



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Calidad de servicio y captación de clientes de la empresa de  
transporte Villarrica Tours S.A, en SMP, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Paitan Zarate, Jair Junior (orcid.org/0009-0004-5381-2026)

**ASESORA:**

Dra. De La Cruz Rojas, Lucila Amelia (orcid.org/0000-0003-3150-9793)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2017**

### **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico principalmente a mis padres, porque fueron las personas que creyeron en mi persona, no obstante, también se lo dedico a todas aquellas personas que creyeron en mi ciegamente.

### **Agradecimiento**

Agradecer principalmente a Dios nuestro creador, puesto que, si no me viera colmado de sabiduría en esta etapa final de mi linda carrera, no viera sido posible.



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 31-03-2017  
Página : 1 de 1

Yo, Lucila Amelia De la Cruz Rojas, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada "Calidad de servicio y Captación de clientes de la empresa de transporte Villarrica Tours S.A., en SMP, 2017", del estudiante Jair Junior Paitan Zarate , he constatado que la investigación tiene un índice de similitud de 27.00% verificable en el reporte de la originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 20 de diciembre de 2017

Firma

Lucila Amelia De la Cruz Rojas

DNI: 09034033

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad de Servicio y captación de clientes en la empresa de Villarrica Tours S.A, en S.M.P., 2017”.

La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Paitan Zarate, Jair Junior.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad del asesor	v
Presentación	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	20
2.1. Tipo y diseño de investigación	20
2.2. Variables y operacionalización	22
2.3. Población y muestra	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
2.5. Métodos de análisis de datos	31
2.6. Aspectos éticos	32
III. RESULTADOS	33
IV. DISCUSIÓN	45
V. CONCLUSIONES	51
VI. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	57

## Resumen

Se realizó la investigación titulada “Calidad de Servicio y captación de clientes en la empresa de transporte Villarrica Tours S.A, en S.M.P., 2017” cuyo objetivo fue determinar la influencia entre la Calidad de Servicio y la Captación de Clientes en la empresa de transporte Villarrica Tours S.A, en S.M.P., 2017. Se utilizó la metodología de tipo aplicada, diseño no experimental transversal llevándose a cabo con una población de 60 colaboradores que trabajan en dicha empresa. Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos utilizando un instrumento el cuestionario tipo Likert. Para la validez de dicho instrumento se recurrió a “juicio de expertos “, constatando la fiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos estos fueron procesados mediante el SPSS 24, en el cual obtuvimos como resultado que la Calidad de Servicio si influye significativamente en la Calidad de Servicio y captación de clientes en la empresa de transporte Villarrica Tours S.A, en S.M.P., 2017. Por ello se deduce que mientras los colaboradores de la empresa transporte Villarrica Tours S.A, en S.M.P., 2017 implementen la calidad de servicio mostraran una mejor captación de clientes.

**Palabras Clave:** Calidad, Servicio, Captación.

## **Abstract**

The research entitled "Quality of Service and customer acquisition in the transport company Villarrica Tours SA, in SMP, 2017" was carried out, whose objective was to determine the influence between the Quality of Service and the Clients' Recruitment in the transport company Villarrica Tours SA, in SMP, 2017. The methodology of applied type, transversal non-experimental design was used, taking place with a population of 60 employees working in that company. The survey technique was used to collect data using a Likert questionnaire. For the validity of said instrument, "expert judgment" was used, confirming the reliability through the Cronbach's Alpha coefficient. Once the data was collected, they were processed through the SPSS 24, in which we obtained as a result that the Quality of Service significantly influences the Quality of Service and customer acquisition in the transport company Villarrica Tours SA, in SMP, 2017. Therefore it is deduced that while the collaborators of the transport company Villarrica Tours SA, in SMP, 2017 implement the quality of service they will show a better capture of clients.

**Keywords:** Quality, Service, Catchment.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Realidad Problemática

En el marco Internacional, Starbucks es una empresa que brinda una calidad de servicio muy eficiente y personalizado para cada cliente, siendo aquello lo que constituye en un valor agregado y permite marcar la diferencia y atraer al consumidor, logrando así captar nuevos clientes, a estos clientes no les importa pagar precios más elevados por consumir una taza de café, ya que la empresa les brinda una experiencia totalmente diferente a las otras.

La calidad de servicio tiene que ser innovador como lo hace Starbucks y lo menciona en su artículo el diario Gestión (2017), donde mencionan que comenzarán a realizar los pedidos mediante el uso de la voz de los clientes en los iPhone y con el uso del aplicativo Alexa de Amazon.com, en un esfuerzo para garantizar sus capacidades a nivel técnico trayendo problemas a las otras cadenas de Cafeterías.

En la aplicación de Starbucks se pueden encontrar elementos de inteligencia artificial que cumplen con la función de barista, es decir que el software está en la capacidad de interactuar con los clientes de la misma manera en que lo haría un vendedor en la tienda.

