de transporte público en Tungurahua", Naranjo (2023) busca obtener la licenciatura en mercadotecnia y gestión empresarial en la Universidad Técnica de Ambato, situada en Ecuador. El objetivo central de este estudio fue analizar el grado de satisfacción de los usuarios del sistema de transporte urbano, tomando en cuenta la calidad del servicio proporcionado.

Se utilizó una metodología descriptiva, que empleó encuestas como técnica y un análisis estadístico exploratorio factorial. Se citan cinco elementos fundamentales en los resultados: confiabilidad, receptividad, garantía y componentes materiales. No obstante, es crucial considerar el componente de la empatía. Esto se debe a que una conducción poco confiable por parte de los conductores, un servicio deficiente, la incapacidad para responder las inquietudes o preguntas de los usuarios y una escasa información acerca de horarios, rutas y unidades en sus diversos destinos generan situaciones no deseables e insatisfactorias para los clientes.

Figuerola (2023) en su investigación denominada "La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte perpacifse SA, provincia de Santa Elena, 2022", cuyo propósito es mejorar la contento de los usuarios en la firma de transporte, es necesario evaluar la eficiencia del servicio en sus operaciones. Se determina que la compañía tiene que implementar tácticas que propicien una mejora en el nivel de satisfacción, lo cual a su vez resultaría en un ambiente de trabajo más favorable y un desarrollo adecuado del servicio que ofrecerán a sus clientes. El método utilizada fue de carácter descriptivo, con un enfoque mixto, utilizando métodos deductivos y analíticos, se utilizaron métodos para recoger información mediante entrevistas y cuestionarios, con un total de 171 consumidores, los resultados mostraron que la contento del cliente está muy relacionada con la excelencia del servicio, un factor que la empresa debería priorizar, ya que cualquier fallo podría perjudicar a la entidad. Asimismo, se detectó que el personal no estaba capacitado. En la empresa de transporte PERPACIFSE S. A., se concluye que es esencial poner en marcha estrategias para mejorar el desempeño de la compañía, particularmente en lo relativo a la atención al cliente, la seguridad y el mantenimiento de los vehículos.

Como antecedentes nacionales se ha tenido en cuenta, a Moya et al (2022) en su tesis denominada "Evaluación de la calidad de servicio brindado por Berrios SAC, compañía de transportes ubicada en Trujillo - 2022". El propósito fue establecer el grado de calidad del

servicio que brinda la compañía Transportes Berrios SAC, ubicada en la ciudad de Trujillo, a lo largo del año 2022. Se aplicó un método sencillo, con una perspectiva descriptiva, transversal y sin llevar a cabo experimentos. La población estudiada consistió en 2000 personas, de las cuales se seleccionaron 180 como muestra, y la técnica empleada para la investigación fue la encuesta. Los resultados revelaron que el nivel de los elementos tangibles fue medio, alcanzando un porcentaje de (73. 3%), la fiabilidad mostró un nivel intermedio de (70. 0%), la capacidad fue considerada como regular con un (73. 9%), la seguridad tuvo un nivel intermedio de (70. 0%) y la empatía se consideró moderada con un (81. 4%). Se llegó a la conclusión de que la mayor parte de los clientes manifestaron una evaluación regular sobre sus expectativas respecto a la calidad del servicio ofrecido por la empresa Transportes Berrios SAC en Trujillo, lo que indica que el 95. 0% asegura que los trabajadores de la empresa todavía enfrentan algunas dificultades en la atención al cliente.

Ricalde Cruz (2023), en su investigación titulada “Calidad del servicio en el transporte público urbano y la satisfacción de los pasajeros en Cusco, 2022”, busca determinar la relación entre la calidad del servicio de transporte urbano y la satisfacción de los usuarios en Cusco durante el año 2022. En cuanto a la metodología, se aplicó un enfoque cuantitativo, básico, no experimental y descriptivo de manera transversal. La muestra estaba compuesta por 383 pasajeros. Se empleó una encuesta como método y un cuestionario como herramienta, el cual fue validado utilizando el Alfa de Cronbach para medir su fiabilidad, obteniendo un valor de 0,721 para la primera variable y 0,844 para la segunda, a través de SPSS. Los resultados de la estadística inferencial revelaron un Rho de Spearman de 0,649, lo que demuestra una correlación que es estadísticamente significativa, así como una relación directa que indica un grado moderado de correlación positiva entre las variables. Se determinó que existe una conexión entre ambas variables; por lo tanto, la hipótesis nula fue rechazada y se aceptó la hipótesis planteada.

Díaz Llagueno (2022) realizó un estudio para conseguir su título en administración, titulado "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la compañía de transporte 'Señor del gran poder' SA, Ferreñafe 2020". El propósito principal fue examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa de transporte público de pasajeros. La metodología empleada se fundamentó en un diseño transversal de tipo no experimental, con un enfoque cuantitativo y una naturaleza descriptiva-correlacional; se tomó como muestra a 383 usuarios, utilizando encuestas y un cuestionario

como herramientas. Los datos se procesaron con el software SPSS 25. Los resultados revelaron una débil correlación positiva de 0.309, derivada del coeficiente Rho de Spearman. En resumen, la calidad del servicio no es del todo adecuada debido a las falencias detectadas en la fiabilidad, seguridad y aspectos tangibles, lo que genera descontento entre los pasajeros. Por lo tanto, se sugiere al gerente general implementar las diferentes recomendaciones que serán valiosas para mejorar la calidad del servicio, con el fin de fidelizar, posicionar y captar nuevos usuarios. García (2021) en su investigación titulada “Calidad del servicio de atención al cliente en una empresa de transporte de carga, Lima 2021. Tesis de licenciatura de la Universidad Privada del Norte”, tenía como objetivo evaluar el nivel de atención brindado por una compañía de transporte de carga en Lima en el año 2021. Se adoptó un método cuantitativo, con un enfoque descriptivo, un diseño estático y una recopilación de datos en un solo momento. Se eligió la encuesta como el método principal y se utilizó un cuestionario como recurso para recopilar datos. La muestra estudiada estuvo compuesta por 35 clientes. Para verificar la fiabilidad, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, que arrojó un resultado de 0,720. En resumen, se notó que el 85% de los participantes, al revisar los cinco factores del modelo Servqual (elementos físicos, confianza, habilidad de respuesta, seguridad y comprensión), señaló que un 71% consideró la calidad del servicio como adecuada. Por otro lado, el 14% consideró que esta variable se encontraba en un nivel adecuado; sin embargo, no hubo ningún cliente que evaluara el servicio como insatisfactorio.

Como antecedentes locales, se ha considerado el estudio realizado por Ccoyllo en 2021, titulado "Calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad de Ayacucho, 2019". La metodología utilizada es fundamental, con un enfoque que describe sin ser experimental ni longitudinal, centrándose especialmente en el análisis numérico. Se trabajó con una muestra de 384 usuarios. La metodología utilizada consistió en una encuesta, y el elemento fundamental fue un cuestionario. El 52% de los resultados del análisis descriptivo indica que los usuarios consideran que la calidad del servicio brindado por las compañías de transporte público en Ayacucho es aceptable. Un 9% de los pasajeros lo considera inadecuado. Como resultado, las percepciones se sitúan en un rango aproximado dentro de la población con valores de (47,8% - 57,8%) y (26,5% - 35,8%), respectivamente.

Morales, en 2024, llevó a cabo un estudio titulado "La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los pasajeros en la ruta Lima - Ayacucho, empresa de transporte

interprovincial Molina Perú SAC, 2023". El propósito principal fue investigar la conexión entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios en esa ruta. Se optó por un método cuantitativo, aplicando un diseño descriptivo no experimental y correlacional, que incluyó a 380 usuarios en la muestra. Para recopilar información, se realizó una encuesta, utilizando un cuestionario como herramienta principal. Los hallazgos del estudio revelaron que el 44. 7% de los usuarios consideraron la calidad del servicio como alta, mientras que el 25. 5% valoraron la confiabilidad como elevada. Además, el 75. 0% expresó un nivel medio en cuanto a la capacidad de respuesta; el 43. 4% otorgó una calificación alta a la empatía, el 61. 6% evaluó la seguridad en un nivel medio y el 52. 4% consideró que los aspectos tangibles son positivos; respecto a la satisfacción del cliente, un 33. 4% la puntuó como alta. Finalmente, se llevó a cabo la prueba de correlación no paramétrica de Spearman, obteniendo un coeficiente de  $\rho=0.787$ . Este resultado confirma que hay una relación directa, significativa y fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la ruta de Lima a Ayacucho.

Huamán Vega (2023), en su estudio titulado "Mejoramiento del posicionamiento de la empresa de transporte y turismo GYS EIRL, situada en Ayacucho, 2023, mediante el aumento de la calidad del servicio", se propuso principalmente explicar las características del servicio para determinar la situación de GYS EIRL en el ámbito del transporte y turismo en Ayacucho durante el año 2023. Se aplicó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo transversal, utilizando una metodología descriptiva en la que se empleó un cuestionario como herramienta y una encuesta como técnica, con una muestra de 68 clientes. Los hallazgos mostraron que el 40% de los encuestados opinó que las instalaciones de la compañía son agradables visualmente la mayor parte del tiempo. Un 6% expresó que en ningún momento disponen de vehículos modernos, mientras que el 3% indicó que raramente ofrecen una buena relación entre calidad y precio. Otro 6% opinó que los precios en el sector no son competitivos, el 3% afirmó que siempre ofrecen garantías, y el 6% indicó que nunca proporcionan servicios de calidad. Se llegó a la conclusión de que la calidad del servicio es fundamental para el éxito de cualquier organización y ayuda a fortalecer su posición en el mercado. En su investigación titulada "Calidad del servicio y lealtad de los clientes de la empresa Espinoza SAC, enfocada en el transporte terrestre de pasajeros en Ayacucho 2022", Suarez y su equipo (2023) llevaron a cabo un estudio. El objetivo principal de este estudio fue determinar cómo la calidad del servicio afecta la lealtad de los

consumidores de Espinoza S. A. C. , que se centra en el transporte terrestre de pasajeros en 2022 en Ayacucho. La metodología utilizada fue una combinación de métodos, no experimental y descriptiva correlacional; se clasificó como básica, con un enfoque hipotético-deductivo. La población se consideró infinita, de la cual se eligieron 198 clientes para la muestra. Se halló una relación significativa entre la fidelidad de los consumidores de la empresa Espinoza S. A. C. en Ayacucho en 2022, vinculada al transporte de pasajeros, y la calidad del servicio, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,762. De igual manera, las características de la variable de calidad del servicio, que abarcan la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad en el servicio, la empatía y los componentes tangibles, están estrechamente vinculadas con los incentivos y beneficios, el marketing interno, la experiencia del cliente y la información. En resumen, se concluye que al mejorar los elementos vinculados a la calidad del servicio, se fortalecerá la lealtad de los clientes de Espinoza S. A. C. , que se dedica al transporte terrestre de pasajeros en Ayacucho en 2022. En lo que respecta al marco teórico, la variable de calidad en el servicio se compone de diversas características que definen un servicio o la calidad de un producto. Hoy en día, las distintas empresas están en competencia para alcanzar un estándar de calidad apropiado. Esto implica que ninguna organización debe tener un área donde la calidad no esté presente. Si consideramos la perspectiva del cliente, la calidad se relaciona con una especie de ideal en términos de producto o servicio. Estudios han demostrado que cuando un producto o servicio satisface las expectativas del cliente, la probabilidad de que este regrese aumenta. Además, el cliente podría recomendar la marca o el establecimiento e incluso hablar de manera favorable sobre la atención que recibió y su experiencia en la empresa (Jiménez y Araya, 2020).

El servicio también puede ser un factor importante debido a que la mayoría de las empresas tiene mayor preocupación por lograr atender un adecuado servicio buscando no solamente una ventaja competitiva sino también una forma de transformar a las personas para que ellos puedan tener un mejor concepto de una determinada empresa buscando una ventaja mayor respecto a otras empresas, entonces la calidad de servicio se ha convertido dentro de los últimos años en una de las estrategias más complicadas entre las empresas, por lo cual es complicado poder identificar la calidad y el servicio debido a que ambas van ligadas y entrelazadas para lograr el beneficio y la satisfacción adecuada del cliente, un factor importante es lograr el alto grado de índice respecto a la calidad de servicio y de esta manera

sobrepasar las expectativas del cliente dando un mejor y adecuado servicio, por lo cual para que un cliente quede satisfecho los trabajadores deben ofrecer algo más allá de un producto o servicio, brindar mayores expectativas y sobrepasar lo que espera el cliente respecto al servicio. Por supuesto el cliente debe quedar satisfecho con el servicio pese a que el producto no haya sido lo mejor (Barragán y García, 2022). La Teoría de la calidad de servicio, es el enfoque que busca medir y mejorar la experiencia y cumplir las expectativas al recibir el servicio el cliente, del servicio brindada en este aspecto existe un modelo conocido que es el Servqual, según mencionan (Barragán y García, 2022)

El modelo Servqual: este modelo se publicó en el año de 1988, desde entonces se han experimentado numerosas mejoras a partir de entonces, podría decir que se encuentra basada en la evaluación del nivel del servicio, donde permite que entender las diversas expectativas de los usuarios y al mismo tiempo de la manera como ellos definen el servicio, entonces el presente autor o modelo proporciona la información detallada respecto a las opiniones de los clientes sobre el servicio que van a brindar las empresas, los comentarios y sobre todo las sugerencias para poder mejorar e impresionar cumpliendo las expectativas de los clientes, y sobre todo el instrumento que brinda dicho autor se utiliza para los fines comparativos entre las organizaciones. Por otro lado, las distintas deficiencias que se han presentado durante destilación fue la clave del éxito para poder lograr la comprensión de la calidad del servicio y de sus factores determinantes. La Teoría del control total de calidad, formulada por el Dr. Feigenbaum, se enfoca en establecer un sistema con varios pasos que puedan replicarse, con el objetivo de elevar la calidad de diversos productos. Esto permite reducir la incidencia del azar en el proceso de lograr una satisfacción óptima del cliente. Esta teoría propone ciertos principios esenciales que, debido a la variedad de productos similares en el mercado, llevan a los consumidores a notar más las diferencias entre ellos. Otro de los conceptos es que la calidad de los productos de una empresa debería ser un fuerte indicador de su éxito y

crecimiento. La calidad emana de la administración de la empresa, así que si esta tiene la capacidad de formar a sus líderes, debe hacerlo, al igual que con los productos que elabora. Los aspectos positivos de brindar un servicio de alta calidad pueden dar lugar a varias ventajas para los consumidores, incluyendo la optimización de la efectividad del soporte al cliente. Esta operación eficaz necesita escasos recursos, pero alcanza un alto nivel de rendimiento, lo que incrementa la eficiencia en el ámbito de la atención al cliente, permitiendo que los representantes realicen menos labores pero ofrezcan más ayuda, lo que

resulta en un aumento de la productividad, un servicio al cliente mejorado y un mayor contenido laboral. Además, puede aumentar significativamente la eficiencia del servicio al cliente, permitiendo que los agentes se destaquen en su labor al recibir una mejor capacitación y contar con mejores herramientas y recursos para brindar una atención adecuada. Esto ayuda a minimizar las interacciones evitables en el servicio al cliente, liberando así el tiempo de los agentes para abordar cuestiones más complejas. Se cultiva una mayor satisfacción y lealtad al potenciar la capacidad para proporcionar o recibir un apoyo adecuado, lo que incrementa la satisfacción del cliente (Silva y Macías, 2021).

En cuanto a la fidelización de los clientes, Sarmiento (2015) define la lealtad como un proceso en constante evolución y un concepto de dos dimensiones, que incluye un aspecto actitudinal y otro comportamiento. Esto significa que el cliente debe tener una fuerte preferencia interna por la marca y, además, expresarla de forma constante.

La lealtad se forma a partir de un acuerdo beneficioso tanto para el cliente como para la empresa. Es importante señalar que un cliente se considera fiel cuando, en la mayoría de sus compras, el producto o servicio que obtiene de la empresa le resulta completamente satisfactorio y tiene una buena opinión sobre lo comprado. Por lo tanto, el cliente no piensa en buscar otro proveedor para ese servicio ni en adquirir el producto que desea de alguna otra compañía. En otro aspecto, la fidelización de los clientes se refiere al conjunto de condiciones que hacen que el cliente se sienta a gusto con el producto o servicio que necesita, lo que le motiva a volver a comprarlo. En este contexto, establecer relaciones es una manera de crear lazos que puedan ser beneficiosos en el futuro, mantener una relación rentable y duradera entre la empresa y los clientes, en el cual se pueden generar de manera continua ciertas acciones que les vaya a aportar valor y a su vez puedan permitir aumentar ciertos niveles de satisfacción (Arcentales y Ávila, 2021).

Sin embargo, una buena administración respecto a las relaciones entre el cliente y la empresa va a provocar un deleite en ambas partes, siendo así el resultado final que los clientes van a permanecer leales y hablarán de manera positiva a otras personas acerca de la compañía o de la empresa y los productos o servicios que éste pueda brindar, entonces la conclusión del cliente se entiende como el fundamento de las circunstancias en las que la compañía debe crear pensamientos y percepciones positivas en los clientes generando una satisfacción y con tal experiencia de algún producto o servicio se pueda consignar cierta determinación para

poder adquirir el bien o servicio de la empresa (Peña et al., 2018). Las Teorías de fidelización de los clientes, Según mencionan Alta y Rivera (2021), La teoría de la fidelización del trébol: el trébol, con sus cinco pétalos y su corazón, representa la fidelización. Cada uno de los pasos necesarios para conseguir un cliente fiel está simbolizado por los diferentes elementos del trébol. Cada paso es el resultado del anterior. Esta metodología se fundamenta en análisis y experiencias previas, y está basada en programas de lealtad que constan de un corazón y cinco pétalos. Se señala que este trébol no se crea de forma fortuita; es necesario hacerlo con dedicación y paciencia. En consecuencia, en la fidelización del cliente, nada es fortuito y todo obedece a una secuencia metódica de causa y efecto. El corazón está compuesto por conceptos que son impredecibles, pero son esenciales para un esfuerzo eficaz de fidelización y forman la base de su enfoque.

Pérez y Pérez: en 2006, estos autores desarrollan una estrategia empresarial que busca mantener una relación sólida y duradera entre el consumidor y la empresa. El objetivo es que no se considere la posibilidad de comparar los productos con la competencia que ofrece lo mismo. Así, logran definir la fidelidad como una táctica de marketing vinculada al valor que los clientes perciben de un producto o servicio que la empresa brinda. Se pretende analizar diversos aspectos, como la recomendación, las promociones que la empresa debería ofrecer y la imagen que necesita proyectar. Todo esto tiene como fin establecer un nivel de fidelización que proporcione a la empresa una propuesta de valor para asegurar la lealtad de sus clientes.

Estrategias para mejorar la fidelización de los clientes. Las estrategias fundamentales para poder fidelizar a un cliente requiere básicamente de tiempo, esfuerzo y de recursos, siendo así que una de las principales estrategias viene a ser conocer a los clientes, ya que a las personas les gusta ser conocidas por lo cual los clientes van a mostrarse más receptivos con aquellas personas u organizaciones que se esfuerzan por ir más allá de vender o brindar sus servicios, generando una empatía entre los clientes, otra estrategia es recompensar la lealtad del cliente escuchando sus sugerencias, realizando alguna encuesta de satisfacción o de alguna manera hablando directamente con los clientes para poder conocer de primera mano su opinión acerca del servicio que se les está ofreciendo o los productos que se les está brindando, otra estrategia es que la organización pueda sorprender en un primer momento los clientes por diferentes razones y sobrepasando las expectativas para poder ser cumplidas con satisfacción lo esperado por el cliente. Finalmente, otra estrategia importante es que los

colaboradores o trabajadores se muestren amables, respetuosos y sobre todo con valores Morales que puedan ser gratificantes para los clientes (Sanca y Cárdenas, 2021). La lealtad del consumidor es importante para una compañía por las siguientes razones: esta lealtad guía al cliente de modo en que los empleados deben estar constantemente listos para poder resolver sus inquietudes y dificultades; inspira también confianza, en el cual los trabajadores o colaboradores deben siempre mostrar un conocimiento básico respecto al producto que se va a vender, mostrar o considerar, esto en base al respeto y la confianza entre el cliente y la empresa; también es importante porque simplifica los procesos de compra, en los que los empleados deben ser capaces de empatizar con el cliente y ponerse en su lugar, observando las dificultades que estos puedan tener al comprar un bien o un servicio. Además, crea una impresión favorable; el diseño de la empresa debe reflejar acogimiento a los consumidores y, especialmente, proteger la imagen de los empleados, el ambiente y el lugar donde se efectúa la compra. Finalmente, también es relevante porque fomenta la conexión entre la empresa y el cliente, quien debe estar atento a las necesidades que pueda presentar el consumidor al referirse a los próximos productos que se lanzarán (Vallejo et al., 2021).

Los beneficios de fidelización de los clientes. Los principales beneficios que se puede obtener a lograr fidelizar a los clientes de dentro de una determinada empresa, son los siguientes: los clientes son prescriptores y fieles que suelen recomendar la empresa o los productos a las personas más cercanas o a su contexto; los clientes fidelizados también conocen a fondo el negocio y posee una mayor confianza para poder aportar sugerencias respecto a la empresa generando de esta manera una mejora continua, otro de los beneficios de la fidelización es que el cliente tiene mayor conocimiento acerca de la empresa, en la medida en la que se va a relacionar y de esta manera se le podrá complacer mejor en sus necesidades y en lo que busca dentro de la empresa, es también más barato mantener a un cliente fiel que captar a uno nuevo, al que se le considera una rentabilidad para la compañía; otro beneficio significativo de fidelizar a un cliente es el aumento del volumen de ventas, ya que resulta más sencillo vender un producto nuevo a un cliente conocido que a uno recién llegado (Guadarrama y Rosales, 2016). Algunos obstáculos relacionados con la lealtad del cliente se manifiestan de distintas maneras. Por ejemplo, en ciertos casos, se implementan programas de lealtad que resultan un tanto costosos para acceder a los descuentos propuestos, lo que puede llevar a una disminución del interés. Además, estos programas de lealtad suelen ser parecidos a los de la competencia, lo que puede complicar la

diferenciación en este aspecto. Asimismo, la implementación y gestión de los programas de lealtad puede ser bastante costosa y desafiante, lo que puede ocasionar dificultades en la administración externa de la empresa, generando a su vez una pérdida de control, entonces básicamente las limitaciones de las fidelizaciones son aquellas interpuestas por los colaboradores de la empresa e incluso por la misma empresa (Fandos et al., 2017).

La calidad es aquella propiedad que se puede tener respecto a un objeto o una cosa, sin embargo, la calidad puede variar al tratarse de un concepto subjetivo, así como, por ejemplo, se puede tratar de una persona pensando en un vehículo que tiene una calidad evidente, pero otra persona puede considerar y disentir por algún otro vehículo dando otro tipo de calidad. No obstante, la calidad es un aspecto que se considera en casos de divorcio, además de ser un término que se emplea como herramienta en la venta o prestación de un producto o marca. Hay diferentes enfoques sobre lo que implica la calidad; uno de ellos podría ser proporcionar ciertos valores a los consumidores en comparación con otras marcas, además de realizar mejoras constantes en productos o servicios, creando procesos laborales que sean más aceptables para los empleados y teniendo en cuenta las opiniones de los consumidores, lo que permite satisfacer sus expectativas y conseguir así mayores ganancias y recompensas por el uso de un servicio (Peiró, 2020).

Un servicio en el campo de la economía se refiere a una acción o un conjunto de actividades que buscan cumplir con las necesidades específicas de los consumidores. Para ello, se ofrece un producto que no tiene forma física y que se adapta a cada cliente, lo que significa que un servicio es variable y se ve influenciado por diversos elementos, siendo poco probable que se repita de manera exacta. Por lo general, estos se diseñan y ejecutan para cada persona de manera particular, a diferencia de la producción en masa que se observa en la elaboración de productos. Principalmente, los servicios son intangibles o no materiales, ya que los consumidores no pueden adquirirlos de forma física; un claro ejemplo de esto sería el servicio de atención al cliente que suelen ofrecer las grandes marcas (Sánchez, 2020).

La consiste en retener a los clientes ya ganados que van a continuar comprando y adquiriendo los productos y servicios de un determinado lugar o empresa gracias; debido a las diferencias experiencias favorables que se han tenido dentro de la empresa, para las cuales es imprescindible una serie de interacciones gratificantes que fomentarán una relación de confianza con los clientes, lo cual a largo plazo. Una de las maneras fundamentales de

mantener a los clientes es a través de la lealtad de los clientes. No obstante, la fidelidad es un proceso completo que involucra establecer una relación favorable entre la empresa y los consumidores para que esta sea capaz de retornar para adquirir los productos, puesto que un cliente se basa en una experiencia de consumo satisfactoria respecto; un negocio se va ganando la confianza de los clientes poco a poco y, así, va fidelizándose con la compañía (Pedrosa, 2020).

Un cliente es una persona o entidad que realiza la adquisición de bienes y servicios que proporciona una empresa específica. Este cliente puede ser quien compra el producto para su propio uso o puede adquirirlo para que alguien más lo disfrute. Definitivamente, el cliente es el elemento central de atención en cualquier negocio, por lo que todas las estrategias y planes de marketing deben diseñarse y ejecutarse en función de cómo se relacionan los clientes con los servicios ofrecidos. Así, cada empresa tiene diferentes tipos de compradores o clientes, dependiendo del mercado en el que operan o el que utilizan para vender sus productos (López, 2020).

Una empresa de transportes básicamente se encarga de trasladar bienes o brindar servicio tengo un lugar a otro, creando cierto vínculo con sus clientes los cuales generan un aumento de productividad y caudal económico en las empresas, sin embargo, en las empresas de transporte también existen algunas quienes realizan un mejor trabajo que los demás generando ellos mayor cantidad de clientes y demanda dentro de la empresa. Para ello, la empresa debe formar a su equipo con el fin de asegurar un servicio apropiado y una atención excepcional, apoyándose en la innovación y la calidad de las personas. También disponen de tecnología que se fundamenta en el uso correcto de las herramientas de comunicación, lo que permite mejorar la efectividad, la celeridad y, lo más importante, la seguridad de los clientes, optimizando así la calidad de sus operaciones (Zapata et al., 2020).

En cuanto a la dimensiones se considera como dimensión primera, la facilidad de atención que es aquella facilidad en el servicio al público, también conocido como servicio al cliente clientela, esta es una herramienta de mercadotecnia que tendrá la responsabilidad de identificar los puntos de interactuar con los clientes a través de las diferentes vías o fuentes para poder establecer entre los objetivos principales se incluye asegurar relaciones específicas con los clientes que el producto o servicio llegue a los destinatarios previstos y que estos lo utilicen de forma adecuada y producir una satisfacción apropiada en el cliente,

La confiabilidad de un servicio o producto específico es esencial y crucial, ya que puede otorgar una ventaja significativa en la competencia para la empresa. Por lo tanto, un examen exhaustivo de la confiabilidad es fundamental para definir los plazos de garantía de los productos y servicios. Los análisis de confiabilidad son relevantes, puesto que en ocasiones han permitido alcanzar un mayor número de clientes en relación con la seguridad y la correcta atención proporcionada por la empresa a sus consumidores. La confianza en el servicio al cliente es uno de los componentes o instrumentos relevantes en la estrategia o configuración de una empresa en concreto, creando clientes y prospectos cada momentos cada vez más relevantes y volátiles, donde no necesariamente el único objetivo es mantenerse sino también ir más allá, es decir, tener la capacidad de persuadirlos, emocionarlos y, sobre todo, para posteriormente cumplir sus promesas, la compañía debe ganarse la confianza de sus clientes, conservarla y, finalmente, producir una ventaja no solo con el cliente, sino también con la compañía en cuanto a la dimensión empatía en el servicio es una de las habilidades más importantes dentro de las relaciones interpersonales que a futuro permite comprender las emociones y sensaciones y sentimientos del cliente, así como también saber dejar de lado aquellas señales expresiones que puedan perjudicar de alguna forma la conversación entre el cliente y el colaborador, entonces una actitud empática se desarrolla desde el inicio de la conversación hasta el final de la misma, la empatía genera en el cliente una mejor comprensión y de este modo puede adquirir el servicio o bien que se encuentra buscando.

En cuanto a las dimensiones de fidelización de los clientes se tiene como primera dimensión la fidelidad actitudinal que es aquella que se concibe como una actitud o comportamiento positivo o una preferencia respecto a alguna determinada marca, servicio, producto, proveedores o destino, el cual se va a generar mediante un proceso de evaluación de manera interna, todo ello por parte del cliente, esto le ayudará a identificar los diversos elementos que llevarán a la reiteración de su conducta, entonces hace referencia a aquella persona que es fiel hacia una determinada empresa, ya que esta persona acude a la empresa a poder obtener los bienes o servicios prestados por ella, la segunda dimensión es la fidelidad comportamental que es la que los clientes se muestran con un conocimiento más superficial respecto a la marca y a los beneficios que puedan tener, surgiendo esto como un resultado de una determinada comparación respecto a las diferentes alternativas, la fidelidad comportamental se encuentra basado en la conducta o comportamiento que tiene el cliente

frente a un determinado bien o servicio de una empresa, esta fidelidad se caracteriza por el comportamiento que presenta la persona frente a un bien o producto.

De esta manera, el presente estudio se propone profundizar en la relación entre estas dos variables fundamentales en el contexto específico de Ayacucho, brindando un marco de análisis que permita identificar las áreas de oportunidad para que las empresas de transporte mejoren sus servicios y, consecuentemente, fortalezcan la lealtad de sus usuarios.

## **II. METODOLOGÍA**

### **2.1. Enfoque, tipo**

#### **2.1.1. Enfoque de investigación**

La investigación es de tipo cuantitativo, porque se medirá mediante base de datos numéricos, analizando la predicción con herramientas en que se medirán los resultados.

De acuerdo con Sánchez (2019), El enfoque cuantitativo en una investigación trata sobre estudiar cosas que se pueden medir con números, como la cantidad de hijos, la edad, el peso, la altura o el coeficiente intelectual. Este enfoque se enfoca en describir, explicar, predecir y controlar de manera precisa los datos que se recogen. Su principal propósito es entender y manejar mejor la información a partir de números.

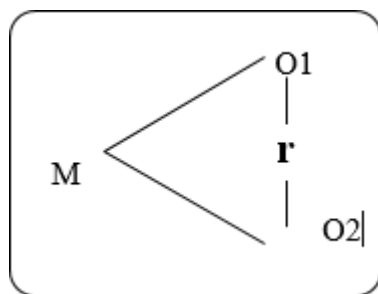
#### **2.1.2. Tipo de investigación**

La investigación cuantitativa es básica y se enfoca en la "cantidad", por eso usa la medición y los cálculos como herramientas principales. Normalmente busca medir cosas en números o tamaños, sin necesidad de intervenir o cambiar nada. (Niño, 2011).

### **2.2. Diseño de investigación**

Es un diseño no experimental de tipo correlacional, porque el investigador no cambia ni manipula nada, solo observa cómo se relacionan las cosas tal como son (Hernández et al., 2014, p.151). También se llama investigación de diseño transversal, ya que los datos se recogen una sola vez. Nivel correlacional, según Hernández et al. (2014), se define como tal porque asocia variables a través de un patrón predecible para un grupo o población específica. Esto implica que el estudio busca identificar y analizar las relaciones entre variables dentro de un contexto determinado.

El diagrama del diseño correlacional se muestra en el siguiente esquema:



Donde:

- O1 = Observaciones de la variable 1: Calidad de servicio  
M = Muestra  
O2 = Observaciones de la variable 2: Fidelización de los clientes  
r = Relación entre las variables.

### 2.3. Población, muestra y muestreo

En la presente investigación la población será la suma de los pasajes vendidos de los últimos 6 meses de la empresa Sertours Molina E.I.R.L, en el distrito Ayacucho 2024, que es aproximadamente 41 000 clientes, teniendo en cuenta que la empresa cuenta con 4 buses.

Según Del Canto y Silva (2013), la población es un punto para determinar todas las observaciones potenciales del ambiente o de cada una de las unidades de análisis que pueden ser objeto de observaciones o mediciones.

Respecto a la muestra: Oré (2015) propone que la muestra "constituye un subgrupo de la población, la misma debe ser representativa o no segada (sin alteración, ni adulteración) de la población correspondiente".

En este punto se abordará la determinación de la muestra, que será de tipo probabilístico.

$P = 0.5$  tasa de probabilidad favorable

$q = 0.5$  probabilidad de que sea negativo  $Z = 1.96$ , grado de fiabilidad (95%)

$e = 0.05$ , tolerancia al error

Para determinar la dimensión de la muestra con un intervalo de confianza del 95% y un

margen de error del 5% se utilizó la siguiente fórmula que se determina de la población: Para establecer el tamaño de la muestra con un intervalo de la población:

$$n = \frac{P * q * Z^2 * N}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * 1.96^2 * 41000}{0.05^2(41111 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 401$$

Asimismo, la muestra realizará será probabilística aleatoria simple tomando el subconjunto de la población infinita de la empresa Sertours Molina E.I.R.L. en el distrito Ayacucho, llegando a ser una muestra de 401 clientes a las que se encuestará.

#### **2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos**

La técnica utilizada será la encuesta, Rojas (2010) Se empleará la encuesta como método. Se considera un conjunto de técnicas, recursos y normas que orientan la formación, el desarrollo y administración de las herramientas para la recolección de datos y su análisis posterior. (p. 54).

Los instrumentos que se aplicarán serán los cuestionarios la cual se utilizara la escala de Likert.

**Variable 1:** Calidad de servicio.

Compuesta de 20 ítems con cuatro dimensiones: atención, fiabilidad en el servicio, confianza en la atención y empatía en el servicio.

**Variable 2:** Fidelización de los clientes.

Compuesta de 20 ítems con dos dimensiones: fidelidad actitudinal y fidelidad comportamental.

Hernández y Mendoza (2018) indican que la validez representa hasta qué punto un instrumento es eficaz para evaluar la variable que busca medir, siendo una forma adecuada de acceder a la realidad que fundamenta la formulación de conclusiones auténticas.

## **2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información**

Para reunir los datos se utilizaron dos instrumentos de encuestas para las dos variables; esto se realizará cara a cara con los clientes.

Además, se hará uso del programa SPSS para manejar la información, con el objetivo de estructurar los datos obtenidos de las bases de datos. Con esta herramienta, se llevarán a cabo los cálculos necesarios para analizar la relación entre las variables y sus respectivas dimensiones. Después de procesar y analizar los datos estructurados en Excel, estos se exportarán al programa SPSS. A partir de ahí, se generarán diagramas de distribución de frecuencia relativa, junto con las medidas estadísticas correspondientes. Finalmente, se realizará un análisis de correlación, tanto general como por dimensiones, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman.

## **2.6. Aspectos éticos en investigación**

Siguiendo el artículo 6° del Estatuto Institucional de la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI” (UCT, 2021), los aspectos éticos que se han utilizado para el desarrollo de la investigación son la integridad y respeto hacia la población que formará parte de la aplicación del cuestionario, respetando en todo momento su decisión de ser o no partícipe de la investigación y realizando la aplicación del cuestionario con amabilidad y compostura. Por otro lado, se reservó la confidencialidad de la información, ya que se asegurará que la identidad de los clientes no sea revelada, para evitar que las respuestas tengan algún sesgo. Finalmente, la originalidad forma parte importante de esta investigación ya que se usó fuentes para el desarrollo, pero con la aplicación de parafraseo y citación, sin realizar algún tipo de plagio (Roldan, 2015).

### III. RESULTADOS

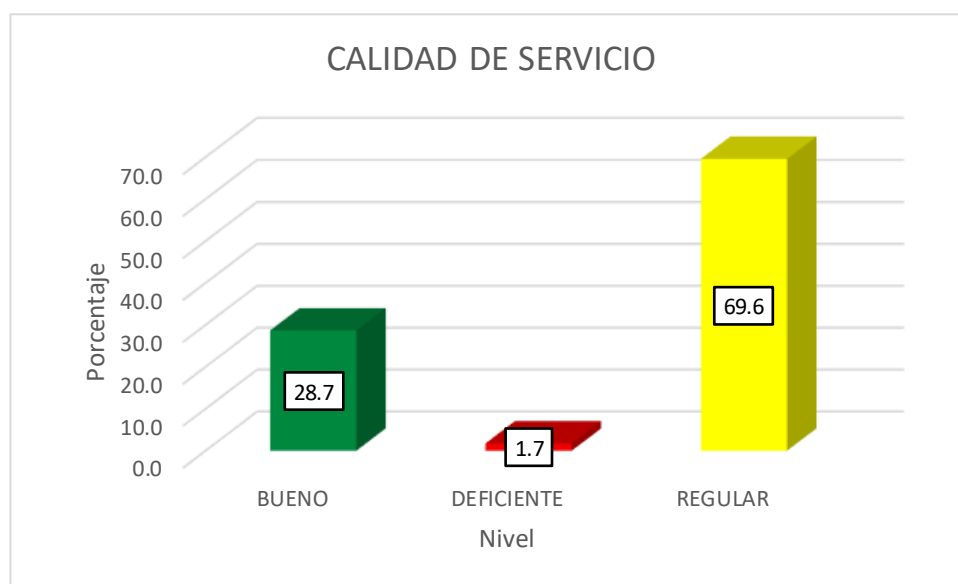
#### 3.1. Resultados descriptivos Variable: Calidad de servicio

Tabla 1: Niveles de la variable Calidad de servicio

| CALIDAD DE SERVICIO |            |            |            |                   |                      |
|---------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                     |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido              | BUENO      | 115        | 28,7       | 28,7              | 28,7                 |
|                     | DEFICIENTE | 7          | 1,7        | 1,7               | 30,4                 |
|                     | REGULAR    | 279        | 69,6       | 69,6              | 100,0                |
|                     | Total      | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Los valores que se muestra en la tabla 1 han sido calculados con una muestra de 401 clientes de la empresa SERTOURS Molina E.I.R.L.

Figura 1: Niveles de la variable Calidad se servicio



*Nota.* Gráfico de Niveles de la variable Calidad se servicio

#### Descripción

En la tabla 1 y la figura 1 se observa que la variable Calidad de servicio presenta un nivel satisfactorio del 69.58%, mientras que el nivel bueno llega al 28.68% en la empresa SERTOURS Molina E. I. R. L, teniendo en cuenta que N equivale a 401, lo que representa el total del 100%.