Según lo mencionado por el diario Gestión, la calidad de servicio de Starbucks, crea en sus clientes confort y experiencia única que no podrá vivirlo en ninguna otra compañía, es por ello que tratando de innovar se creó un software que le permitirá a los clientes realizar sus pedidos desde la comodidad de su asiento.

En el marco nacional resalta de forma sobresaliente la empresa Hiraoka, que brinda una atención personalizada a sus clientes y con ello logra la fidelidad de ellos para unas compras aseguradas en el futuro.

Luis García Tello, quien dicta cátedra de Administración de Servicios en la Universidad de Piura, menciona que el sector económico dedicado al rubro de servicios ha logrado generar 65 mil millones de soles del total del PBI que fue aproximadamente 111 mil millones de soles entre los años 2002 y el 2012. Además,

señala que de cada 100 trabajadores al menos 60 trabajan en una empresa del sector de servicios. (Diario Gestión, 2014).

Actualmente las empresas deben su éxito a un aspecto clave que es la experiencia diferencial que brinda a su clientela, por tal motivo la calidad de servicio cobra gran relevancia para incrementar las ventas de cualquier empresa. Sin esta clase de servicio de calidad el nivel de ventas se verá mermado necesariamente.

En el Contexto Local podemos observar que el Banco Interbank, en su sede local brinda un servicio diferente al de su competencia cercana, como por ejemplo brindan café gratis, y te atienden con una sonrisa de oreja a oreja, logrando de esa forma una relación que llevará a una fidelización con los clientes, asegurando ventas a futuro.

Por lo general, las empresas en su mayoría concentran sus recursos en captar clientes nuevos todo el tiempo para mejorar su nivel de ventas, sin embargo, descuidan la atención a su clientela actual. Las acciones y recursos que destinan para captar nuevos clientes resultan incluso 7 veces más costosos de lo que costaría una campaña donde el objetivo central sea fidelizar a los clientes obtenidos. Entre el 20% y 30 % de nuestra clientela supondría un 70% y 80% de ventas aseguradas, por este motivo el esfuerzo principal se debe concentrar en la conservación de estos clientes actuales que usualmente quedan relegados a un papel secundario. (ESAN, 2017).

Es por ello la importancia de aplicar la calidad de servicio como una regla general en la empresa Villarrica Tours S.A, que ya tiene años de experiencia en su rubro, y que se logra aplicarse correctamente en toda la empresa, esta no solo presentará un aumento del nivel de sus ventas, sino que empezará a contar con clientes fieles asegurando ventas a largo plazo.

Se observa en la actualidad que existen empresas que siempre están ofreciendo mejores precios, sin embargo esta acción trae consigo efectos negativos como la reducción de varios costos que influyen en la baja calidad del personal contratado y que afecta de manera directa en el trato que se brinda al cliente, es por este motivo que si la empresa mejora su calidad de servicio a su clientela actual no será necesario que reduzca los costos y el precio no se verá afectado manteniendo su valor en el mercado.

De igual manera que las empresas mencionadas anteriormente Villarrica Tours S.A apunta a ese tipo de servicio de calidad, pues ello llevaría a incrementar las ventas y crear potenciales clientes leales, dado que en la actualidad la empresa presenta una mala calidad de servicio, lo que genera un malestar en los clientes actuales.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **1.2.1 Antecedentes Internacionales**

Bracho (2013), en su trabajo sobre *Estrategia Promocionales y la Captación de clientes*, tuvo como objetivo la formulación de estrategias de carácter promocional para captar una nueva clientela en el rubro de repuestos y servicios de la industria automotriz en Maracaibo. Para la investigación se hizo uso de un diseño no experimental, con un nivel descriptivo-correlacional. Como conclusión se obtuvo que el cliente potencial presenta características como: edades de 30 a 50 años, de preferencia sexo masculino, grado de instrucción universitario y con ingresos que fluctúan entre 5000 a 10000 Bs, su campo laboral incluye ejecutivos y comerciantes, su residencia se ubica al norte de la municipalidad Maracaibo, son personas que gustan de visitar familiares y centros comerciales y presentan buena disposición cuando se les ofrece el servicio.

Calderón y Calderón (2013), en su investigación sobre *Plan Estratégico de marketing y la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales*. Tuvo como objetivo general el diseño de estrategias específicas de marketing que logren captar clientes nuevos y fidelizar a los clientes actuales, Guayaquil-Ecuador. Como parte de la metodología se hizo uso de un diseño no experimental y el nivel fue descriptivo correlacional. Se obtuvo como conclusión que el FCME, no cuenta con una estrategia definida para afrontar los objetivos trazados de la empresa y por tal motivo tampoco permite desarrollar un crecimiento en el mercado de fondos complementarios mediante el desarrollo de estrategias que beneficien a los clientes.

Droguett (2012), en su investigación tuvo como objetivo general la identificación de los principales motivos de insatisfacción en los servicios brindados en la industria automotriz, determinar aquello que es más importante para los

clientes en el momento de la decisión si el servicio fue satisfactorio o no. Para la investigación se hizo uso del diseño no experimental, además se utilizó un nivel descriptivo correlacional. Como conclusión se obtuvo que la industria presenta dos niveles de servicios muy diferenciadas una de otra y que son manejados por personas diferentes en las diferentes etapas de la atención, sin embargo, es importante mencionar que ambos deben estar entrelazados ya que el cliente tendrá una percepción de la marca en conjunto. Estos dos procesos de servicio presentan características muy distintas. La parte de ventas es un servicio con cualidades de experiencias mientras que el servicio al vehículo es más un aspecto eficacia y credibilidad. Es importante mencionar que el servicio en cualquier proceso de ventas es el camino real que nos permitirá conseguir el bien tangible.

Ospina (2015), en su investigación el objetivo principal consistió en profundizar los conceptos relacionados a la calidad de servicio, valores, nivel de satisfacción y la lealtad de la clientela. De igual manera las relaciones que surgen entre ellos, permitirán la identificación de secuencias en los procesos de evaluación de los servicios, todo se ello será plasmado en un modelo a base de conceptos teóricos y que se contrastará con una investigación empírica. En la parte metodológica la investigación hizo uso del diseño no experimental y explicativo-causal. Como conclusión se obtuvieron algunas que se asocian al terreno de la logística, es decir actividades integrales de la empresa enfocadas al cliente, por tal razón los requerimientos de estos marcarán y definirán los estilos de gestión que se desarrollen. La logística presenta una dualidad de acuerdo a su función, mientras que por una parte se encarga de la gestión de flujos físicos de la mercancía desde su lugar de origen hasta el punto donde será ofertado y por otra parte gestiona el flujo en los dos sentidos de toda la información relacionada.

Quero (2013) en su investigación tuvo como objetivo general proponer muchas estrategias de marketing con la finalidad de mejorar la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente para la empresa Greif Venezuela, C.A. para ese fin fue aplicada una investigación de tipo proyectiva, diseño no experimental - transeccional. La población que se utilizó en la investigación estuvo representada por 20 trabajadores que trabajan en la empresa Greif Venezuela, C.A. Para recolectar los datos se hizo uso de la encuesta, así como el cuestionario respectivo

como instrumento de medición. Como conclusión se obtuvo que gran parte de las personas encuestadas estuvieron de acuerdo en diseñar estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio y satisfacción de la clientela de la empresa.

### **1.2.2. A nivel nacional:**

López (2014), en su investigación tuvo como objetivo principal consistió en determinar de qué forma el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes en la empresa. En la metodología se hizo uso del diseño no experimental, nivel explicativo-causal. Como conclusión se obtuvo que el marketing relacional influye de manera directa debido a que en la encuesta que se realizó más del 91% de los clientes estuvieron de acuerdo en que este marketing influye en la comunicación y la relación con el cliente para cerrar contratos. Lo que significa que cuando se aplique el marketing relacional en los clientes esto generará beneficios en el largo plazo.

Álvarez y Corac (2015), en su investigación tuvo *como* objetivo general de la investigación consistió en determinar la relación existente entre el marketing relacional y la calidad de servicio a nivel educativo. En el marco metodológico la investigación hace uso del tipo de diseño no experimental con nivel explicativo-causal. Como conclusión se obtuvo que las variables analizadas presentan un nivel alto de relación y por ello se plantean estrategias para generar esas vinculaciones necesarias con el cliente a través de una calidad de servicio eficaz. Dentro del resultado, el estudio arroja un coeficiente de correlación de Spearman 0.643 y con un nivel de significancia con un valor de 0,000.

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010), en su investigación tuvo *como* objetivo principal consistió en determinar la relación existente en la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad en la compra. En la metodología se hizo uso del diseño no experimental con un nivel explicativo-causal. Como conclusión se obtuvo que existe un alto grado de relación entre las variables analizadas, sin embargo, esto no se llegó a demostrar para cada caso particular, ya que según las características de las muestras no hicieron posible establecer comparaciones. (2) Como conclusión se obtuvo que la calidad de servicio presenta mayor relación con

la lealtad como intención en contraposición a la lealtad como comportamiento efectivo.

Vela y Zavaleta (2014), en su investigación tuvo como objetivo general de la investigación consistió en determinar de qué manera influye la calidad del servicio en el nivel de ventas en las tiendas de cadenas Claro Tottus. La conclusión de la investigación nos menciona que la calidad de servicio que se brinda en las tiendas influye de forma directa en el nivel de ventas, esto significa que, al existir buena calidad de servicio relacionado con confiabilidad, empatía genera una respuesta positiva en los clientes ya que desarrolla confianza en los productos que se ofertan y están seguros que serán escuchados ante cualquier duda presentada en la venta.