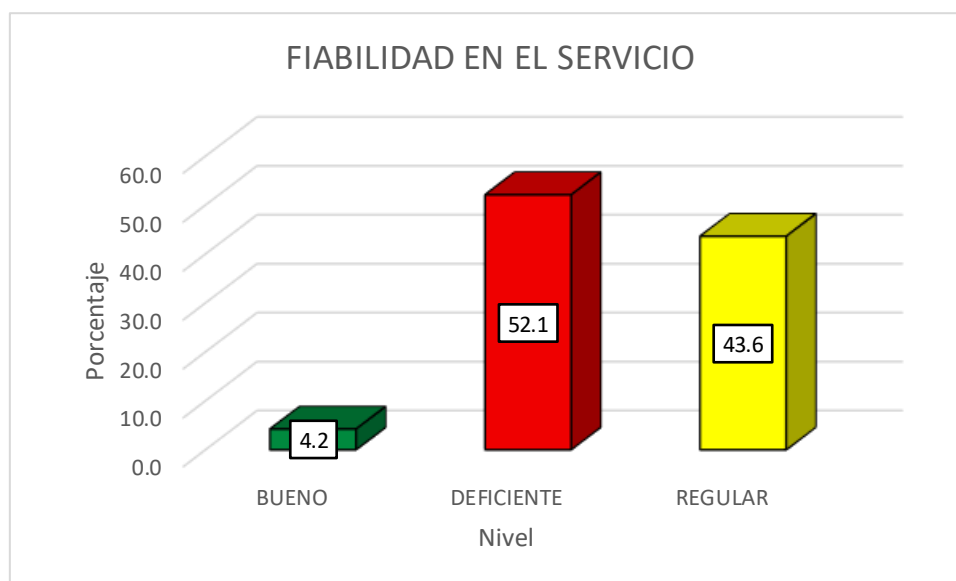
Tabla 2: Niveles de Fiabilidad en el servicio

| FIABILIDAD EN EL SERVICIO |            |            |            |                   |                      |
|---------------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                           |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                    | BUENO      | 17         | 4,2        | 4,2               | 4,2                  |
|                           | DEFICIENTE | 209        | 52,1       | 52,1              | 56,4                 |
|                           | REGULAR    | 175        | 43,6       | 43,6              | 100,0                |
|                           | Total      | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Los valores que se muestra en la tabla 1 han sido calculados con una muestra de 401 clientes de la empresa SERTOURS Molina E.I.R.L.

Figura 2: Niveles de fiabilidad en el servicio

*Nota.* Gráfico de Niveles de Fiabilidad en el servicio



### Descripción

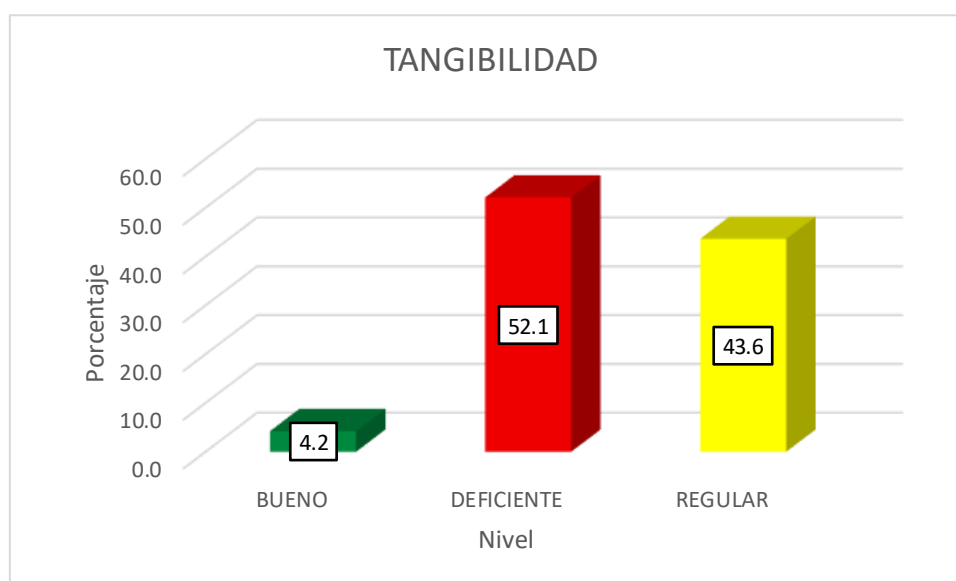
En la tabla 2 y en la figura 2 se observa que la calidad de confiabilidad en el servicio es evaluada como baja, con un porcentaje del 52.12%, mientras que el nivel tildado como medio es del 43.64% en la empresa SERTOURS Molina E. I. R. L.

Tabla 3: Niveles de la Tangibilidad

| TANGIBILIDAD |            |            |            |                   |                      |
|--------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|              |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido       | BUENO      | 17         | 4,2        | 4,2               | 4,2                  |
|              | DEFICIENTE | 209        | 52,1       | 52,1              | 56,4                 |
|              | REGULAR    | 175        | 43,6       | 43,6              | 100,0                |
|              | Total      | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Los valores que se muestra en la tabla 1 han sido calculados con una muestra de 401 clientes de la empresa SERTOURS Molina E.I.R.L.

Figura 3: Niveles de la Tangibilidad



*Nota.* Gráfico de Niveles de la Tangibilidad

### Descripción

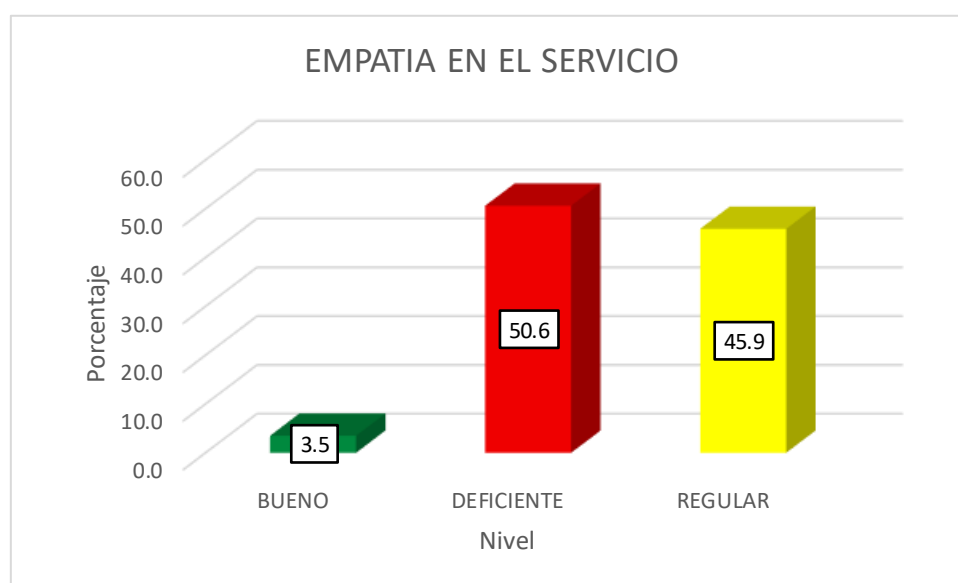
En la tabla 3 y en la figura 3 se observa que la propiedad de tangibilidad relacionada con la calidad del servicio es evaluada como insatisfactoria, alcanzando un 52.12%, mientras que el umbral adecuado se sitúa en un 43.64% en la empresa SERTOURS Molina E. I. R. L.

Tabla 4: Niveles Empatía en el servicio

| EMPATIA EN EL SERVICIO |            |            |            |                   |                      |
|------------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                        |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                 | BUENO      | 14         | 3,5        | 3,5               | 3,5                  |
|                        | DEFICIENTE | 203        | 50,6       | 50,6              | 54,1                 |
|                        | REGULAR    | 184        | 45,9       | 45,9              | 100,0                |
|                        | Total      | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota. Resultados extraídos de la base de datos de SPSS

Figura 4: Niveles de empatía en el servicio



Nota. Gráfico de Niveles de empatía en el servicio

## Descripción

En la tabla 4 y en la figura 4 se observa que el índice de empatía en el servicio para la variable de Calidad de servicio muestra un nivel insuficiente del 50,62%, mientras que el porcentaje de nivel adecuado es del 45,89% en la empresa SERTOURS Molina E. I. R. L.

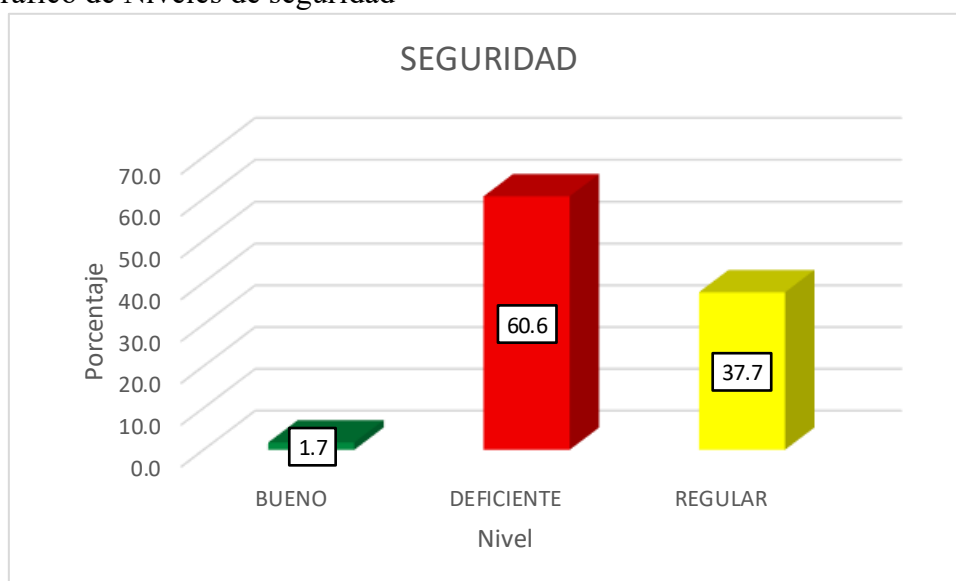
Tabla 5: Niveles de seguridad

| SEGURIDAD |            |            |            |                   |                      |
|-----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|           |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido    | BUENO      | 7          | 1,7        | 1,7               | 1,7                  |
|           | DEFICIENTE | 243        | 60,6       | 60,6              | 62,3                 |
|           | REGULAR    | 151        | 37,7       | 37,7              | 100,0                |
|           | Total      | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota. Los valores que se muestra en la tabla 1 han sido calculados con una muestra de 401 clientes de la empresa SERTOURS Molina E.I.R.L.

Figura 5: Niveles de seguridad

Nota. Gráfico de Niveles de seguridad



## Descripción

En la tabla 5 y la figura 5 se indica que el aspecto relacionado con la seguridad de la variable de calidad del servicio muestra un índice deficiente del 60.60%, mientras que el porcentaje considerado aceptable es del 37.66% en la compañía SERTOURS Molina E. I. R. L.

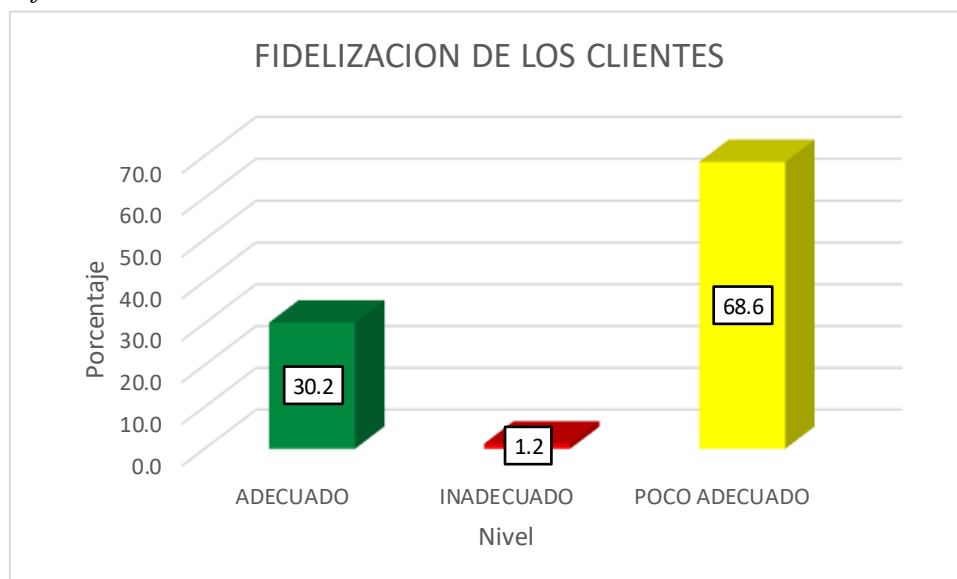
Tabla 6: Niveles de la variable Fidelización de clientes

| FIDELIZACION DE LOS CLIENTES |               |            |            |                   |                      |
|------------------------------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                              |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                       | ADECUADO      | 121        | 30,2       | 30,2              | 30,2                 |
|                              | INADECUADO    | 5          | 1,2        | 1,2               | 31,4                 |
|                              | POCO ADECUADO | 275        | 68,6       | 68,6              | 100,0                |
|                              | Total         | 401        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Los valores que se muestra en la tabla 1 han sido calculados con una muestra de 401 clientes de la empresa SERTOURS Molina E.I.R.L.

Figura 6: Niveles de variable Fidelización de clientes

*Nota.* Gráfico de Niveles de variable Fidelización de clientes



### Descripción

En la tabla 6 y en la figura 6, se observa que la variable de Lealtad de clientes muestra un nivel inadecuado de 68,58%, mientras que el nivel óptimo se encuentra en 30,17% en la empresa SERTOURS Molina E. I. R. L.

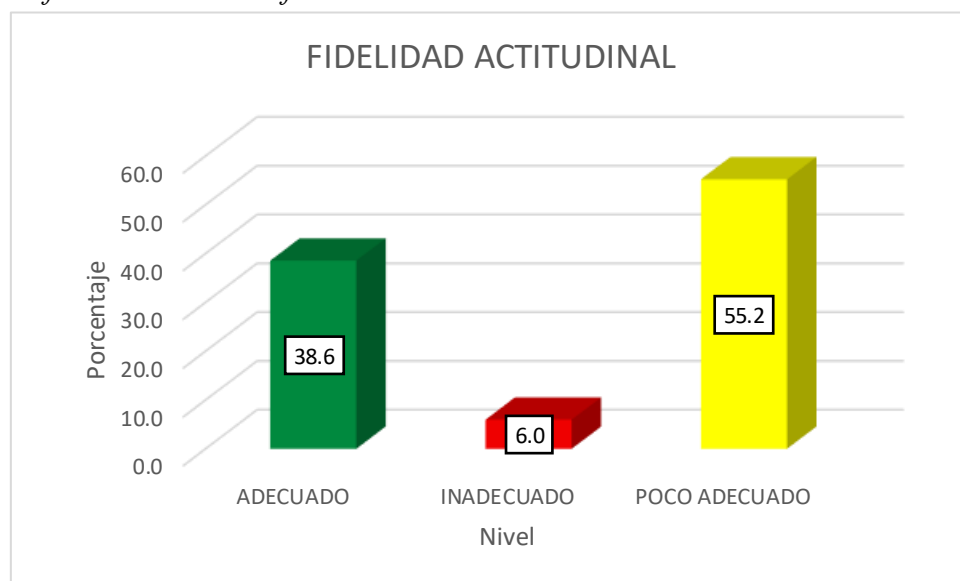
Tabla 7: Niveles de Fidelidad Actitudinal

| Fidelidad Actitudinal |            |            |                   |                      |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                | 1          | ,2         | ,2                | ,2                   |
| ADECUADO              | 155        | 38,6       | 38,6              | 38,8                 |
| INADECUADO            | 24         | 6,0        | 6,0               | 44,8                 |
| POCO ADECUADO         | 222        | 55,2       | 55,2              | 100,0                |
| Total                 | 402        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Los valores que se muestra en la tabla 1 han sido calculados con una muestra de 401 clientes de la empresa SERTOURS Molina E.I.R.L.

Figura 7: Niveles de fidelidad actitudinal

*Nota.* Gráfico de Niveles de fidelidad actitudinal



## Descripción

En la tabla 7 y la figura 7, se observa que la evaluación de la lealtad en la variable de retención de clientes revela un porcentaje insatisfactorio de 55,22%, en contraste con un nivel aceptable del 38,56% en la empresa SERTOURS Molina E. I. R. L.

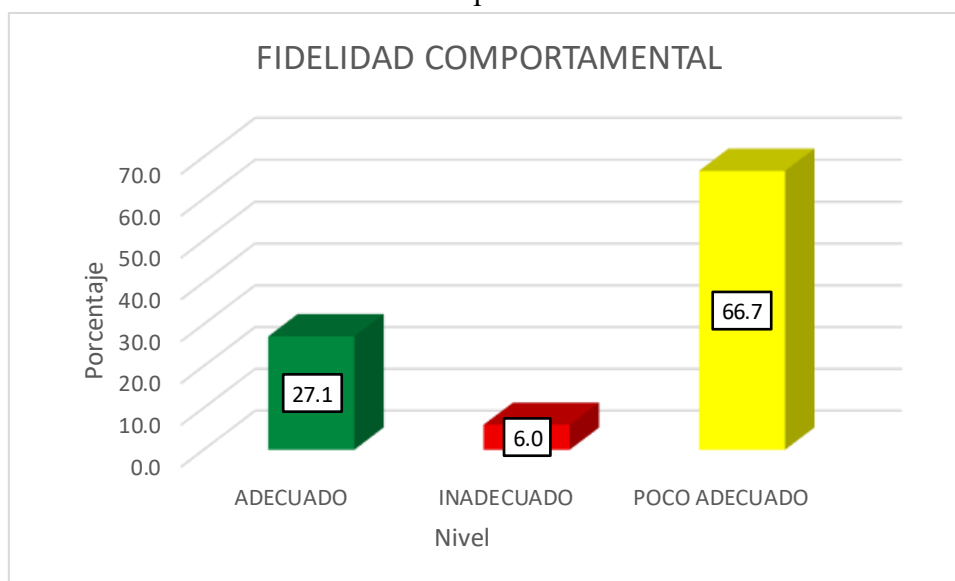
Tabla 8: Niveles de fidelidad comportamental

| Fidelidad Comportamental |            |            |                   |                      |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                   | 1          | ,2         | ,2                | ,2                   |
| ADECUADO                 | 109        | 27,1       | 27,1              | 27,4                 |
| INADECUADO               | 24         | 6,0        | 6,0               | 33,3                 |
| POCO ADECUADO            | 268        | 66,7       | 66,7              | 100,0                |
| Total                    | 402        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota. Resultados extraídos de la base de datos de SPSS

Figura 8: Niveles de fidelidad comportamental

Nota. Gráfico de Niveles de fidelidad comportamental



## Descripción

En la tabla 8 y en la figura 8 se observa que la dimensión de responsabilidad en el comportamiento de la variable de lealtad de los clientes muestra un rendimiento insatisfactorio de un 66,67%, mientras que el nivel considerado aceptable asciende a un 27,11% en la empresa SERTOURS Molina E. I. R. L.

### 3.2. Resultados inferenciales

Tabla 9: Contrastación de hipótesis general

|                              |                            | Calidad de servicio | Fidelización de los clientes |
|------------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------------|
| Calidad de servicio          | Coeficiente de correlación | 1,000               | 0,559**                      |
|                              | Sig. (bilateral)           | .                   | 0,000                        |
|                              | N                          | 401                 | 401                          |
| Fidelización de los clientes | Rho de Spearman            | 0,559**             | 1,000                        |
|                              | Coeficiente de correlación | 0,000               | .                            |
|                              | Sig. (bilateral)           | 0,000               | .                            |
|                              |                            | N                   | 401                          |

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01.

*Nota.* Resultados extraídos de la base de datos de SPSS

En lo que respecta a la hipótesis principal, se determinó que el coeficiente de relación entre la satisfacción del cliente y la fidelidad es 0. 559, con un valor de significancia de 0. 000, que es inferior a 0. 06. Esto indica una relación positiva moderada y significativa entre las dos variables, lo cual implica que al aumentar una de ellas, la otra igualmente tiende a crecer.

Tabla 10: Contrastación de hipótesis específica 1

|                              |                            | Fiabilidad en el | Fidelización de los clientes |
|------------------------------|----------------------------|------------------|------------------------------|
| Fiabilidad en el servicio    | Coeficiente de correlación | 1,000            | 0,466**                      |
|                              | Sig. (bilateral)           | .                | 0.000                        |
|                              | N                          | 401              | 401                          |
| Fidelización de los clientes | Rho de Spearman            | 0,466**          | 1,000                        |
|                              | Coeficiente de correlación | 0.000            | .                            |
|                              | Sig. (bilateral)           | 0.000            | .                            |
|                              |                            | N                | 401                          |

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01.

*Nota.* Resultados extraídos de la base de datos de SPSS

En la tabla 10, se observa que el índice de correlación entre la confianza hacia el servicio y la lealtad del consumidor es de 0. 466, lo que indica una conexión positiva. Esto implica que un aumento en la confianza hacia el servicio influye de manera positiva en la fidelidad de la clientela.

Tabla 11: Contrastación de hipótesis específica 2

|                              |                            |         | <u>Fidelización de los<br/>clientes</u> |
|------------------------------|----------------------------|---------|-----------------------------------------|
|                              | Coeficiente de correlación | 1,000   | 0,470**                                 |
| Tangibilidad                 | Sig. (bilateral)           | .       | 0.000                                   |
| Rho de                       | N                          | 401     | 401                                     |
| Spearman                     | Coeficiente de correlación | 0,470** | 1,000                                   |
| Fidelización de los clientes | Sig. (bilateral)           | 0000    | .                                       |
|                              | N                          | 401     | 401                                     |

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

Nota. Resultados extraídos de la base de datos de SPSS

En cuanto a la tabla 11, se halló un valor de 0. 470, con una significancia de 0. 000, que es menor a 0. 05 entre el factor de tangibilidad y la variable de lealtad de los clientes, lo que indica que hay una relación significativa y moderadamente positiva.

Tabla 12: Contrastación de hipótesis específica 3

|                                 |                            | Empatía en el servicio | Fidelización de los clientes |
|---------------------------------|----------------------------|------------------------|------------------------------|
|                                 | Coeficiente de correlación | 1,000                  | 0,467**                      |
| Empatía en el servicio          | Sig. (bilateral)           | .                      | 0.000                        |
| Rho de                          | N                          | 401                    | 401                          |
| Spearman                        | Coeficiente de correlación | 0,467**                | 1,000                        |
| V2 Fidelización de los clientes | Sig. (bilateral)           | 0.000                  | .                            |
|                                 | N                          | 401                    | 401                          |

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

Nota. Resultados extraídos de la base de datos de SPSS

La conexión entre la empatía en la atención y la fidelidad de los clientes es de 0. 467, lo que indica una relación positiva. Esto indica que la excelencia en el servicio impacta positivamente en la fidelidad de los consumidores, evidenciando una relación notable y de grado medio.

*Tabla 13: Contrastación de hipótesis específica 4*

|                 |                              | Seguridad                   | Fidelización de los clientes |         |
|-----------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|---------|
| Rho de Spearman | Seguridad                    | Coefficiente de correlación | 1,000                        | 0,417** |
|                 |                              | Sig. (bilateral)            | .                            | 0.000   |
|                 |                              | N                           | 401                          | 401     |
|                 | Fidelización de los clientes | Coefficiente de correlación | 0,417**                      | 1,000   |
|                 |                              | Sig. (bilateral)            | 0.000                        | .       |
|                 |                              | N                           | 401                          | 401     |

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

*Nota.* Resultados extraídos de la base de datos de SPSS

El coeficiente de correlación entre las regulaciones de los trabajadores y la calidad del servicio es de 0. 417, lo que indica una conexión favorable. Esto sugiere que la calidad del servicio influye de manera positiva en la fidelidad de los consumidores. Además, el valor p obtenido fue inferior al 1%, lo que valida aún más esta relación.

#### IV. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo fundamental de crear una relación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de Sertours Molina E. I. R. L., los resultados recogidos muestran una relación moderadamente positiva ( $r = 0.559$ ) y de relevancia estadística ( $p = 0.000 < 0.05$ ). Esto sugiere que a medida que la calidad del servicio, percibida por los clientes, mejora, su fidelidad también tiende a crecer, aunque no de forma total o absoluta. Este resultado concuerda con estudios anteriores en el ámbito del marketing de servicios, que han comprobado que una mejor percepción de la calidad del servicio impacta considerablemente en la lealtad del cliente. Investigaciones como las realizadas por Figueroa y Naranjo (2023) sostienen que aspectos como la confiabilidad, la atención personalizada y la empatía influyen directamente en la decisión del cliente de repetir el uso de un servicio, mostrando una correlación de  $r = 0.558$  y siendo estadísticamente relevante ( $p = 0.000 < 0.05$ ), lo cual respalda los hallazgos de este análisis.

Con el propósito particular 1, que busca establecer la conexión entre la confianza en los servicios y la lealtad de los clientes de Sertours Molina E. I. R. L., en Ayacucho, 2024. Los resultados revelan que el 52.12% de los consumidores consideran que la fiabilidad es inadecuada, mientras que el 43.64% la califica como media. Esto sugiere una visión mayormente negativa o insatisfactoria sobre la capacidad de la empresa para cumplir sus obligaciones de manera precisa, constante y responsable. A pesar de estas percepciones, el análisis correlacional (tabla 10) evidenció un coeficiente de 0.466, lo que sugiere una relación levemente positiva entre la confianza en el servicio y la fidelidad del cliente.

Este descubrimiento se alinea con la teoría de Mero Demora (2024), quien afirma que el 87% de los participantes en su estudio considera que la calidad del servicio impacta positivamente en la reputación de la empresa. Este hallazgo está relacionado con los argumentos presentados por Suarez y sus colaboradores (2023), quienes, a través de su análisis con 198 consumidores, encontraron que la calidad del servicio guarda una fuerte relación con la lealtad de los clientes en la compañía de transporte de pasajeros Espinoza S. A. C. en Ayacucho, en 2022, logrando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.762. Además, características de la variable calidad del servicio, como la fiabilidad, la rapidez en la atención, la seguridad, la empatía y los tangibles, están fuertemente ligadas a la información, la comunicación, la experiencia del usuario, el marketing interno, junto con

incentivos y beneficios, destacando que la capacidad de interacción es un elemento esencial en la calidad del servicio, ya que los aspectos físicos del entorno sirven como "señales visibles" de la calidad esperada en otros ámbitos.

Así pues, una buena imagen profesional, una presentación adecuada del personal y un entorno bien cuidado pueden reforzar la confianza del cliente y su predisposición a sostener una relación comercial constante con la compañía.

En lo que respecta al segundo objetivo específico, que busca relacionar la tangibilidad con la lealtad de los clientes de Sertours Molina E. I. R. L. en Ayacucho, 2024, los resultados muestran que la percepción de los clientes sobre este asunto, como se observa en la tabla 3 y la figura 3, expone que el 52. 12% de los entrevistados consideró que la tangibilidad es deficiente, mientras que un 43. 64% la percibió como aceptable. Esto sugiere que los elementos físicos del servicio, como la apariencia de las instalaciones, la presentación del personal, los equipos empleados y el material impreso, no cumplen con las expectativas de los usuarios. Esta conclusión coincide con lo indicado por García (2021), quien realizó un análisis de la confiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de (0. 720). En resumen, se estableció que el 85. 71% de los participantes evaluó la calidad del servicio como regular, apoyándose en los cinco elementos del modelo Servqual (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Por otro lado, el 14. 29% opinó que esta característica se percibe como adecuada. Así, la interacción con el cliente se presenta como una dimensión fundamental en la calidad del servicio, ya que los aspectos físicos del entorno actúan como "señales visibles" de la calidad esperada en otros factores. De este modo, una imagen profesional sólida, una presentación apropiada del personal y un ambiente bien mantenido pueden aumentar la confianza del cliente y su disposición a mantener una relación comercial continua con la empresa.

En relación con el tercer objetivo específico, que busca analizar la conexión entre la empatía en el servicio y la fidelidad de los clientes, los resultados presentan un coeficiente de correlación de 0. 467. Esto indica que hay una relación positiva de impacto moderado y significativa desde el punto de vista estadístico entre las dos variables. Este resultado sugiere que cuando los clientes sienten que el equipo de Sertours Molina E. I. R. L. brinda un servicio personalizado, reconociendo sus requerimientos y ofreciendo un trato amigable, es más probable que adopten una actitud leal hacia la empresa.

En resumen, la empatía influye de manera significativa en la decisión del consumidor de continuar utilizando los servicios y de recomendarlos a otras personas. Estos resultados están

en cierta medida alineados con el estudio de Ricalde Cruz (2023), donde se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como herramienta, el cual fue validado mediante el Alfa de Cronbach para determinar su confiabilidad obteniendo de la primera variable un 0,721 y la segunda variable fue 0,844, se utilizó el SPSS Por lo tanto, la lealtad no solo se basa en elementos palpables o técnicos del servicio, sino también en el elemento humano, emocional y relacional que el cliente vive durante la interacción. Finalmente, en lo que respecta al OE 4, que intenta definir la conexión entre la seguridad, entendida como un aspecto de la calidad del servicio, y la fidelidad de los clientes, los datos muestran una perspectiva bastante crítica por parte de los usuarios.

Según lo indicado en la tabla 5 y la figura 5, el 60. 60% de quienes participaron en la encuesta consideran que la seguridad ofrecida por la empresa es deficiente, mientras que un 37. 66% la describe como promedio. Esta circunstancia muestra un gran descontento en relación a elementos como la habilidad del personal, su habilidad para generar confianza y la falta de peligros durante la entrega del servicio. Pese a esta percepción, los hallazgos del análisis estadístico muestran un coeficiente de correlación de 0.417, además de un p-valor que no supera el 1%. Esto verifica que hay una relación positiva, de moderada intensidad y significativa desde el punto de vista estadístico entre la confianza en el servicio y la fidelidad de los consumidores. En términos prácticos, esto implica que cuando los clientes experimentan la sensación de ser atendidos por personal formado, que se preocupan por su bienestar y pueden confiar en el servicio que reciben, hay una mayor posibilidad de que se mantengan fieles a la compañía.

Este hallazgo concuerda con los descubrimientos teóricos de García (2021), que señalan la seguridad como uno de los elementos clave del modelo SERVQUAL, y argumentan que la manera en que se siente uno acerca de la seguridad influye notablemente en la decisión del cliente de continuar utilizando un servicio. De acuerdo con Morales (2024), los hallazgos del estudio mostraron que un 44. 7% de los clientes evalúa la calidad del servicio como alta, un 25. 5% considera alta la confiabilidad, un 75. 0% le da un nivel medio a la capacidad de respuesta, un 43. 4% señala alta la empatía, un 61. 6% considera la seguridad en un nivel medio y un 52. 4% evalúa los elementos tangibles como altos; en lo que respecta a la satisfacción del cliente, un 33. 4% dio una calificación alta. Finalmente, se aplicó el análisis de correlación de Spearman, que no requiere suposiciones de parámetros, obteniendo un coeficiente  $\rho=0,787$ . Esto indica que existe una conexión positiva, robusta y relevante entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el trayecto de Lima a Ayacucho.

## V. CONCLUSIONES

En relación con la hipótesis principal, se considera que es válida ya que hay una conexión positiva y significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de la empresas Sertours Molina E. I. R. L. en la zona de Ayacucho. Se identificó una correlación de 0. 559, lo que indica que existe una relación positiva de grado moderado; es decir, si la calidad del servicio mejora, la fidelidad de los clientes también aumentará.

Acerca del objetivo principal de investigar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de Sertours Molina E. I. R. L. en Ayacucho durante el año 2024, se halló una relación positiva moderada ( $r = 0. 559$ ) que es estadísticamente relevante ( $p = 0. 000$ ). Esto sugiere que conforme mejora el servicio, la lealtad de los clientes tiende a crecer, aunque no de manera completamente lineal. Este hallazgo coincide con estudios previos que indican que proporcionar un servicio de alta calidad es fundamental para fortalecer la lealtad del cliente.

Se concluye que existe una relación positiva entre la confiabilidad del servicio y la lealtad ( $r = 0. 466$ ). Aunque el 52. 12% de los clientes piensan que este aspecto es deficiente, los datos revelan que aquellos que consideran a la empresa como confiable, consistente y precisa en la entrega de sus servicios tienden a mostrar una mayor lealtad. Esto reafirma que la confiabilidad es un elemento crucial para cultivar la confianza y establecer relaciones duraderas con los clientes.

Se observa un vínculo moderadamente positivo ( $r = 0. 470$ ) entre la capacidad de interactuar y la fidelidad. Este hallazgo resalta que los aspectos físicos del servicio juegan un papel importante en la percepción general de la calidad y, por lo tanto, en la lealtad del cliente.

Se deduce que hay correlación moderadamente positiva ( $r = 0.467$ ) entre la empatía y la lealtad. Los hallazgos evidencian que el trato amable, la atención individualizada y la habilidad para entender las necesidades del cliente son elementos cruciales para promover la fidelidad. Esta dimensión resalta la relevancia del elemento humano en la vivencia de servicio.

Se deduce que los hallazgos indican que, aunque los clientes tienen una visión crítica sobre la seguridad del servicio (con un 60.60% de calificaciones negativas), hay una afinidad discretamente positiva entre la seguridad y la lealtad de los clientes ( $r = 0.417$ ). Esto indica que, a pesar de que la percepción de seguridad requiere mejoras, cuando los clientes sienten un entorno seguro y fiable, muestran mayor predisposición a conservar su fidelidad hacia la compañía.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Implementar programas de formación, estandarización de procesos y evaluación periódica, realizado por el gerente General o Jefe de Operaciones por parte de la empresa SERTOURS Molina E.I.R.L.

Se recomienda capacitar al personal en procedimientos operativos estandarizados, esto aumentará la confianza del cliente y su disposición a continuar con la empresa, desarrollado por parte de la empresa SERTOURS Molina E.I.R.L. con el convenio con otras instituciones, como universidades e institutos que desarrollan este tipo de actividades.

Es necesario aplicar encuestas periódicas sobre la percepción del cliente respecto a estos elementos, a fin de monitorear y mejorar continuamente, desarrollado por el área de recursos Humanos de la empresa SERTOURS Molina E.I.R.L.

Se recomienda a Sertours Molina E.I.R.L. fortalecer los protocolos de seguridad, optimizar la formación del personal en competencias de seguridad, y comunicar de manera clara las medidas implementadas para generar confianza en los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

- Arias Gonzáles, J. L. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoques consulting EIRL . Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o\_y\_metodologia\_de\_la\_investigacion.pdf
- Atao Aquino, R. (2023). Calida de servicio para la mejora de la fidelizacion del usuario de la empresa de transporte turismo Esmeralda del Vrae., Ayacucho, 2023. 86. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/36499/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_FIDELIZACI%C3%93N\\_ATAO\\_AQUINO\\_ROCIO.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/36499/CALIDAD_DE_SERVICIO_FIDELIZACI%C3%93N_ATAO_AQUINO_ROCIO.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Contraste Ayacucho. (16 de febrero de 2025). Denuncian que vehículo de empresa Rey Bus está lleno de goteras y los choferes los abandonaron por Huaschahura. Ayacucho, Huamanga, Perú.
- Diaz Llaguento, S. d. (2022). Calidad de servicio y satisfaccion del cliente en la empresa de transporte "Señor del gran poder" S.A., Ferreñafe 2020. 1-197. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9964/Diaz%20Llaguento%2c%20Silvia%20%26%20Valladolid%20Piscoya%2c%20Juan.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Figuroa Figuroa, L. E. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la compañía de transporte perpacifse S.A., Provincia de santa elena, año 2022. 1-94. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10021/1/UPSE-TAE-2023-0090.pdf>
- Garcia Garcia, J. C. (2022). La gestión de la calidad y la prestación del servicio en el sector del transporte público caso de estudio en la Cooperativa "9 de Octubre" de Riobamba. 1-87. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9372/1/Garcia%20Garcia%2c%20J.%282022%29%20La%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad%20y%20la%20prestaci%C3%B3n%20del%20servicio%20en%20el%20sector%20del%20transporte%20p%C3%bablico%20caso%20de%20estudio%20en%20la%20>

- Garcia Solis, A. M. (2021). Calidad de servicio de atencion de una empresa de transporte de carga, Lima 2021. 1-88. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30045/Garcia%20Solis%2c%20Alan%20Michael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huamán Vega, K. (2023). Calidad de servicio para la mejora del posicionamiento de la empresa de transporte y turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023. [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote] Perú. 1-81. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/36539/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_EMPRESA\\_TRANSPORTES\\_HUAMAN\\_VEGA\\_KEVIN.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/36539/CALIDAD_DE_SERVICIO_EMPRESA_TRANSPORTES_HUAMAN_VEGA_KEVIN.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- INEI. (2021). *Reporte Regional de indicadores sociales del departamento de Ayacucho*. Ayacucho. Obtenido de <http://sdv.midis.gob.pe/redinforma/Upload/regional/AYACUCHO.pdf>
- Lagos Ccoyllo, D. J. (2021). Calidad de servicio de transporte público urbano en la ciudad de Ayacucho 2019 [Universidad peruana de ciencias e informatica]. 1-76. Obtenido de <https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/409/LAGOS%20CCOYLLO%20DIEGO%20JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendez, C. (18 de Abril de 2015). *Inducción a la investigación*. <http://florfanysantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>
- Moncada, J., & Huilcapi, M. (2019). Las 5's y el Modelo Kaizen: filosofía de la mejora continua en el servicio al cliente. *Revista Pertinencia Académica*, 3(4), 112–127. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/rpa/article/view/2502>
- Mero Demera, J. E. (2024). Calidad del servicio y su influencia en la imagen corporativa de la empresa de transporte Crucita. Crucita-Portoviejo. *Vol.8(Nº 4)*, 1-23. doi:<https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.4.2024.6201-6223>
- Morales, F. (2024). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la ruta Lima - Ayacucho Empresa de transporte interprovincial Molina Perú SAC, 2023.