Garate (2014) en su tesis *tuvo como* objetivo general consistió en determinar la relación existente entre marketing relacional y la calidad del servicio en una empresa de transporte. Presenta como metodología un enfoque cuantitativo, con una tipología descriptiva y con diseño no experimental, el nivel presentado es correlacional. Como conclusión se obtuvo que presenta un análisis pragmático de las actividades económicas del sector sin embargo es necesario una sustentación más global tanto teórica como práctica para lograr resultados más eficaces en el desarrollo del distrito.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **Calidad de Servicio**

En esta parte de la investigación se exponen las teorías del trabajo de investigación, iniciando con la variable “calidad de servicio” que de acuerdo a lo que mencionan Silva, et al. (2019) se refiere al conjunto de acciones y comportamientos realizados en cualquier empresa que presta algún servicio con la finalidad de aumentar clientes en comparación con otras empresas. De igual manera, Rojas, et al. (2020) señalan que la calidad de servicio refleja un grado de satisfacción luego de prestar algún servicio, esto significa, que la calidad es percibida como excedente entre las opiniones de los clientes y la percepción del servicio brindado.

Para Mejías, et al. (2018) la calidad del servicio tiene que tener como objetivo central la satisfacción de los clientes, esto involucra atender sus necesidades y deseos para lograr fidelizarlos; por este motivo es necesario que las empresas

tengan en interés en una evaluación permanente de los procesos, recursos y actividades que se dan en su funcionamiento, con ello se podrá identificar las áreas más débiles para luego optimizarlas y mejorar el servicio a los clientes. Según Arévalo, et al. (2020) señalan como principales objetivos: el potenciamiento de la productividad, aumento del valor de vida de los clientes, la fidelización de los usuarios, optimización de la satisfacción de los compradores, aumento del porcentaje de ventas, ofrecimiento de experiencias únicas con los productos o servicios ofrecidos, perfeccionamiento de los productos o servicios y la reducción de las falencias que se producen en la fase de producción.

En cuanto a la importancia, para Fajar, et al. (2020) mencionaron que se define como aquel factor determinante en la generación de relaciones comerciales debido a que es considerado un diferencial competitivo; es por ello que tener malas experiencias impacta de forma negativa en la compra y venta y es perjudicial para fidelizar a los clientes. Asimismo, dar un buen servicio no solo es considerado una estrategia empresarial, sino que debe formar parte de la cultura organizacional. También es importante que a los clientes se les considere como elementos de mucho valor, así cuando se brinde un buen servicio las empresas podrán enfocarse en el desarrollo de las experiencias únicas, en donde las dos partes realizan una interacción para lograr una comunicación efectiva.

Los principios que rigen la calidad de servicio son definidos por Njilo, et al. (2020), quienes sostuvieron que estos deben ser dirigidos especialmente en la búsqueda de la satisfacción de los clientes, debido a que ellos son los que evalúan la calidad del servicio recibido y por tal motivo siempre se deben escuchar sus recomendaciones para la mejora de la empresa. Asimismo, la calidad de servicio toma en consideración las necesidades de los clientes y en función a esto desarrolla estrategias que buscan la optimización de los recursos y servicios y permitan su competitividad en el mercado y su diferenciación. De igual manera, Sumardi y Adji (2020) afirmaron que la calidad de servicio debe recibir un respaldo por las leyes y procedimientos donde se involucre a todas las personas que conforman la empresa con la finalidad que busquen implementar estrategias para su mejora, considerando el tipo o sector según la empresa desarrollo sus actividades.

De igual manera Sampaio, et al. (2019) aseguraron que la calidad de servicio de las empresas permiten fidelizar al comprador y asegurar la lealtad de estos, también permite aumentar la cartera de clientes que llegan recomendados, contribuye eficazmente en la captación de clientes sin tanto gasto en la publicidad y el marketing, permite reducir las quejas y reclamos y esto ayuda a mejorar la imagen y sobre todo la reputación de la empresa y finalmente crea un ambiente laboral conveniente y competitivo. De igual forma, la calidad de servicio amplias las oportunidades para desarrollar ventas cruzadas, mejora la satisfacción de todo el personal favoreciendo sus habilidades competitivas, mejora la cantidad de ingresos pasivos y garantiza la aceptación de los clientes en sus actividades desarrolladas.

Según Reveros (2007). “Es un nivel determinado donde se busca cumplir los requisitos del servicio ofrecido según las preferencias del cliente. Para conseguirlo se necesita como base principal que las actividades que se realizan en la empresa funcionen de manera óptima (párrafo 2).

Podemos decir que en nuestra empresa está trabajando de forma eficiente en cuanto al servicio que brinda para cubrir todas las expectativas del cliente. Esto, ayuda a que la empresa realice su trabajo y poder captar más clientes para el consumo de sus productos (párrafo 2).

Así mismo, Nuestra empresa siempre se preocupa por mejorar continuamente en dar la mejor calidad en cuanto a el servicio o el producto que vende en la organización teniendo los estándares de calidad como el ISO 9001 (pág.25).