[Universidad de San Martín de Porres] Perú. 1-105. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/14018/flores\\_mnv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/14018/flores_mnv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moreno Galindo, E. (23 de febrero de 2021). *Metodología para hacer tesis*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2021/02/justificacion-social.html>

Moya Reyes, J. J. (2022). Evaluación de la calidad de servicios de la empresa de transporte de berrios SAC de la ciudad de Trujillo - 2022. 1-66. Obtenido de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33224/TESIS%20FINAL%20%287%29\\_pdf\\_total.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33224/TESIS%20FINAL%20%287%29_pdf_total.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Muñoz, C., Diaz, S., Guzmán, A., Rueda, M., & Sevilla, M. (2021). *Acompañamiento pedagógico y la practica reflexiva*. Obtenido de ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.

Muñoz Machado, A. (11 de Abril de 2010). *¿Qué es administración por políticas, Hoshin Kanri?*

GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/que-es-administracion-por-politicas-hoshin-kanri/>

Murillo, R. (2021). *Método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables, ciudad de Piura 2020 [Tesis para obtener el grado de Maestría, Universidad César Vallejo]*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56614>

Naranjo Zambrano, L. S. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del usuario del transporte público de la provincia de Tungurahua. 1-8. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/40bcec0c-49a8-4af3-9e05-434d18ae67c6/content>

Osada, J., & Carrillo, J. (2021). *Descriptive correlational” studies: Correct term*. Obtenido de Descriptive correlational” studies: Correct term.scielo: <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872021000901383>

- Osorio, C. (2021). Construcción de un plan de mejora utilizando la filosofía Kaizen en las sedes de la Secretaría de Movilidad de la Alcaldía de Medellín [Tesis para obtener el grado de Licenciatura, Universidad de Antioquia].
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1988). Multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple\\_Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep](https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep)
- Paredes, M. (2023). Service quality and customer loyalty in veterinary clinic from San Miguel district.
- Gestión en el Tercer Milenio*, 26(51), 391-395.
- Pazmiño, V., Navas, M., & Romero, M. (2021). Reflexiones sobre los modelos de evaluación y análisis de calidad del servicio en el sector turístico. *Revista de investigación SIGMA ESPE*, 8(2), 85- 96.
- Perez, A. (2017). *Principales problemas de gestión de calidad en las empresas*. México. <https://konegui.com.ec/blogiso/blog-calidad/causas-de-mala-calidad-en-las-empresas>
- Ricalde Cruz, T. G. (2023). Calidad de servicio de transporte público urbano y la satisfacción de los usuarios Cusco, 2022. 1-61. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110074/Ricalde\\_CTG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110074/Ricalde_CTG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rincón Mármol, R. (2013). *La teoria Kaizen como corriente humanista y paradigmatica en las organizacioness*. Venezuela: Rincon.
- <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/download/1527/3708?inline=1#:~:text=En%20tal%20sentido%2C%20Brunet%20y,cumplimento%20de%20las%20metas%20o rganizacionales>.

- Roca Ramirez, P. D. (2024). Calidad del servicio y fidelización de los usuarios de las empresas interregionales en el terminal terrestre los Libertadores de América de Ayacucho, 2019. 134. Obtenido de <https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/53bd6b34-8731-4270-9d5e-899fb883ff66/content>
- Roldan, P. (2015). *Metodologia de la investigacion social cuantitativa*. España: Universidad de Barcelona.
- Sabaj Meruane, O. (2012). *"Descripcion de las normas de justificacion de los objetivos en articulos de investigacion"*. Santiago, Chile: Pontificia Universidad Catolica de Chile. Retrieved 06 de Mayo de 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/1345/134524361015.pdf>
- Salazar, E., & Murillo, R. (2021). Método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables, ciudad de Piura 2020. *Revista de análisis económico y financiero*, 4(2), 35-40.
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *vol.13* (no.1), 23. doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones, Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid : Dykinson, S.l., . Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA197&dq=fidelidad+actitudinal+y+comportamental&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahKEwjJyuWC2O2IAxWQP7kGHcEUDIMQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=fidelidad%20actitudinal%20y%20comportamental&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA197&dq=fidelidad+actitudinal+y+comportamental&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahKEwjJyuWC2O2IAxWQP7kGHcEUDIMQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=fidelidad%20actitudinal%20y%20comportamental&f=false)
- Suarez Quispe, A. y. (2023). Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022. 138. Obtenido de <https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7e2bcf21-cac7-49c8-9aa5-b19228ab4463/content>

- Suarez Quispe, A. y. (2023). Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022. [Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga] Ayacucho- Perú. 1-138. Obtenido de <https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7e2bcf21-cac7-49c8-9aa5-b19228ab4463/content>
- Villavicencio, L. M. (2022). Infraestructura y dotación de servicio del transporte público urbano de la ciudad de Portoviejo. *vol.24(no.2)*. doi:<https://doi.org/10.14718/revarq.2022.24.3950>

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumentos de recolección de la información

#### 1.1. Cuestionario de la variable 1: Calidad de servicio

Estimado cliente, la presente encuesta es confidencial, que permitirá obtener información inmediata, directa y confiable respecto a la investigación titulada **“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERTOIRS MOLINA E.I.R.L. DISTRITO AYACUCHO 2024”**, de manera cordial se le solicita su información y cooperación contestando las diferentes preguntas que a continuación se indican marcando con un aspa (x) se le pide la amabilidad de alegar con total sinceridad.

| 1          | 2       | 3            | 4            | 5       |
|------------|---------|--------------|--------------|---------|
| Casi nunca | A veces | regularmente | Casi siempre | Siempre |

| CALIDAD DE SERVICIO |                                                                            |            |   |   |   |   |               |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------|---|---|---|---|---------------|
| Preguntas           |                                                                            | Valoración |   |   |   |   | Observaciones |
| Nº                  | Ítems                                                                      | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |               |
|                     | <b>Dimensión 1: fiabilidad en el servicio</b>                              |            |   |   |   |   |               |
| 1                   | ¿La empresa brinda un servicio de calidad al usuario?                      |            |   |   |   |   |               |
| 2                   | ¿Se le da un buen trato al usuario?                                        |            |   |   |   |   |               |
| 3                   | ¿Se observa seriedad en la atención del cliente?                           |            |   |   |   |   |               |
| 4                   | ¿El servicio que se brinda es correcto para el usuario?                    |            |   |   |   |   |               |
| 5                   | ¿Se observa rectitud y orden en la atención del cliente?                   |            |   |   |   |   |               |
|                     | <b>Dimensión 2: tangibilidad</b>                                           |            |   |   |   |   |               |
| 6                   | ¿La empresa tiene una adecuada oficina para la atención del cliente?       |            |   |   |   |   |               |
| 7                   | ¿Los colaboradores de la empresa están bien presentables?                  |            |   |   |   |   |               |
| 8                   | ¿Es adecuado el trabajo en equipo de los colaboradores?                    |            |   |   |   |   |               |
| 9                   | ¿Los vehículos de la empresa están en buenas condiciones?                  |            |   |   |   |   |               |
| 10                  | ¿Los equipajes de los pasajeros llegan en buenas condiciones a su destino? |            |   |   |   |   |               |
|                     | <b>Dimensión 4: empatía en el servicio</b>                                 |            |   |   |   |   |               |
| 11                  | ¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus usuarios?         |            |   |   |   |   |               |
| 12                  | ¿Existe buena relación entre los trabajadores de la empresa?               |            |   |   |   |   |               |
| 13                  | ¿La comunicación entre el trabajador y el usuario es buena?                |            |   |   |   |   |               |
| 14                  | ¿La empresa brinda servicio personalizado al cliente?                      |            |   |   |   |   |               |
| 15                  | ¿La empresa se preocupa por los intereses de sus usuarios?                 |            |   |   |   |   |               |
|                     | <b>Dimensión 5: seguridad</b>                                              |            |   |   |   |   |               |
| 16                  | ¿Los asientos de los vehículos son cómodos?                                |            |   |   |   |   |               |
| 17                  | ¿Los asientos de los vehículos tienen cinturón de seguridad buena?         |            |   |   |   |   |               |
| 18                  | ¿La atención de las terramozas es buena?                                   |            |   |   |   |   |               |
| 19                  | ¿Durante el viaje brindan una buena atención a los pasajeros?              |            |   |   |   |   |               |
| 20                  | ¿Las dificultades de los pasajeros durante el viaje son atendidas?         |            |   |   |   |   |               |

## 1.2. Cuestionario de la variable 2: Fidelización de los clientes

Estimado cliente, la presente encuesta es confidencial, que permitirá obtener información inmediata, directa y confiable respecto a la investigación titulada “**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERTOIRS MOLINA E.I.R.L. DISTRITO AYACUCHO 2024**”, de manera cordial se le solicita su información y cooperación contestando las diferentes preguntas que a continuación se indican marcando con un aspa (x) se le pide la amabilidad de alegar con total sinceridad.

| 1          | 2       | 3            | 4            | 5       |
|------------|---------|--------------|--------------|---------|
| Casi nunca | A veces | regularmente | Casi siempre | Siempre |

| FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES |                                                                                                                    |            |   |   |   |   |               |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---|---|---|---|---------------|
| Preguntas                    |                                                                                                                    | Valoración |   |   |   |   | Observaciones |
| Nº                           | Ítems                                                                                                              | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |               |
|                              | <b>Dimensión 1: fidelidad actitudinal</b>                                                                          |            |   |   |   |   |               |
| 1                            | ¿Considera a esta empresa como su primera opción de servicio?                                                      |            |   |   |   |   |               |
|                              |                                                                                                                    |            |   |   |   |   |               |
| 2                            | ¿Ha tenido una buena experiencia durante la atención realizada por la empresa?                                     |            |   |   |   |   |               |
| 3                            | ¿Animaría a sus amigos y familiares a que opten por comprar su pasaje en la empresa Sertours?                      |            |   |   |   |   |               |
| 4                            | ¿Recomendaría a cualquier otra persona a seguir su página de la empresa?                                           |            |   |   |   |   |               |
| 5                            | ¿La misión de la empresa contiene claramente los valores y la buena atención al usuario?                           |            |   |   |   |   |               |
| 6                            | ¿Los procesos y los servicios de la empresa se dirigen en satisfacer al cliente?                                   |            |   |   |   |   |               |
| 7                            | ¿Los clientes cuentan con atención personalizada?                                                                  |            |   |   |   |   |               |
| 8                            | ¿Las metas de la compañía se centran en ofrecer un servicio superior a sus usuarios?                               |            |   |   |   |   |               |
| 9                            | ¿La empresa tiene como finalidad ofrecer un servicio superior a sus consumidores?                                  |            |   |   |   |   |               |
| 10                           | ¿Los procedimientos de gestión administrativa son los adecuados?                                                   |            |   |   |   |   |               |
|                              | <b>Dimensión 2: fidelidad comportamental</b>                                                                       |            |   |   |   |   |               |
| 11                           | ¿Continuaría en la compañía, incluso si otra empresa le presentara las mismas opciones?                            |            |   |   |   |   |               |
| 12                           | ¿Si la otra empresa le brindan las mismas ofertas se mantendría fiel con la empresa Sertours?                      |            |   |   |   |   |               |
| 13                           | ¿Por el servicio brindado, usted volvería a la empresa Sertours?                                                   |            |   |   |   |   |               |
| 14                           | ¿Considera que la comunicación del personal de la empresa es clara y comprensible para el cliente?                 |            |   |   |   |   |               |
| 15                           | ¿Visualiza si hay motivación en los trabajadores para brindar mejores servicios al momento de comprar sus pasajes? |            |   |   |   |   |               |
| 16                           | ¿La empresa Sertours ofrece promociones a los clientes?                                                            |            |   |   |   |   |               |
| 17                           | ¿Opina que las circunstancias del ámbito laboral son propicias para la satisfacción del cliente?                   |            |   |   |   |   |               |
| 18                           | ¿Después de la atención, los clientes están satisfechos?                                                           |            |   |   |   |   |               |
| 19                           | ¿Los asientos del bus están en buenas condiciones?                                                                 |            |   |   |   |   |               |
| 20                           | ¿La empresa realiza evaluaciones sobre el desempeño de sus trabajadores?                                           |            |   |   |   |   |               |

## Anexo 2: Fichas técnicas

| <b>Nombre original del instrumento:</b>                                 | Calidad de servicio.                                                                                                                                                     |                           |  |                  |                |       |    |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--|------------------|----------------|-------|----|
| <b>Autor y año:</b>                                                     | Drucker (1990)                                                                                                                                                           |                           |  |                  |                |       |    |
| <b>Objetivo del instrumento:</b>                                        | Recolectar datos de la variable calidad de servicio                                                                                                                      |                           |  |                  |                |       |    |
| <b>Usuarios:</b>                                                        | 384 clientes de la Empresa Sertours Molina E.I.R.L.                                                                                                                      |                           |  |                  |                |       |    |
| <b>Forma de administración o modo de aplicación:</b>                    | Presencial                                                                                                                                                               |                           |  |                  |                |       |    |
| <b>Validez:<br/>(Presentar la constancia de validación de expertos)</b> | Mg. Wilber Quispe Medina.<br>Mg. Britcia Quispe Palomino<br>Mg. Alcides Muñoz Ocas                                                                                       |                           |  |                  |                |       |    |
| <b>Confiabilidad:<br/>(Presentar los resultados estadísticos)</b>       | <table> <tr> <th colspan="2">Estadística de fiabilidad</th></tr> <tr> <th>Alfa de Cronbach</th><th>N de elementos</th></tr> <tr> <td>0.862</td><td>20</td></tr> </table> | Estadística de fiabilidad |  | Alfa de Cronbach | N de elementos | 0.862 | 20 |
| Estadística de fiabilidad                                               |                                                                                                                                                                          |                           |  |                  |                |       |    |
| Alfa de Cronbach                                                        | N de elementos                                                                                                                                                           |                           |  |                  |                |       |    |
| 0.862                                                                   | 20                                                                                                                                                                       |                           |  |                  |                |       |    |

| <b>Nombre Original del instrumento:</b>                                 | Fidelización de los clientes                                                                                                                                             |                            |  |                  |                |      |    |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--|------------------|----------------|------|----|
| <b>Autor y año:</b>                                                     | Sarmiento (2015)                                                                                                                                                         |                            |  |                  |                |      |    |
| <b>Objetivo del instrumento:</b>                                        | Recolectar datos de la variable calidad de servicio                                                                                                                      |                            |  |                  |                |      |    |
| <b>Usuarios:</b>                                                        | 384 clientes de la Empresa Sertours Molina E.I.R.L.                                                                                                                      |                            |  |                  |                |      |    |
| <b>Forma de Administración o Modo de aplicación:</b>                    | Presencial                                                                                                                                                               |                            |  |                  |                |      |    |
| <b>Validez:<br/>(Presentar la constancia de validación de expertos)</b> | Mg. Wilber Quispe Medina.<br>Mg. Britcia Quispe Palomino<br>Mg. Alcides Muñoz Ocas                                                                                       |                            |  |                  |                |      |    |
| <b>Confiabilidad:<br/>(Presentar los resultados estadísticos)</b>       | <table> <tr> <th colspan="2">Estadísticas de fiabilidad</th></tr> <tr> <th>Alfa de Cronbach</th><th>N de elementos</th></tr> <tr> <td>.832</td><td>20</td></tr> </table> | Estadísticas de fiabilidad |  | Alfa de Cronbach | N de elementos | .832 | 20 |
| Estadísticas de fiabilidad                                              |                                                                                                                                                                          |                            |  |                  |                |      |    |
| Alfa de Cronbach                                                        | N de elementos                                                                                                                                                           |                            |  |                  |                |      |    |
| .832                                                                    | 20                                                                                                                                                                       |                            |  |                  |                |      |    |

### Anexo 3: Operacionalización de variables

| Variable                     | Definición Conceptual                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Definición Operacional                                                                                                                                                                                                              | Dimensiones                                                                                  | Indicadores                                                                                                                                                                                                  | Ítems                                                                   | Escala de Medición |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Calidad de servicio          | Druker (1990, p. 41)<br>Define cinco grados para evaluar el rendimiento de una entidad con fundamento en el grado de satisfacción alcanzado (comparación de lo que se esperaba).<br>Según Druker, la gran mayoría de los consumidores emplea cinco aspectos para realizar esta evaluación:                                                                                            | Las respuestas serán medidas a través del cuestionario que está dimensionada por fiabilidad en el servicio, tangibilidad, empatía en el servicio y seguridad; compuesta de 20 ítems y aplicadas individualmente durante 10 minutos. | Fiabilidad en el servicio<br><br>Tangibilidad<br><br>Empatía en el servicio<br><br>Seguridad | Precio<br>Tiempo<br>Precisión<br><br>Infraestructura<br>Trabajadores<br>Equipos<br><br>Comprensión del usuario<br>Atención especializada<br>Cortesía<br><br>Credibilidad<br>Honestidad<br>Interés al cliente | 1,2,3,4,5<br><br>6,7,8,9,10<br><br>11,12,13,14,15<br><br>16,17,18,19,20 | Ordinal            |
| Fidelización de los clientes | Sarmiento (2015) La lealtad es un proceso que cambia constantemente y se puede entender como un concepto que tiene dos dimensiones. Está formado por un componente relacionado con las actitudes y otro que se refiere al comportamiento. Esto significa que el consumidor tiene que demostrar una fuerte inclinación interna hacia la marca y, además, hacerlo de manera recurrente. | Las respuestas serán medidas a través del cuestionario que está dimensionada por fidelidad actitudinal y fidelidad comportamental; compuesta de 20 ítems y aplicadas individualmente durante 10 minutos.                            | Fidelidad actitudinal<br><br>Fidelidad comportamental                                        | Intencionalidad<br>Preferencia de clientes<br>Recomendación de clientes<br><br>Estímulos<br>Decisión de compra<br>Repetición de compra                                                                       | 1,2,3,4,5, 6,7,8,9,10<br><br>11,12,13,14,15,16, 17,18,19,20             | Ordinal            |



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA  
EL DESARROLLO DE TESIS**

Yo, CANCHANYA MOLINA IVAN OLIMPIO, identificado con DNI 20077169, en  
mi calidad de GERENTE GENERAL de la empresa/institución  
SERTOURS MOLINA E.I.R.L. con RUC N° 20541390554 ubicada en la ciudad  
de AYACUCHO, Perú.

**OTORGO LA AUTORIZACIÓN**

Al Sr.(ta) LOZANO RAMOS JHON OSCAR, identificado (a) con DNI N°  
70667995, bachiller (es) del programa de estudios de ADMINISTRACIÓN, para que  
utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar  
instrumentos de recolección de información para la tesis titulada  
CATIBO DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE  
LA EMPRESA SERTOURS MOLINA E.I.R.L. DISTRITO AYACUCHO para  
obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

( ) Ficha RUC

**Firma y sello del Representante Legal**

**DNI:**



El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la  
falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y  
así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante  
de la información, pueda ejecutar.



**Firma del Bachiller**

**DNI:**

Lozano Ramos Jhon Oscar  
70667995

 Carretera Panamericana Norte Km. 555, Moche - Trujillo - Perú

 [www.uct.edu.pe](http://www.uct.edu.pe)

## Consulta RUC

|                                                                                         |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>Resultado de la Búsqueda</b>                                                         |  |
| Número de RUC:<br>20541390554 - SERTOURS MOLINA E.I.R.L.                                |  |
| Tipo Contribuyente:<br>EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA                                 |  |
| Nombre Comercial:<br>MOLITOURS                                                          |  |
| Fecha de Inscripción:<br>25/10/2010                                                     |  |
| Fecha de Inicio de Actividades:<br>01/11/2010                                           |  |
| Estado del Contribuyente:<br>ACTIVO                                                     |  |
| Condición del Contribuyente:<br>HABIDO                                                  |  |
| Domicilio Fiscal:<br>JR. ANGARAES NRO. 395 HUANCAYO CERCADO JUNIN - HUANCAYO - HUANCAYO |  |
| Sistema Emisión de Comprobante:<br>MANUAL/COMPUTARIZADO                                 |  |
| Actividad Comercio Exterior:<br>SIN ACTIVIDAD                                           |  |
| Sistema Contabilidad:<br>MANUAL                                                         |  |
| Actividad(es) Económica(s):                                                             |  |
| Principal - 4922 - OTRAS ACTIVIDADES DE TRANSPORTE POR VIA TERRESTRE                    |  |
| Secundaria 1 - 7911 - ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJES                                 |  |
| Secundaria 2 - 4923 - TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA                                 |  |
| Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):                                |  |
| FACTURA                                                                                 |  |
| BOLETA DE VENTA                                                                         |  |
| GUIA DE REMISION - REMITENTE                                                            |  |
| BOLETO DE VIAJE-TRANSPORTE INTERPROVINCIAL                                              |  |
| MANIFIESTO DE PASAJEROS                                                                 |  |
| Sistema de Emisión Electrónica:                                                         |  |
| FACTURA PORTAL DESDE 06/09/2020                                                         |  |
| BOLETA PORTAL DESDE 15/02/2024                                                          |  |
| DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE, AUTORIZ DESDE 26/02/2020                          |  |
| SEE-FACTURADOR , AUTORIZ DESDE 18/12/2018                                               |  |
| Emisor electrónico desde:                                                               |  |
| 18/12/2018                                                                              |  |
| Comprobantes Electrónicos:                                                              |  |
| FACTURA (desde 18/12/2018),BOLETA (desde 26/02/2020)                                    |  |
| Afiliado al PLE desde:                                                                  |  |
| 01/01/2016                                                                              |  |
| Padrones:                                                                               |  |
| NINGUNO                                                                                 |  |



**SERTOURS MOLINA E.I.R.L.**  
RUC: 20541390554  
**CANCANYA MOLINA VAS-OLIMPIO**  
DIRENTE GENERAL  
CNI: 20077160

Fecha consulta: 09/10/2024 8:14

Anexo 5: validación por expertos

### **PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO**

**Estimado Validador:**

**MG. QUISPE MEDINA WILBER.**

El objetivo de este documento es obtener datos directos para la investigación que se está llevando a cabo en este momento, llamada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERTOURS MOLINA E.I.R.L. DISTRITO**

**AYACUCHO 2024**, diseñado por el (la) Bachiller, **LOZANO RAMOS JHON OSCAR**, cuyo propósito es medir la relación entre variables, **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN**, el cual será aplicado a 384 clientes de la empresa **SERTOURS MOLINA E.I.R.L. DISTRITO DE AYACUCHO**, por lo tanto, creo que sus comentarios, valoraciones y valiosas contribuciones serán de gran ayuda.

El objetivo de este documento es obtener datos directos para el estudio que se lleva a cabo actualmente, titulado:

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERTOURS MOLINA E.I.R.L. DISTRITO AYACUCHO 2024**

Trabajo que se presentará ante la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como parte de los requisitos para obtener el título profesional de: **ADMINISTRACIÓN**.

Para realizar la validación de la herramienta, es fundamental que usted revise detenidamente cada enunciado y las alternativas de respuesta que le corresponden, donde tendrá la opción de seleccionar una, múltiples o ninguna, según su propio criterio personal y profesional al contestar la herramienta. Se agradecen cualquier comentarios sobre la redacción, el contenido, la pertinencia y la claridad, o cualquier otro aspecto que se considere relevante para su mejora.

Gracias por su aporte



## JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

**Instrucciones:** Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

| Variable            | Dimensiones               | Indicadores                                                         | N° de ítem | COHERENCIA |    |
|---------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------|------------|----|
|                     |                           |                                                                     |            | SI         | NO |
| Calidad de servicio | Fiabilidad en el servicio | ✓ Precio<br>✓ Tiempo<br>✓ Precisión                                 | 1-5        | X          |    |
|                     | Tangibilidad              | ✓ Infraestructura<br>✓ Trabajadores<br>✓ Equipos                    | 6-10       | X          |    |
|                     | Empatía en el servicio    | ✓ Comprensión del usuario<br>✓ Atención especializada<br>✓ Cortesía | 11-15      | X          |    |
|                     | Seguridad                 | ✓ Credibilidad<br>✓ Honestidad<br>✓ Interés al cliente              | 16-20      | X          |    |

| Variable                     | Dimensiones              | Indicadores                                                                   | N° de ítem | COHERENCIA |    |
|------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|----|
|                              |                          |                                                                               |            | SI         | NO |
| Fidelización de los clientes | Fidelidad actitudinal    | ✓ Intencionalidad<br>✓ Preferencia de clientes<br>✓ Recomendación de clientes | 1-10       | X          |    |
|                              | Fidelidad comportamental | ✓ Estímulos<br>✓ Decisión de compra<br>✓ Repetición de compra                 | 11-20      | X          |    |

### **Instrucciones de Evaluación de ítems:**

En cada cuadro de calificación, inserte la letra o letras que correspondan al aspecto cualitativo que, en su opinión, cada ítem refleja sobre las dimensiones o aspectos de la variable que se analiza.

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia respecto a la variable analizada. En el espacio destinado a observaciones, tiene la opción de proponer mejoras.

| CALIDAD DE SERVICIO |                                                                            |            |    |   |    |    |               |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------|----|---|----|----|---------------|
| Preguntas           |                                                                            | Valoración |    |   |    |    | Observaciones |
| N°                  | Ítems                                                                      | MA         | BA | A | PA | NA |               |
|                     | <b>Dimensión 1: fiabilidad en el servicio</b>                              |            |    |   |    |    |               |
| 1                   | ¿La empresa brinda un servicio de calidad al usuario?                      | X          |    |   |    |    |               |
| 2                   | ¿Se le da un buen trato al usuario?                                        | X          |    |   |    |    |               |
| 3                   | ¿Se observa seriedad en la atención del cliente?                           |            | X  |   |    |    |               |
| 4                   | ¿El servicio que se brinda es correcto para el usuario?                    | X          |    |   |    |    |               |
| 5                   | ¿Se observa rectitud y orden en la atención del cliente?                   |            | X  |   |    |    |               |
|                     | <b>Dimensión 2: tangibilidad</b>                                           |            |    |   |    |    |               |
| 6                   | ¿La empresa tiene una adecuada oficina para la atención del cliente?       | X          |    |   |    |    |               |
| 7                   | ¿Los colaboradores de la empresa están bien presentables?                  |            | X  |   |    |    |               |
| 8                   | ¿Es adecuado el trabajo en equipo de los colaboradores?                    |            | X  |   |    |    |               |
| 9                   | ¿Los vehículos de la empresa están en buenas condiciones?                  | X          |    |   |    |    |               |
| 10                  | ¿Los equipajes de los pasajeros llegan en buenas condiciones a su destino? |            | X  |   |    |    |               |
|                     | <b>Dimensión 4: empatía en el servicio</b>                                 |            |    |   |    |    |               |
| 11                  | ¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus usuarios?         | X          |    |   |    |    |               |
| 12                  | ¿Existe buena relación entre los trabajadores de la empresa?               |            | X  |   |    |    |               |
| 13                  | ¿La comunicación entre el trabajador y el usuario es buena?                | X          |    |   |    |    |               |
| 14                  | ¿La empresa brinda servicio personalizado al cliente?                      |            | X  |   |    |    |               |
| 15                  | ¿La empresa se preocupa por los intereses de sus usuarios?                 | X          |    |   |    |    |               |
|                     | <b>Dimensión 5: seguridad</b>                                              |            |    |   |    |    |               |
| 16                  | ¿Los asientos de los vehículos son cómodos?                                | X          |    |   |    |    |               |
| 17                  | ¿Los asientos de los vehículos tienen cinturón de seguridad buena?         | X          |    |   |    |    |               |
| 18                  | ¿La atención de las terramozas es buena?                                   |            | X  |   |    |    |               |
| 19                  | ¿Durante el viaje brindan una buena atención a los pasajeros?              |            | X  |   |    |    |               |
| 20                  | ¿Las dificultades de los pasajeros durante el viaje son atendidas?         | X          |    |   |    |    |               |

Evaluado por: Mg. Wilber Quispe Medina

D.N.I.: 25760824

Fecha: 16/10/2024

Firma:

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

| FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES |                                                                                                                    |            |    |   |    |    |               |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----|---|----|----|---------------|
| Preguntas                    |                                                                                                                    | Valoración |    |   |    |    | Observaciones |
| Nº                           | Ítems                                                                                                              | MA         | BA | A | PA | NA |               |
|                              | <b>Dimensión 1: fidelidad actitudinal</b>                                                                          |            |    |   |    |    |               |
| 1                            | ¿Considera a esta empresa como su primera opción de servicio?                                                      | X          |    |   |    |    |               |
| 2                            | ¿Ha tenido una buena experiencia durante la atención realizada por la empresa?                                     |            | X  |   |    |    |               |
| 3                            | ¿Animaría a sus amigos y familiares a que opten por comprar su pasaje en la empresa Sertours?                      |            | X  |   |    |    |               |
| 4                            | ¿Recomendaría a cualquier otra persona a seguir su página de la empresa?                                           | X          |    |   |    |    |               |
| 5                            | ¿La misión de la empresa contiene claramente los valores y la buena atención al usuario?                           | X          |    |   |    |    |               |
| 6                            | ¿Los procesos y los servicios de la empresa se dirigen en satisfacer al cliente?                                   | X          |    |   |    |    |               |
| 7                            | ¿Los clientes cuentan con atención personalizada?                                                                  |            | X  |   |    |    |               |
| 8                            | ¿Los objetivos de la empresa están enfocados en brindar un mejor servicio a sus clientes?                          | X          |    |   |    |    |               |
| 9                            | ¿Las estrategias planteadas por la empresa ayudan a que los colaboradores solucionen sus problemas?                | X          |    |   |    |    |               |
| 10                           | ¿Los procedimientos de gestión administrativa son los adecuados?                                                   |            | X  |   |    |    |               |
|                              | <b>Dimensión 2: fidelidad comportamental</b>                                                                       |            |    |   |    |    |               |
| 11                           | ¿Permanecería con la empresa, aún si otra empresa le ofrecería las mismas alternativas?                            | X          |    |   |    |    |               |
| 12                           | ¿Si la otra empresa le brindan las mismas ofertas se mantendría fiel con la empresa Sertours?                      |            | X  |   |    |    |               |
| 13                           | ¿Por el servicio brindado, usted volvería a la empresa Sertours?                                                   | X          |    |   |    |    |               |
| 14                           | ¿Considera que la comunicación del personal de la empresa es clara y comprensible para el cliente?                 |            | X  |   |    |    |               |
| 15                           | ¿Visualiza si hay motivación en los trabajadores para brindar mejores servicios al momento de comprar sus pasajes? |            | X  |   |    |    |               |
| 16                           | ¿La empresa Sertours ofrece promociones a los clientes?                                                            | X          |    |   |    |    |               |
| 17                           | ¿Considera que las condiciones del entorno laboral son favorables para la comodidad del cliente?                   | X          |    |   |    |    |               |
| 18                           | ¿Después de la atención, los clientes están satisfechos?                                                           | X          |    |   |    |    |               |
| 19                           | ¿Los asientos del bus están en buenas condiciones?                                                                 |            | X  |   |    |    |               |
| 20                           | ¿La empresa realiza evaluaciones sobre el desempeño de sus trabajadores?                                           |            | X  |   |    |    |               |

Evaluado por: Mg. Wilber Quispe Medina

D.N.I.: 25760824

Fecha: 16/10/2024

Firma

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

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilber Quispe Medina, con Documento Nacional de Identidad N° 25760824, de profesión Licenciado en Administración, grado académico Magister en Educación con mención en Docencia, Currículo e Investigación, con código de colegiatura N° 5179, labor que ejerzo actualmente como docente en la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Por medio de este escrito, expongo que he llevado a cabo una revisión con el propósito de validar el Instrumento denominado cuestionario de encuesta, el cual está diseñado para medir la conexión entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes, específicamente para su uso en la empresa Sertours Molina E. I. R. L. Luego de realiza las pertinentes observaciones sobre los elementos, he llegado a las siguientes conclusiones.

#### **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERTOURS MOLINA E.I.R.L. DISTRITO AYACUCHO 2024.**

| Criterios evaluados                | Valoración positiva |        |       | Valoración negativa |    |
|------------------------------------|---------------------|--------|-------|---------------------|----|
|                                    | MA (3)              | BA (2) | A (1) | PA                  | NA |
| Calidad de redacción de los ítems. | 3                   |        |       |                     |    |
| Amplitud del contenido a evaluar.  | 3                   |        |       |                     |    |
| Congruencia con los indicadores.   |                     | 2      |       |                     |    |
| Coherencia con las dimensiones.    | 3                   |        |       |                     |    |
| Nivel de aporte parcial:           | 9                   | 2      |       | No aporta           |    |
| Puntaje total: (máximo 12 puntos)  | 11                  |        |       |                     |    |

**Apreciación total:** ( 11 ) puntos

**No aporta:** ( )

Ayacucho, a los 16 días del mes de octubre del 2024

**Apellidos y Nombres:** Mg. Quispe Medina,

Wilber D.N.I.: 25760824

**Firma:**

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



PERÚ

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Registro y Reconocimiento  
de Grados y Títulos e Información  
Universitaria

## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

| Graduado                                 | Grado o Título                                                                                                                                                                                                               | Institución                                                    |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| QUISPE MEDINA,<br>WILBER<br>DNI 25760824 | LICENCIADO EN ADMINISTRACION<br><br>Fecha de diploma: 26/11/2004<br>Modalidad de estudios: -                                                                                                                                 | UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL<br>PERÚ S.A.C.<br><b>PERU</b>      |
| QUISPE MEDINA,<br>WILBER<br>DNI 25760824 | BACHILLER EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS<br><br>Fecha de diploma: 26/03/2004<br>Modalidad de estudios: -<br><br>Fecha matrícula: Sin información (***)<br>Fecha egreso: Sin información (***)                                  | UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL<br>PERÚ S.A.C.<br><b>PERU</b>      |
| QUISPE MEDINA,<br>WILBER<br>DNI 25760824 | MAGÍSTER EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA,<br>CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN<br><br>Fecha de diploma: 18/02/16<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br><br>Fecha matrícula: Sin información (***)<br>Fecha egreso: 22/12/2013 | UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS<br>ÁNGELES DE CHIMBOTE<br><b>PERU</b> |

## PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

**MG. BRITCIA QUISPE PALOMINO.**

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERTOURS MOLINA E.I.R.L. DISTRITO AYACUCHO 2024**, diseñado por el (la) Bachiller, **LOZANO RAMOS JHON OSCAR**, cuyo propósito es medir la relación entre variables, **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN**, el cual será aplicado a 384 clientes de la empresa **SERTOURS MOLINA E.I.R.L. DISTRITO DE AYACUCHO**, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERTOURS MOLINA E.I.R.L. DISTRITO AYACUCHO 2024**

Tesis que se presentará ante la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como parte del requisito para obtener el título profesional de: **ADMINISTRACIÓN**.

Para llevar a cabo la validación del instrumento, es necesario que usted lea atentamente cada frase y las opciones de respuesta que le corresponden, donde podrá elegir una, varias o ninguna de acuerdo a su propio juicio personal y profesional al responder al instrumento. Se agradecen cualquier sugerencia sobre la redacción, el contenido, la relevancia y la coherencia, o cualquier otro aspecto que se considere importante para su mejora.

Gracias por su aporte.

## JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

**Instrucciones:** Indique con una X en el lugar adecuado, según su opinión, si existe o no existe coherencia entre las dimensiones e indicadores de la variable que se está analizando.

| Variable            | Dimensiones               | Indicadores                                                         | N° de ítem | COHERENCIA |    |
|---------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------|------------|----|
|                     |                           |                                                                     |            | SI         | NO |
| Calidad de servicio | Fiabilidad en el servicio | ✓ Precio<br>✓ Tiempo<br>✓ Precisión                                 | 1-5        | X          |    |
|                     | Tangibilidad              | ✓ Infraestructura<br>✓ Trabajadores<br>✓ Equipos                    | 6-10       | X          |    |
|                     | Empatía en el servicio    | ✓ Comprensión del usuario<br>✓ Atención especializada<br>✓ Cortesía | 11-15      | X          |    |
|                     | Seguridad                 | ✓ Credibilidad<br>✓ Honestidad<br>✓ Interés al cliente              | 16-20      | X          |    |

| Variable                     | Dimensiones              | Indicadores                                                                   | N° de ítem | COHERENCIA |    |
|------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|----|
|                              |                          |                                                                               |            | SI         | NO |
| Fidelización de los clientes | Fidelidad actitudinal    | ✓ Intencionalidad<br>✓ Preferencia de clientes<br>✓ Recomendación de clientes | 1-10       | X          |    |
|                              | Fidelidad comportamental | ✓ Estímulos<br>✓ Decisión de compra<br>✓ Repetición de compra                 | 11-20      | X          |    |

**Instrucciones de Evaluación de ítems:** En cada cuadro de valoración, debe ingresar la letra o letras que correspondan al aspecto cualitativo que, bajo su juicio, se ajusta a cada ítem que mide los aspectos o dimensiones de la variable en análisis. Las calificaciones son las siguientes:

**MA**= Muy adecuado / **BA**= Bastante adecuado / **A** = Adecuado / **PA**= Poco adecuado / **NA**= No adecuado

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, coherencia y congruencia en relación con la variable en estudio. En el espacio destinado a observaciones, puede plantear sugerencias para mejoras.