Por otra parte, el trabajador de la empresa cumple con los perfiles para poder estar al servicio del cliente esto ayuda mucho porque los valores que le inculcaros en casa y con las capacitaciones que ayudaron a completar mas su profesionalismo adquirido son herramientas para que demuestre toda su destreza en el trabajo dando el mejor servicio de calidad en la organización (pág.25).

Otros autores Gryna, Chua, & Defeo menciona a Ñahuirima, Yanina, (2015); Alcalde Pablo (2015); Gryna, et al. (2015) incidieron que es un proceso que se emplea para el cumplimiento de los estándares de forma constante. El proceso

consiste en la observación de los desempeños y compáralo con los estándares y luego observar si las medidas coinciden o no.

Por lo mencionado, es bueno que en la empresa el trabajador conozca los procesos operativos o actividades que se realizan en cada función de las áreas para tener un mejor desempeño así pueda tomar decisiones en cuanto a algunas dificultades o situaciones que se presente y desempeñarse con eficiencia en su función del área que este en la organización (pág.26).

El aseguramiento de la lealtad implica las actividades planeadas y sistematizadas que son dirigidas para la provisión de productos de buena calidad y que los clientes confían para cubrir sus requerimientos. Para asegurar la calidad es necesario el nivel de excelencia en dos puntos clave que son: el diseño de servicios y el control de la calidad en la manufactura y cuando el producto es entregado. (Evans & Lindsay, (como se cita en Ñahuirima, Yanina, 2015, pág.26). De tal manera que la empresa es de suma importancia que se maneje estándares de calidad para brindar el mejor servicio y la confianza de nuestros productos, para así no tener dificultades con nuestros clientes. Además, la empresa siempre está en contacto con sus proveedores para el requerimiento de sus productos lo cual lleva un proceso de estándares de calidad para luego pasar así proceso operativo o realización en la empresa (pág.26).

Según Evans & Lindsay menciona Ñahuirima, Yanina (2015). “Depende mucho de los enfoques aplicados por el usuario e impulsadas por la necesidad de buscar el valor agregado para los clientes y por lo tanto influir en sus preferencias. (Evans & Lindsay, (pág.26).

Por consiguiente, la empresa siempre está realizando de manera primordial constante seguimientos de sus clientes mediante sus observaciones e opiniones para poder mejorar y darle un valor significativo para que sus clientes se sientan muy satisfechos así poder cubrir todas las necesidades y expectativas de sus clientes (pág.26).

Según Kotler “El servicio se define como aquella actividad que una persona ofrece a otra y que le resulta beneficioso. (Párrafo 3).

Es por eso, que todo servicio es importante para la empresa hasta el más mínimo detalle que se realiza en el proceso de las actividades dentro de la

organización así los clientes se lleven lo mejor nuestro servicio y productos (Párrafo 3).

Por tal motivo un servicio es intangible y nadie lo puede poseer. El servicio es una acción que busca la satisfacción específica de los clientes. Los servicios son como los productos y consisten en actividades, beneficios y son por lo general intangibles debido a que el resultado que se espera no es la obtención de una propiedad de algún objeto. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008; parra 4).

Podemos decir, que nuestro servicio en la empresa siempre nos está capacitando para que sea mas servicial y cordial al momento de atender esto ayudará a tener mejor rendimiento en cuanto a la venta de los productos en la empresa (parra 4).

Es la acción y disposición de servir de las personas, empresas, iglesias o el estado. Es una función que se realiza por lo general en puestos del estado y donde se sirven necesidades públicas, así como también empresas que destinan gran parte a realizar zonas de interés público. (Colunga, 1995, (como se cita en Ñahuirima, Yanina, 2015, pág.27).

Es por ello, que la empresa siempre es realizando un servicio personalizado para tener un amplio conocimiento de lo que realmente quiere nuestros clientes esto ayudará a innovar nuevas estrategias de servicio para una mejor prosperidad de nuestra empresa logrando satisfacer las necesidades de nuestros clientes (pág.27).

Se debe tomar en cuenta que la diferenciación entre un bien y un servicio no es tan clara como se piensa. En realidad, puede volverse muy complicado dar un ejemplo de un bien o de un servicio puro. Lo bienes puros implican que los beneficios que recibe el consumidor no presentan elementos que proporcione el servicio. De esta misma manera los servicios puros con contienen elementos tangibles. (Hoffman & Bateson, 2011, (como se cita en Ñahuirima, Yanina, 2015, pág.27).

Así mismo, la empresa busca brindar un buen producto y un buen servicio para sus clientes a la vez para no tener ningún defecto en cuanto a la atención al cliente esto evitaría muchas indecisiones de clientes que quizás vienen de otros lugares indecisos nuestra empresa (pág.27).

Según Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, como se cita en Ñahuirima, Yanina, (2015) donde define que: “los servicios se refieren a desempeños que una determina entidad o persona natural proporciona hacia otra” (pág.27).

Sabemos que, la empresa es la que refleja en el mercado de acuerdo a la calidad de servicio que brinda, esto hace que nuestra imagen sea competitiva, además los trabajadores cumplen un rol importante para llevar a cabo este objetivo en la organización (pág.27).

Según Ñahuirima e Yanina (2015). Donde define que: “El servicio se referirá a una disposición que se ofrece hacia un tercero, y que involucran recursos como talento, atención de calidad, lealtad, honradez, etc.)” (pág.27).

También, es importante para la empresa mantener la calidad de servicio no obstante ayudara a tener buen reconocimiento por parte de sus clientes logrando así tener una gran acogida, además los trabajadores están capacitados para dar el buen servicio en la empresa profesionalmente (pág.27).

Es un servicio que sirve de apoyo a los productos que la empresa vende. Por lo general las empresas no cobran por este servicio. El servicio se puede presentar in situ, es decir cuando se busca resolver dudas de compradores en la tienda o a través del servicio telefónico e internet. (Gremler, Zeithaml & Bitner, 2009, (como se cita en Ñahuirima, Yanina, 2015, pág.27).

De tal manera que, la empresa a pesar de dar el buen servicio se caracteriza por dar un mejor producto cada día teniendo trabajadores especializados para dar la mejor información de los productos que se venden así poder satisfacer sus necesidades del cliente (pág.27).

Según Ñahuirima, Yanina, 2015 donde define que la idea de servicio al cliente consiste en el trabajo que realiza una persona y que busca el beneficio del cliente y para lograrlo diseña un cuadro donde se señala las actitudes que la persona tiene hacia los clientes (pág.28).

Por consiguiente, la labor que cumple un trabajador es ser servicial con cada uno de nuestros clientes y nuevos clientes atrayendo así su perspectiva del cliente

cumpliendo todos lo que el cliente desea sintiéndose satisfecho con la atención (pág.28).

Bravo (2008), nos dice que la Calidad de Servicio: “el cliente y proveedor es un socio para la empresa que lo ayuda a mejorar sus procesos por eso ella se debe a la comunidad ya que gracias a ella se adquieren sus productos y les brinda personal y tecnología entre otros servicios en su entorno” (p.325).

Además, En la empresa se trabaja de manera organizada y planificada para que no suceda dificultades con los requerimientos de suministros es por ello que trabaja con proveedores ya que influyen mucho en nuestro negocio para dar el mejor servicio. Así como el buen ambiente que es amplio ayuda a tener una comodidad para que el cliente se sienta como en casa (p.325).

Pizzo (como lo cito López, 2013), sostiene que es un hábito que desarrollan las empresas y que les permite interpretar que necesidades inmediatas así como expectativas tienen sus clientes y con ello les ofrecen un servicio con un alto grado de accesibilidad, agilidad, flexibilidad, oportunidad, seguridad y confiabilidad, y que se mantienen aún en circunstancias difíciles, de esta manera el cliente siempre que comprenden sus necesidades y que es atendido con eficacia y dedicación. Esto logra generar una fidelización que se traduce en mayores ingresos y menos costos para la empresa (p.6).

Por lo tanto, el buen servicio eficaz mantendrá siempre a nuestros clientes motivados para otra oportunidad en cuanto a su visita dando lo mejor de nosotros en la calidad de servicio obteniendo buenas ventas de nuestro producto y solvencia económico rentable e incluso hacer servicio personalizado en la empresa (p.6).

Según Estrada (2007), señala que la calidad del servicio es una ventaja de la empresa frente a sus competidores. Cuando se obtiene un servicio y una atención de calidad esto se traduce en un alto grado de compromiso de quienes conforman las empresas con sus clientes, usuarios o público en general (p.9).

Sabemos que, que las empresas son competitivas cada día por dar la mejor calidad de servicio es así por que nuestra empresa siempre está a la expectativa de las nuevas tendencias que aparecen en el mercado de competencias en lo que

respecta al servicio al cliente haciéndoles nuestro cliente y asumiendo toda la responsabilidad en la organización (p.9).

Según Israel (2011), lo define como, “la calidad del servicio desde la percepción del cliente se puede definir como aquella calidad percibida que equivale a una diferencia entre expectativas y percepciones de los clientes (p.44).

Es por ello, la siempre se enfoca de dar la mejor la imagen teniendo en cuenta toda una coordinación para el proceso de actividades que se realiza dentro de la organización lo que hace a nuestros clientes y nuevos ganarse su confianza en cuanto a la calidad de servicio que se da en la empresa (p.44).

Camisón, Cruz & Gonzáles (2009), menciona que, la calidad del servicio se determina por dos factores el servicio que se espera y el servicio que se percibe. Por ello nos permite medir el grado de requisitos que desea el cliente que según su percepción deben ser atendidos. Con ello es posible conocer la aptitud para el uso del producto, así como medir la satisfacción de los clientes (p.193).