| CALIDAD DE SERVICIO |                                                                            |            |    |   |    |    |               |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------|----|---|----|----|---------------|
| Preguntas           |                                                                            | Valoración |    |   |    |    | Observaciones |
| Nº                  | Ítems                                                                      | MA         | BA | A | PA | NA |               |
|                     | <b>Dimensión 1: fiabilidad en el servicio</b>                              |            |    |   |    |    |               |
| 1                   | ¿La empresa brinda un servicio de calidad al usuario?                      | X          |    |   |    |    |               |
| 2                   | ¿Se le da un buen trato al usuario?                                        | X          |    |   |    |    |               |
| 3                   | ¿Se observa seriedad en la atención del cliente?                           | X          |    |   |    |    |               |
| 4                   | ¿El servicio que se brinda es correcto para el usuario?                    | X          |    |   |    |    |               |
| 5                   | ¿Se observa rectitud y orden en la atención del cliente?                   | X          |    |   |    |    |               |
|                     | <b>Dimensión 2: tangibilidad</b>                                           |            |    |   |    |    |               |
| 6                   | ¿La empresa tiene una adecuada oficina para la atención del cliente?       | X          |    |   |    |    |               |
| 7                   | ¿Los colaboradores de la empresa están bien presentables?                  | X          |    |   |    |    |               |
| 8                   | ¿Es adecuado el trabajo en equipo de los colaboradores?                    | X          |    |   |    |    |               |
| 9                   | ¿Los vehículos de la empresa están en buenas condiciones?                  | X          |    |   |    |    |               |
| 10                  | ¿Los equipajes de los pasajeros llegan en buenas condiciones a su destino? | X          |    |   |    |    |               |
|                     | <b>Dimensión 4: empatía en el servicio</b>                                 |            |    |   |    |    |               |
| 11                  | ¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus usuarios?         | X          |    |   |    |    |               |
| 12                  | ¿Existe buena relación entre los trabajadores de la empresa?               | X          |    |   |    |    |               |
| 13                  | ¿La comunicación entre el trabajador y el usuario es buena?                | X          |    |   |    |    |               |
| 14                  | ¿La empresa brinda servicio personalizado al cliente?                      | X          |    |   |    |    |               |
| 15                  | ¿La empresa se preocupa por los intereses de sus usuarios?                 | X          |    |   |    |    |               |
|                     | <b>Dimensión 5: seguridad</b>                                              |            |    |   |    |    |               |
| 16                  | ¿Los asientos de los vehículos son cómodos?                                | X          |    |   |    |    |               |
| 17                  | ¿Los asientos de los vehículos tienen cinturón de seguridad buena?         |            | X  |   |    |    |               |
| 18                  | ¿La atención de las terramozas es buena?                                   |            | X  |   |    |    |               |
| 19                  | ¿Durante el viaje brindan una buena atención a los pasajeros?              |            | X  |   |    |    |               |
| 20                  | ¿Las dificultades de los pasajeros durante el viaje son atendidas?         |            | X  |   |    |    |               |

**Evaluado por: MG. BRITCIA QUISPE PALOMINO**

  
 LIC. BRITCIA QUISPE PALOMINO  
 013389-CLAD  
 013389-CLAD

**D.N.I.: 44358712**

**Fecha: 18-10-2024**

**Firma:** \_\_\_\_\_

| FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES                 |                                                                                                                    |            |    |   |    |    |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----|---|----|----|
| Preguntas                                    |                                                                                                                    | Valoración |    |   |    |    |
| Nº                                           | Ítems                                                                                                              | MA         | BA | A | PA | NA |
| <b>Dimensión 1: fidelidad actitudinal</b>    |                                                                                                                    |            |    |   |    |    |
| 1                                            | ¿Considera a esta empresa como su primera opción de servicio?                                                      | X          |    |   |    |    |
| 2                                            | ¿Ha tenido una buena experiencia durante la atención realizada por la empresa?                                     | X          |    |   |    |    |
| 3                                            | ¿Animaría a sus amigos y familiares a que opten por comprar su pasaje en la empresa Sertours?                      | X          |    |   |    |    |
| 4                                            | ¿Recomendaría a cualquier otra persona a seguir su página de la empresa?                                           | X          |    |   |    |    |
| 5                                            | ¿La misión de la empresa contiene claramente los valores y la buena atención al usuario?                           | X          |    |   |    |    |
| 6                                            | ¿Los procesos y los servicios de la empresa se dirigen en satisfacer al cliente?                                   | X          |    |   |    |    |
| 7                                            | ¿Los clientes cuentan con atención personalizada?                                                                  | X          |    |   |    |    |
| 8                                            | ¿Los propósitos de la compañía se centran en ofrecer un servicio superior a sus consumidores?                      | X          |    |   |    |    |
| 9                                            | ¿Las tácticas propuestas por la compañía facilitan a los empleados resolver sus dificultades?                      | X          |    |   |    |    |
| 10                                           | ¿Los procedimientos de gestión administrativa son los adecuados?                                                   | X          |    |   |    |    |
| <b>Dimensión 2: fidelidad comportamental</b> |                                                                                                                    |            |    |   |    |    |
| 11                                           | ¿Permanecería con la empresa, aún si otra empresa le ofrecería las mismas alternativas?                            | X          |    |   |    |    |
| 12                                           | ¿Si la otra empresa le brindan las mismas ofertas se mantendría fiel con la empresa Sertours?                      | X          |    |   |    |    |
| 13                                           | ¿Por el servicio brindado, usted volvería a la empresa Sertours?                                                   | X          |    |   |    |    |
| 14                                           | ¿Considera que la comunicación del personal de la empresa es clara y comprensible para el cliente?                 | X          |    |   |    |    |
| 15                                           | ¿Visualiza si hay motivación en los trabajadores para brindar mejores servicios al momento de comprar sus pasajes? | X          |    |   |    |    |
| 16                                           | ¿La empresa Sertours ofrece promociones a los clientes?                                                            | X          |    |   |    |    |
| 17                                           | ¿Considera que las condiciones del entorno laboral son favorables para la comodidad del cliente?                   | X          |    |   |    |    |
| 18                                           | ¿Después de la atención, los clientes están satisfechos?                                                           | X          |    |   |    |    |
| 19                                           | ¿Los asientos del bus están en buenas condiciones?                                                                 | X          |    |   |    |    |
| 20                                           | ¿La empresa realiza evaluaciones sobre el desempeño de sus trabajadores?                                           | X          |    |   |    |    |

**Evaluated by: MG. BRITCIA QUISPE PALOMINO**

**D.N.I.: 44358712**

**Fecha: 18-10-2024**

**Firma:**

  
 LIC. BRITCIA QUISPE PALOMINO  
 LIC. B 013389-CLAD  
 013389-CLAD

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **MG. BRITCIA QUISPE PALOMINO**, poseedora del Documento Nacional de Identidad N° **44358712**, que me desempeño como **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, con un grado académico de **MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA** y un código de colegiatura **013389**, actualmente trabajo como **ESPECIALISTA ADMINISTRATIVA en el GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO**. A través de este documento, declaro que he llevado a cabo una revisión con fines de Validación del Instrumento conocido como cuestionario de encuesta, el cual tiene como objetivo evaluar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización, para su implementación a los clientes de la empresa Sertours Molina E. I. R. L. Tras realizar las observaciones correspondientes a los ítems, llegué a las siguientes conclusiones.

#### **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERTOOURS MOLINA E.I.R.L. DISTRITO AYACUCHO 2024.**

| Criterios evaluados                | Valoración positiva |        |       | Valoración negativa |    |
|------------------------------------|---------------------|--------|-------|---------------------|----|
|                                    | MA (3)              | BA (2) | A (1) | PA                  | NA |
| Calidad de redacción de los ítems. | 3                   |        |       |                     |    |
| Amplitud del contenido a evaluar.  | 3                   |        |       |                     |    |
| Congruencia con los indicadores.   | 3                   |        |       |                     |    |
| Coherencia con las dimensiones.    | 3                   |        |       |                     |    |
| Nivel de aporte parcial:           | 9                   | 3      |       | No aporta           |    |
| Puntaje total: (máximo 12 puntos)  | 12                  |        |       |                     |    |

**Apreciación total: ( 12 ) puntos**

**No aporta: ( )**

Ayacucho, a los 18 días del mes de octubre del 2024

**Apellidos y Nombres: MG. BRITCIA QUISPE**

**PALOMINO D.N.I.: 44358712**

**Firma:**

  
 LIC. BRITCIA QUISPE PALOMINO  
 013389-CLAD

**PERÚ**Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Registro y Reconocimiento  
de Grados y Títulos e Información  
Universitaria**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

| Graduado                                    | Grado o Título                                                                                                                                                                                | Institución                                                         |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| QUISPE PALOMINO,<br>BRITCIA<br>DNI 44358712 | BACHILLER EN CIENCIAS<br>ADMINISTRATIVAS<br><br>Fecha de diploma: 22/07/2011<br>Modalidad de estudios: -<br><br>Fecha matrícula: Sin información (***)<br>Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE<br>HUAMANGA<br><b>PERU</b> |
| QUISPE PALOMINO,<br>BRITCIA<br>DNI 44358712 | LICENCIADA EN ADMINISTRACION<br><br>Fecha de diploma: 13/03/15<br>Modalidad de estudios: -                                                                                                    | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE<br>HUAMANGA<br><b>PERU</b> |
| QUISPE PALOMINO,<br>BRITCIA<br>DNI 44358712 | MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA<br><br>Fecha de diploma: 10/08/17<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br><br>Fecha matrícula: 02/01/2015<br>Fecha egreso: 31/12/2016                              | UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO<br><b>PERU</b>                    |

## **PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO**

**Estimado Validador:**  
**MG. ALCIDES MUÑOZ OCAS.**

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERTOURS MOLINA E.I.R.L. DISTRITO AYACUCHO 2024**, diseñado por el (la) Bachiller, **LOZANO RAMOS JHON OSCAR**, cuyo propósito es medir la relación entre variables, **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN**, el cual será aplicado a 384 clientes de la empresa **SERTOURS MOLINA E.I.R.L. DISTRITO DE AYACUCHO**, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERTOURS MOLINA E.I.R.L. DISTRITO AYACUCHO 2024**

Tesis que se presentará ante la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como parte del requisito para obtener el título profesional de: **ADMINISTRACIÓN**.

Para llevar a cabo la validación del instrumento, es necesario que usted lea atentamente cada frase y las opciones de respuesta que le corresponden, donde podrá elegir una, varias o ninguna de acuerdo a su propio juicio personal y profesional al responder al instrumento. Se agradecen cualquier sugerencia sobre la redacción, el contenido, la relevancia y la coherencia, o cualquier otro aspecto que se considere importante para su mejora.

Gracias por su aporte.

## JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

**Instrucciones:** Indique con una X en el lugar adecuado, según su opinión, si hay o no hay coherencia entre las dimensiones y los indicadores de la variable analizada.

| Variable            | Dimensiones               | Indicadores                                                         | N° de ítem | COHERENCIA |    |
|---------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------|------------|----|
|                     |                           |                                                                     |            | SI         | NO |
| Calidad de servicio | Fiabilidad en el servicio | ✓ Precio<br>✓ Tiempo<br>✓ Precisión                                 | 1-5        | X          |    |
|                     | Tangibilidad              | ✓ Infraestructura<br>✓ Trabajadores<br>✓ Equipos                    | 6-10       | X          |    |
|                     | Empatía en el servicio    | ✓ Comprensión del usuario<br>✓ Atención especializada<br>✓ Cortesía | 11-15      | X          |    |
|                     | Seguridad                 | ✓ Credibilidad<br>✓ Honestidad<br>✓ Interés al cliente              | 16-20      | X          |    |

| Variable                     | Dimensiones              | Indicadores                                                                   | N° de ítem | COHERENCIA |    |
|------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|----|
|                              |                          |                                                                               |            | SI         | NO |
| Fidelización de los clientes | Fidelidad actitudinal    | ✓ Intencionalidad<br>✓ Preferencia de clientes<br>✓ Recomendación de clientes | 1-10       | X          |    |
|                              | Fidelidad comportamental | ✓ Estímulos<br>✓ Decisión de compra<br>✓ Repetición de compra                 | 11-20      | X          |    |

**Instrucciones para la Evaluación de ítems:** En cada cuadro de valoración, debe ingresar la letra o letras que correspondan al aspecto cualitativo que, bajo su juicio, se ajusta a cada ítem que mide los aspectos o dimensiones de la variable en análisis. Las calificaciones son las siguientes:

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, coherencia y congruencia en relación con la variable en estudio. En el espacio destinado a observaciones, puede plantear sugerencias para mejoras.

| CALIDAD DE SERVICIO                           |                                                                            |            |    |   |    |    |               |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------|----|---|----|----|---------------|
| Preguntas                                     |                                                                            | Valoración |    |   |    |    | Observaciones |
| Nº                                            | Ítems                                                                      | MA         | BA | A | PA | NA |               |
| <b>Dimensión 1: fiabilidad en el servicio</b> |                                                                            |            |    |   |    |    | -             |
| 1                                             | ¿La empresa brinda un servicio de calidad al usuario?                      |            | X  |   |    |    | -             |
| 2                                             | ¿Se le da un buen trato al usuario?                                        |            | X  |   |    |    | -             |
| 3                                             | ¿Se observa seriedad en la atención del cliente?                           |            | X  |   |    |    | -             |
| 4                                             | ¿El servicio que se brinda es correcto para el usuario?                    |            | X  |   |    |    | -             |
| 5                                             | ¿Se observa rectitud y orden en la atención del cliente?                   |            | X  |   |    |    | -             |
| <b>Dimensión 2: tangibilidad</b>              |                                                                            |            |    |   |    |    | -             |
| 6                                             | ¿La empresa tiene una adecuada oficina para la atención del cliente?       |            | X  |   |    |    | -             |
| 7                                             | ¿Los colaboradores de la empresa están bien presentables?                  |            | X  |   |    |    | -             |
| 8                                             | ¿Es adecuado el trabajo en equipo de los colaboradores?                    |            | X  |   |    |    | -             |
| 9                                             | ¿Los vehículos de la empresa están en buenas condiciones?                  |            | X  |   |    |    | -             |
| 10                                            | ¿Los equipajes de los pasajeros llegan en buenas condiciones a su destino? |            | X  |   |    |    | -             |
| <b>Dimensión 4: empatía en el servicio</b>    |                                                                            |            |    |   |    |    | -             |
| 11                                            | ¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus usuarios?         |            | X  |   |    |    | -             |
| 12                                            | ¿Existe buena relación entre los trabajadores de la empresa?               |            | X  |   |    |    | -             |
| 13                                            | ¿La comunicación entre el trabajador y el usuario es buena?                |            | X  |   |    |    | -             |
| 14                                            | ¿La empresa brinda servicio personalizado al cliente?                      |            | X  |   |    |    | -             |
| 15                                            | ¿La empresa se preocupa por los intereses de sus usuarios?                 |            | X  |   |    |    | -             |
| <b>Dimensión 5: seguridad</b>                 |                                                                            |            |    |   |    |    | -             |
| 16                                            | ¿Los asientos de los vehículos son cómodos?                                |            | X  |   |    |    | -             |
| 17                                            | ¿Los asientos de los vehículos tienen cinturón de seguridad buena?         |            | X  |   |    |    | -             |
| 18                                            | ¿La atención de las terramozas es buena?                                   |            | X  |   |    |    | -             |
| 19                                            | ¿Durante el viaje brindan una buena atención a los pasajeros?              |            | X  |   |    |    | -             |
| 20                                            | ¿Las dificultades de los pasajeros durante el viaje son atendidas?         |            | X  |   |    |    | -             |

**Evaluado por: Mg. ALCIDES MUÑOZ OCAS**

**D.N.I.: 46590514**

**Fecha: 11/11/2024**

**Firma: :**



Mg. Alcides Muñoz Ocas  
REG. QUIL. 11541

| FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES |                                                                                                                    |            |    |   |    |    |               |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----|---|----|----|---------------|
| Preguntas                    |                                                                                                                    | Valoración |    |   |    |    | Observaciones |
| Nº                           | Ítems                                                                                                              | MA         | BA | A | PA | NA |               |
|                              | <b>Dimensión 1: fidelidad actitudinal</b>                                                                          |            |    |   |    |    |               |
| 1                            | ¿Considera a esta empresa como su primera opción de servicio?                                                      |            | X  |   |    |    | -             |
| 2                            | ¿Ha tenido una buena experiencia durante la atención realizada por la empresa?                                     |            | X  |   |    |    | -             |
| 3                            | ¿Animaría a sus amigos y familiares a que opten por comprar su pasaje en la empresa Sertours?                      |            | X  |   |    |    | -             |
| 4                            | ¿Recomendaría a cualquier otra persona a seguir su página de la empresa?                                           |            | X  |   |    |    | -             |
| 5                            | ¿La misión de la empresa contiene claramente los valores y la buena atención al usuario?                           |            | X  |   |    |    | -             |
| 6                            | ¿Los procesos y los servicios de la empresa se dirigen en satisfacer al cliente?                                   |            | X  |   |    |    | -             |
| 7                            | ¿Los clientes cuentan con atención personalizada?                                                                  |            | X  |   |    |    | -             |
| 8                            | ¿Los propósitos de la compañía se centran en ofrecer un servicio superior a sus consumidores?                      |            | X  |   |    |    | -             |
| 9                            | ¿Las tácticas propuestas por la compañía facilitan a los empleados resolver sus dificultades?                      |            | X  |   |    |    | -             |
| 10                           | ¿Los procedimientos de gestión administrativa son los adecuados?                                                   |            | X  |   |    |    | -             |
|                              | <b>Dimensión 2: fidelidad comportamental</b>                                                                       |            |    |   |    |    |               |
| 11                           | ¿Permanecería con la empresa, aún si otra empresa le ofrecería las mismas alternativas?                            |            | X  |   |    |    | -             |
| 12                           | ¿Si la otra empresa le brindan las mismas ofertas se mantendría fiel con la empresa Sertours?                      |            | X  |   |    |    | -             |
| 13                           | ¿Por el servicio brindado, usted volvería a la empresa Sertours?                                                   |            | X  |   |    |    | -             |
| 14                           | ¿Cree usted que la forma en que los empleados de la empresa se comunican es fácil de entender para el cliente?     |            | X  |   |    |    | -             |
| 15                           | ¿Visualiza si hay motivación en los trabajadores para brindar mejores servicios al momento de comprar sus pasajes? |            | X  |   |    |    | -             |
| 16                           | ¿La empresa Sertours ofrece promociones a los clientes?                                                            |            | X  |   |    |    | -             |
| 17                           | ¿Piensa que las circunstancias del ambiente de trabajo son propicias para la satisfacción del cliente?             |            | X  |   |    |    | -             |
| 18                           | ¿Después de la atención, los clientes están satisfechos?                                                           |            | X  |   |    |    | -             |
| 19                           | ¿Los asientos del bus están en buenas condiciones?                                                                 |            | X  |   |    |    | -             |
| 20                           | ¿La empresa realiza evaluaciones sobre el desempeño de sus trabajadores?                                           |            | X  |   |    |    | -             |

**Evaluated by: Mg. Alcides Muñoz Ocas**

**D. N.I.: 46590514**

**Fecha: 11/11/2024**

**Firma:**

  
 Mg. Alcides Muñoz Ocas  
 REG. OC. 11541

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alcides Muñoz Ocas, con Documento Nacional de Identidad N° 46590514, de profesión Licenciado en Administración, grado académico Maestro en Gestión Pública, con código de colegiatura N° 11541, labor que

Yo, Alcides Muñoz Ocas, portador del Documento Nacional de Identidad N° 46590514, profesional en Administración, con el grado académico de Maestro en Gestión Pública y con el código de colegiatura N° 11541, actualmente trabajo como docente en la Universidad Nacional de San Martín.

Mediante este documento, certifico que he llevado a cabo una revisión con el objetivo de validar el instrumento conocido como cuestionario de encuesta, el cual tiene como fin evaluar la conexión entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, para ser utilizado con los clientes de la empresa Sertours Molina E. I. R. L. Después de realizar las observaciones necesarias sobre los elementos investigados, llego a las siguientes conclusiones.