Además, de estar dando una atención esperada por el cliente en un momento crucial es lo que nos marca como organización dando prioridad a las necesidades de nuestros clientes llevándose lo mejor de nosotros en cuanto a su percepción y satisfacción de generosidad que realiza nuestra empresa en sus funciones de atención a sus consumidores (p.193).

Según Martina, 2009, mencina a Ñahuirima, Yanina (2015) donde define que:

que es una actividad que permite gestionar datos de los clientes y desde ese punto de vista se debe realizar un trabajo delicado esa información ya que nos permite obtener puntos para contactarlos y reforzar la lealtad del cliente con la empresa. (pág.32).

Así mismo, la planificación es importante en la empresa para llevar todo a perfección teniendo en cuenta un control y dirección bien organizada para que nuestro equipo de trabajo lleve una logística adecuada de sus actividades que van dando en día a día, mejorando las atenciones de cada persona o cliente que dentre a la empresa a comprar nuestros productos (pág.32).

Según Gremler, Zeithaml, & Bitner, (2009) menciona a Nãahuirima e Yanina, (2015) la diferencia entre la expectativa y la percepci3n del cliente es que la primera es un punto de referencia que el cliente obtiene de antiguas experiencias mientras que la segunda es una evaluaci3n subjetiva de las experiencias de otros servicios (pág.32).

Por lo tanto, lo único que la empresa ahora en la actualidad y que le está marcando la ventaja diferencial es lo que le hace mantenerse como también ser competitivo en mercado dando una calidad de servicio que diferencia a otras organizaciones (pág.32).

### **Captaci3n de Clientes**

Para Startup Guide IONOS (2019) la captaci3n de cliente tiene como objetivo que se logre definir al comprador y retenerlo para que éste compre repetidas veces productos de la empresa. Para tal fin se necesita tener contacto previo con aquellos clientes potenciales, así sean personas u organizaciones empresariales. La mayor parte de las veces son clientes que desde ya varios años atrás no compran y ahora se busca su participaci3n en las compras, de igual manera nos referimos a aquellos clientes que compran de forma rápida sin contacto previo, no alcanzando a convertirse en cliente fiel. Todo lo mencionado anteriormente nos indica que es necesario retener a los clientes y buscar su potencializaci3n durante la compra para asegurar su fidelizaci3n o lealtad.

Asimismo, Pedrosa (2022) afirma que consiste en ir agregando nuevos clientes a la organizaci3n con el objetivo de que estos puedan adquirir los productos ofrecidos y generar unos ingresos econ3micos de forma continua y sostenida. Asimismo, Da Silva (2021) menciona sobre la captaci3n de clientes y nos señala que se trata de un proceso donde se busca atraer a nuevos clientes mediante el uso de estrategias que requieren conocimientos previos sobre el mercado, así como la participaci3n de expertos en optimizaci3n de los procesos internos con el objetivo de conocer a detalle el mercado objetivo que se busca potenciar.

Filip y Voinea (2012) sostuvieron que captar a nuevos clientes es la meta de toda empresa que busca ser competitiva en el mercado, aquellos clientes que se pierden deben ser reemplazados en el menor tiempo posible, para ello se

involucran diversas actividades donde se evalúan permanentemente los canales que permiten las comunicaciones y elecciones de las ofertas que se ofrecen a los clientes en potencia. Igualmente, Schendzielarz et al. (2022) señala que al usar las redes sociales, el vendedor presenta mejores condiciones para lograr adquirir una nueva cartera de clientes siempre que la comunicación sea de forma personalizada sin el empleo de spam.

Asimismo, Datta et al. (2015) señalan que varias organizaciones del sector de servicios para conseguir nuevos clientes ofrecen pruebas gratis de los productos, aunque es un gran reto retenerlos con estas acciones por este motivo es necesario ir renovando las estrategias y diferenciando a los clientes según su permanencia en la empresa.

Por consiguiente, la empresa busca tener una relación duradera con sus clientes. Es por eso, que siempre está preocupando por brindarle lo mejor así crea una confianza de cliente y empresa teniendo en cuenta que cada día siempre está en la expectativa de un cliente nuevo de captar y fidelizarlo. Si la necesidad es captar al cliente entonces es necesario fidelizarlos a través de los lazos de relación que le hagan sentir una familiaridad en el lugar.

Según Pérez (2007), menciona que, “en los tipos de clientes, existen clientes más interesantes que aportan una rentabilidad cuando se mantiene una relación directa y confiable. La personalización permite la creación de este tipo de clientes que son valiosos para la empresa (p.17).

Por lo tanto, un buen servicio en la empresa va a generar mucha captación de clientes es por ello, que existen muchos clientes que se mentalizan nuestra marca y ya saben donde llegar eso ase la diferencia e interés por nuestra empresa (p.17).