#### **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERTOURS MOLINA E.I.R.L. DISTRITO AYACUCHO 2024**

| Criterios evaluados                | Valoración positiva |        |       | Valoración negativa |    |
|------------------------------------|---------------------|--------|-------|---------------------|----|
|                                    | MA (3)              | BA (2) | A (1) | PA                  | NA |
| Calidad de redacción de los ítems. | 3                   |        |       |                     |    |
| Amplitud del contenido a evaluar.  |                     | 2      |       |                     |    |
| Congruencia con los indicadores.   |                     | 2      |       |                     |    |
| Coherencia con las dimensiones.    | 3                   |        |       |                     |    |
| Nivel de aporte parcial:           | 6                   | 4      |       | No aporta           |    |
| Puntaje total: (máximo 12 puntos)  | 10                  |        |       |                     |    |

**Apreciación total:** ( 10 ) puntos

**No aporta:** ( )

Ayacucho, a los 11 días del mes de Noviembre del 2024

**Apellidos y Nombres:** Mg. Muñoz Ocas Alcides

**D.N.I.:** 46590514

**Firma:**



Alcides Muñoz Ocas  
REG. COG. 11541

Anexo 4: Otros (carta de autorización de uso de información de la empresa)

13/5/24, 16:29

about:blank



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS  
PROFESIONALES**

| Graduado                                      | Grado o Título                                                                                                                                                                              | Institución                                          |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| MUÑOZ OCAS,<br>ALCIDES<br><b>DNI 46590514</b> | <b>LICENCIADO EN<br/>ADMINISTRACION</b><br><br>Fecha de diploma: 21/05/2014<br>Modalidad de estudios: -                                                                                     | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN<br>MARTÍN<br><i>PERU</i> |
| MUÑOZ OCAS,<br>ALCIDES<br><b>DNI 46590514</b> | <b>BACHILLER EN<br/>ADMINISTRACION</b><br><br>Fecha de diploma: 28/09/2012<br>Modalidad de estudios: -<br><br>Fecha matrícula: Sin información (***)<br>Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN<br>MARTÍN<br><i>PERU</i> |
| MUÑOZ OCAS,<br>ALCIDES<br><b>DNI 46590514</b> | <b>MAESTRO EN GESTIÓN<br/>PÚBLICA</b><br><br>Fecha de diploma: 03/07/17<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br><br>Fecha matrícula: 27/08/2015<br>Fecha egreso: 16/12/2016                 | UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR<br>VALLEJO<br><i>PERU</i>  |

## Anexo 6: Matriz de base de datos

| *BASE DE DATOS TESIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos              |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |    |    |    |    |    |    |                                    |                 |                                |              |                             |                                      |                                 |               |     |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|------------------------------------|-----------------|--------------------------------|--------------|-----------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|---------------|-----|--|
| Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |    |    |    |    |    |    |                                    |                 |                                |              |                             |                                      |                                 |               |     |  |
| 1: D4 19 Visible: 54 de 54 variables                                                         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |    |    |    |    |    |    |                                    |                 |                                |              |                             |                                      |                                 |               |     |  |
|                                                                                              | R10 | R11 | R12 | R13 | R14 | R15 | R16 | R17 | R18 | R19 | R20 | D1 | D2 | D3 | D4 | V1 | V2 | D1_FIABILIDAD<br>AD_EN_EL_SERVICIO | D2_TANGIBILIDAD | D3_EMPATIA<br>A_EN_EL_SERVICIO | D4_SEGURIDAD | V1_CALIDAD<br>D_DE_SERVICIO | V2_FIDELIZACION<br>N_DE_LOS_CLIENTES | D6_Fidelidad_Co<br>mportamental |               |     |  |
| 1                                                                                            | 5   | 3   | 3   | 4   | 2   | 2   | 3   | 1   | 3   | 5   | 2   | 4  | 15 | 13 | 10 | 19 | 57 | 65                                 | BUENO           | BUENO                          | REGULAR      | REGULAR                     | BUENO                                | ADECUADO                        | POCO ADECUADO | AD  |  |
| 2                                                                                            | 1   | 2   | 3   | 1   | 3   | 2   | 5   | 3   | 3   | 4   | 2   | 1  | 13 | 10 | 10 | 12 | 45 | 56                                 | REGULAR         | REGULAR                        | DEFICIENTE   | DEFICIENTE                  | REGULAR                              | POCO ADECUADO                   | POCO ADECUADO | PO  |  |
| 3                                                                                            | 5   | 2   | 5   | 1   | 5   | 5   | 1   | 2   | 3   | 1   | 3   | 2  | 11 | 12 | 11 | 14 | 48 | 58                                 | REGULAR         | REGULAR                        | DEFICIENTE   | DEFICIENTE                  | REGULAR                              | POCO ADECUADO                   | POCO ADECUADO | PO  |  |
| 4                                                                                            | 2   | 1   | 4   | 3   | 2   | 3   | 3   | 5   | 2   | 4   | 4   | 3  | 10 | 13 | 12 | 10 | 45 | 59                                 | REGULAR         | REGULAR                        | REGULAR      | DEFICIENTE                  | REGULAR                              | POCO ADECUADO                   | ADECUADO      | PO  |  |
| 5                                                                                            | 3   | 4   | 1   | 2   | 4   | 2   | 3   | 2   | 2   | 1   | 2   | 2  | 11 | 12 | 12 | 13 | 48 | 48                                 | REGULAR         | REGULAR                        | REGULAR      | DEFICIENTE                  | REGULAR                              | POCO ADECUADO                   | INADECUADO    | PO  |  |
| 6                                                                                            | 5   | 5   | 2   | 5   | 5   | 2   | 2   | 3   | 1   | 3   | 5   | 2  | 14 | 12 | 12 | 15 | 53 | 65                                 | DEFICIENTE      | DEFICIENTE                     | DEFICIENTE   | REGULAR                     | REGULAR                              | ADECUADO                        | POCO ADECUADO | ADI |  |
| 7                                                                                            | 2   | 2   | 5   | 1   | 5   | 4   | 2   | 3   | 1   | 1   | 1   | 4  | 11 | 12 | 10 | 13 | 46 | 55                                 | REGULAR         | REGULAR                        | DEFICIENTE   | DEFICIENTE                  | REGULAR                              | POCO ADECUADO                   | POCO ADECUADO | PO  |  |
| 8                                                                                            | 4   | 3   | 2   | 3   | 2   | 5   | 5   | 4   | 3   | 2   | 2   | 5  | 10 | 12 | 11 | 14 | 47 | 54                                 | REGULAR         | REGULAR                        | DEFICIENTE   | DEFICIENTE                  | REGULAR                              | POCO ADECUADO                   | ADECUADO      | INA |  |
| 9                                                                                            | 5   | 2   | 5   | 2   | 3   | 4   | 2   | 1   | 2   | 3   | 5   | 1  | 16 | 9  | 11 | 13 | 49 | 63                                 | REGULAR         | REGULAR                        | DEFICIENTE   | DEFICIENTE                  | REGULAR                              | ADECUADO                        | POCO ADECUADO | ADI |  |
| 10                                                                                           | 5   | 1   | 2   | 1   | 4   | 5   | 5   | 5   | 2   | 5   | 3   | 3  | 16 | 11 | 13 | 12 | 52 | 70                                 | REGULAR         | REGULAR                        | DEFICIENTE   | DEFICIENTE                  | REGULAR                              | ADECUADO                        | ADECUADO      | ADI |  |
| 11                                                                                           | 3   | 2   | 3   | 4   | 5   | 4   | 3   | 2   | 5   | 1   | 2   | 3  | 11 | 14 | 12 | 13 | 50 | 59                                 | REGULAR         | REGULAR                        | DEFICIENTE   | DEFICIENTE                  | REGULAR                              | POCO ADECUADO                   | ADECUADO      | PO  |  |
| 12                                                                                           | 4   | 2   | 5   | 5   | 2   | 2   | 5   | 3   | 3   | 4   | 2   | 2  | 14 | 12 | 12 | 10 | 48 | 62                                 | REGULAR         | REGULAR                        | DEFICIENTE   | DEFICIENTE                  | REGULAR                              | ADECUADO                        | ADECUADO      | PO  |  |
| 13                                                                                           | 1   | 3   | 2   | 2   | 3   | 5   | 1   | 2   | 3   | 1   | 3   | 2  | 17 | 15 | 13 | 13 | 58 | 45                                 | REGULAR         | REGULAR                        | DEFICIENTE   | DEFICIENTE                  | REGULAR                              | POCO ADECUADO                   | POCO ADECUADO | INA |  |
| 14                                                                                           | 1   | 5   | 2   | 3   | 2   | 3   | 1   | 4   | 3   | 2   | 3   | 4  | 11 | 15 | 13 | 14 | 53 | 58                                 | REGULAR         | REGULAR                        | DEFICIENTE   | DEFICIENTE                  | REGULAR                              | POCO ADECUADO                   | POCO ADECUADO | ADI |  |
| 15                                                                                           | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 4   | 2   | 5   | 5  | 12 | 14 | 12 | 12 | 50 | 60                                 | REGULAR         | REGULAR                        | DEFICIENTE   | DEFICIENTE                  | REGULAR                              | POCO ADECUADO                   | ADECUADO      | PO  |  |
| 16                                                                                           | 2   | 4   | 5   | 2   | 2   | 1   | 2   | 3   | 1   | 3   | 2   | 2  | 16 | 18 | 13 | 18 | 65 | 51                                 | REGULAR         | REGULAR                        | DEFICIENTE   | REGULAR                     | BUENO                                | POCO ADECUADO                   | POCO ADECUADO | PO  |  |
| 17                                                                                           | 5   | 5   | 1   | 5   | 1   | 2   | 2   | 5   | 1   | 5   | 2   | 3  | 11 | 15 | 15 | 14 | 55 | 63                                 | REGULAR         | REGULAR                        | REGULAR      | DEFICIENTE                  | REGULAR                              | ADECUADO                        | POCO ADECUADO | ADI |  |
| 18                                                                                           | 1   | 3   | 4   | 4   | 2   | 3   | 1   | 4   | 3   | 2   | 3   | 3  | 10 | 15 | 13 | 17 | 55 | 59                                 | DEFICIENTE      | DEFICIENTE                     | DEFICIENTE   | REGULAR                     | REGULAR                              | POCO ADECUADO                   | POCO ADECUADO | PO  |  |
| 19                                                                                           | 4   | 2   | 5   | 2   | 3   | 4   | 3   | 1   | 3   | 2   | 2   | 3  | 17 | 10 | 17 | 11 | 55 | 61                                 | REGULAR         | REGULAR                        | REGULAR      | DEFICIENTE                  | REGULAR                              | ADECUADO                        | POCO ADECUADO | ADI |  |
| 20                                                                                           | 2   | 1   | 2   | 3   | 2   | 5   | 5   | 1   | 5   | 2   | 3   | 2  | 16 | 15 | 13 | 15 | 59 | 54                                 | REGULAR         | REGULAR                        | DEFICIENTE   | REGULAR                     | REGULAR                              | POCO ADECUADO                   | POCO ADECUADO | PO  |  |
| 21                                                                                           | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   | 4   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3  | 12 | 16 | 16 | 11 | 55 | 59                                 | DEFICIENTE      | DEFICIENTE                     | REGULAR      | DEFICIENTE                  | REGULAR                              | POCO ADECUADO                   | POCO ADECUADO | ADI |  |
| 22                                                                                           | 2   | 2   | 5   | 5   | 2   | 2   | 4   | 2   | 4   | 5   | 2   | 2  | 16 | 15 | 15 | 14 | 54 | 67                                 | REGULAR         | REGULAR                        | REGULAR      | DEFICIENTE                  | REGULAR                              | ADECUADO                        | ADECUADO      | ADI |  |

Vista de datos

Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listoUnicode:ON

18:37

16/04/2025

Anexo 7: Matriz de consistencia

| Título                                                                                                                   | Formulación del problema                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Hipótesis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Objetivos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Variables                                                                                                                             | Dimensiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Metodología                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Sertours Molina E.I.R.L. distrito Ayacucho 2023.</b> | <p><b>Problema general:</b><br/>¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Sertours Molina E.I.R.L. distrito Ayacucho 2024?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo es la relación entre fiabilidad en el servicio y fidelización de los clientes de la empresa Sertours Molina E.I.R.L. distrito Ayacucho 2024?</li> <li>- ¿Cómo es la relación entre tangibilidad y fidelización de los clientes de la empresa Sertours Molina E.I.R.L. distrito Ayacucho 2024?</li> <li>- ¿Cómo es la relación entre empatía en el servicio y fidelización de los clientes de la empresa Sertours Molina E.I.R.L. distrito Ayacucho 2024?</li> <li>- ¿Cómo es la relación entre seguridad y fidelización de los clientes de la empresa Sertours Molina E.I.R.L. distrito Ayacucho 2024?</li> </ul> | <p><b>Hipótesis general:</b><br/>H1. Existe relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Sertours Molina E.I.R.L. distrito Ayacucho 2024. HO. No existe relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Sertours Molina E.I.R.L. distrito Ayacucho 2024.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe relación positiva entre fiabilidad en el servicio y fidelización de los clientes de la empresa Sertours Molina E.I.R.L. distrito Ayacucho 2024.</li> <li>- Existe relación positiva entre tangibilidad y fidelización de los clientes de la empresa Sertours Molina E.I.R.L. distrito Ayacucho 2024.</li> <li>- Existe relación positiva entre empatía en el servicio y fidelización de los clientes de la empresa Sertours Molina E.I.R.L. distrito Ayacucho 2024.</li> <li>- Existe relación positiva entre seguridad y fidelización de los clientes de la empresa Sertours Molina E.I.R.L. distrito Ayacucho 2024.</li> </ul> | <p><b>Objetivo general:</b><br/>Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Sertours Molina E.I.R.L. distrito Ayacucho 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar la relación entre fiabilidad en el servicio y fidelización de los clientes de la empresa Sertours Molina E.I.R.L. distrito Ayacucho 2024.</li> <li>- Identificar la relación entre tangibilidad y fidelización de los clientes de la empresa Sertours Molina E.I.R.L. distrito Ayacucho 2024.</li> <li>- Identificar la relación entre empatía en el servicio y fidelización de los clientes de la empresa Sertours Molina E.I.R.L. distrito Ayacucho 2024.</li> <li>- Identificar la relación entre seguridad y fidelización de los clientes de la empresa Sertours Molina E.I.R.L. distrito Ayacucho 2024.</li> </ul> | <p><b>Variable independiente</b><br/>: Calidad de servicio.</p> <p><b>Variable dependiente</b><br/>: Fidelización de los clientes</p> | <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiabilidad de servicio</li> <li>- Tangibilidad en el servicio</li> <li>- Seguridad</li> </ul> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fidelidad actitudinal</li> <li>- Fidelidad comportamental</li> </ul> | <p><b>Tipo</b><br/>Cuantitativo</p> <p><b>Nivel</b><br/>Descriptivo y Correlacional</p> <p><b>Diseño</b><br/>No experimental, transversal</p> <p><b>Población:</b><br/>Clientes de la empresa Sertours Molina E.I.R.L. distrito Ayacucho 2024.</p> <p><b>Muestra:</b> 384 clientes</p> <p><b>Técnicas e instrumento de recolección de datos:</b><br/><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b><br/>Cuestionario de tipo likert .</p> <p><b>Métodos y análisis de la investigación:</b><br/>estadística (prueba de Rho de Spearman)</p> |

Anexo 8: Reporte de Turnitin



Página 1 de 97 - Portada

Identificador de la entrega: trncoid::3117:529812666

**Pedro REYES CASTANEDA**  
**LOZANO JHON OSCAR**

REPORTE 9

**Detalles del documento**

Identificador de la entrega  
trncoid::3117:529812666

Fecha de entrega  
18 nov 2025, 21:50 GMT-5

Fecha de descarga  
18 nov 2025, 22:02 GMT-5

Nombre del archivo  
LOZANO JHON OSCAR.docx

Tamaño del archivo  
2.7 MB

88 páginas

20.602 palabras

112.076 caracteres



Página 1 de 97 - Portada

Identificador de la entrega: trncoid::3117:529812666

## 20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 16%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 17% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

|    |                         |                                                                 |     |
|----|-------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----|
| 1  | Internet                | repositorio.uct.edu.pe                                          | 5%  |
| 2  | Trabajos del estudiante | Universidad Cesar Vallejo on 2016-12-07                         | 1%  |
| 3  | Internet                | repositorio.ucv.edu.pe                                          | 1%  |
| 4  | Trabajos del estudiante | Universidad Catolica de Trujillo on 2024-10-17                  | 1%  |
| 5  | Internet                | hdl.handle.net                                                  | <1% |
| 6  | Trabajos del estudiante | PREGRADO on 2025-10-01                                          | <1% |
| 7  | Internet                | repositorio.uasf.edu.pe                                         | <1% |
| 8  | Trabajos del estudiante | Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2024-11-20 | <1% |
| 9  | Trabajos del estudiante | POSGRADO on 2025-09-17                                          | <1% |
| 10 | Trabajos del estudiante | Mountain Lakes High School on 2024-01-02                        | <1% |
| 11 | Trabajos del estudiante | Universidad Catolica de Trujillo on 2025-10-10                  | <1% |

Anexo 9: Reporte de escritura de inteligencia artificial



**Pedro REYES CASTANEDA**  
**LOZANO JHON OSCAR**

REPORTE 9

Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trmold::3117:529812666

Fecha de entrega  
18 nov 2025, 21:50 GMT-5

Fecha de descarga  
18 nov 2025, 22:02 GMT-5

Nombre del archivo  
LOZANO JHON OSCAR.docx

Tamaño del archivo  
2.7 MB

88 páginas

20.602 palabras

112.076 caracteres



## \*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de que haya falsos positivos. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral del 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

### Precaución: Se necesita revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Te alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

### Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los estudiantes a identificar texto que podrían haberse preparado mediante una herramienta de IA generativa. Es posible que nuestra evaluación de escritura con IA no siempre sea precisa (existe la posibilidad de que identifique erróneamente redacciones probablemente generadas por humanos como generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por humanos), por lo que no debe usarse como único fundamento para aplicar sanciones a un estudiante. Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un instructor mayor y el juicio humano, junto con la aplicación de las políticas académicas específicas de la organización.

## Preguntas frecuentes

### ¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje que se muestra en el reporte de escritura con IA es la cantidad del texto calificado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin determina se generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje de gran tamaño.

Los falsos positivos (que marcan incorrectamente alertas de texto escrito por humanos como generado con IA) son una posibilidad en los modelos de IA.

Los puntajes de detección de IA inferiores al 20 %, que no aparecen en reportes nuevos, tienen una mayor probabilidad de ser falsos positivos. Para reducir la probabilidad de malinterpretación, no se atribuye ningún puntaje o resultado y se indican con un asterisco en el reporte (\*%).

El porcentaje de escritura con IA no debe ser el único fundamento para determinar si ha ocurrido una mala conducta. El revisor/instructor debería usar el porcentaje como un medio para iniciar una conversación formativa con sus estudiantes o usarlo para examinar el ejercicio entregado según las políticas de la escuela.

### ¿Qué significa 'texto calificado'?

Nuestro modelo sólo procesa texto calificado en la forma de escritura de formato largo. La escritura de formato largo se refiere a los enunciados individuales en párrafos que constituyen una parte más grande del trabajo escrito, como un ensayo, una disertación, un artículo, etc. El texto calificado que se ha determinado que se generó probablemente con IA se resaltarán en color cian en la entrega.

El texto no calificado, como viñetas, bibliografías comentadas, etc., no se procesará y puede crear disparidad entre los puntos destacados de la entrega y el porcentaje mostrado.