Filip y Voinea (2012); Mesén (2011) coincidieron que la captación de nuevos clientes es uno de los objetivos que siempre persigue toda empresa en entornos competitivos, los clientes que se pierden por diversos motivos deben ser reemplazados y esto involucra el desarrollo de actividades específicas donde se identifican prospectos, selección de canales que favorezcan las comunicaciones y la elección de ofertas adecuadas para nuevos clientes potenciales. Igualmente,

Schendzielarz et al. (2022) señalaron que el uso masivo de las redes sociales ayuda a los vendedores a aumentar el rendimiento para adquirir nuevos clientes siempre que se desarrolle una comunicación personalizada. De igual manera, You y Joshi (2020) sostuvieron, que adquirir y conservar clientes son elementos clave en la gestión de relaciones y que permiten generar ganancias en el largo plazo. Para finalizar, gran cantidad de empresas de servicios logran mejorar su clientela ofreciendo productos o servicios gratuitos, sin embargo, este sistema funciona para clientes no regulares. (Datta et al., 2015).

Según Regalado, Allpaca & Baca (2011), lo define así:

Se entiende por captación de clientes al desarrollo de proceso de elaboración de relaciones o lazos con los clientes, estas pueden ser duraderas y pueden influir en el éxito de las empresas. Estos elementos permiten crear fuertes vínculos en el aspecto técnico, económico y social entre ambas partes. (p.15).

Así mismo, la empresa teniendo una buena comunicación con sus clientes generar relaciones de larga vida logrando tener una sostenibilidad rentable. Yaqué es un vínculo de empresa a cliente dando lo mejor sus actividades realizadas diarias en la atención al cliente (p.15).

Arrellano (2010) afirma que la empresa al emplear una publicidad con una visualización que impacte al cliente así puede impresionar y captar a nuevos clientes y esté se relacione con nuestra empresa logrando tener una larga confianza generar ventas sin descuidarse de las necesidades de nuestros clientes (p.19).

Según Estrada (2007), define así la captación de clientes:

Es una acción donde se busca a personas interesadas en el producto o servicio. Al cliente se le encontrará en el campo de comercio, empresarial, institucional, viajando como pasajeros, etc y siempre según sea el caso se debe buscar satisfacer las necesidades que presenten (p.15).

Por consiguiente, la empresa recibe cada día nuevos clientes lo cual es importante para nosotros dale la mejor impresión en cuanto a nuestro servicio y recomendarle nuestro producto de calidad para poder fidelizarlo

esto hace que nuestra empresa tenga mejor credibilidad en la captación de nuevos clientes dándole la confianza de nuestra marca (p.15).

Según Hernández (2011) define que “Son factores importantes que permiten la captación de nuevos clientes y se trabaja con factores clave como la autorrealización y percepción. (párrafo 1).

Por eso, la empresa se enfoca en lo que realmente quiere el cliente para fidelizarlo cubriendo sus expectativas y deseos en cuanto a su percepción de lo que quiere adquirir. (Párrafo 1).

## **1.4 Formulación del Problema**

### **1.4.1 Problema General:**

¿Cómo influye la calidad de servicio en la captación de clientes en la empresas Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017?

### **1.4.2 Problemas Específicos:**

¿Cómo influye la Ventaja Competitiva en la captación de clientes en la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017?

¿Cómo influye la expectativa en la captación de clientes en la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017?

## **1.5 Justificación del Estudio**

Es necesario mencionar la relevancia para esta investigación de los autores del libro titulado “Metodología de la investigación”, Hernández, Fernández y Baptista (2010) quienes sobre este punto mencionan que:

“La justificación de una investigación debe señalar los motivos que llevan al investigador a realizar el análisis de los fenómenos, para ello expone sus razones de manera sistemática. A través de la justificación se puede demostrar que la investigación es necesaria y relevante (p.39).

### **1.5.1. Teórico:**

La razón principal de la presente investigación es determinar e investigar cómo influye la calidad de servicio en la captación de nuevos clientes; por ello se aplicarán las teorías de autores expertos en el tema, así como conceptos básicos

de cada variable, de esta manera se encontrará las explicaciones a los distintos fenómenos mencionados analizados en la investigación. Con toda esta información podremos hacer un contraste entre los conceptos que se aplican a la realidad de la empresa Villarrica Tours S.A.

### **1.5.3. Metodológico:**

Para el cumplimiento de los objetivos trazados por la presente investigación, se utilizaron instrumentos de medición para la variable independiente y para la dependiente. Elaborado ya el instrumento este se analizará con un software especializado en análisis de la estadística SPSS, con ello se busca determinar la calidad del servicio a través de mayor captación de clientes de la empresa Villarrica Tours S.A, S.M.P., 2017.

### **1.5.4. Social:**

El presente trabajo, tuvo objetivo brindar conocimientos que se pueden aplicar en la calidad del servicio y que permitan a la empresa Villarrica Tours S.A lograr captación de nuevos clientes para su mejor bienestar económico y social, y de esta forma una contribución al desarrollo económico del país ya que muchos ciudadanos dependen del trabajo que las empresas ofrecen.

### **1.5.5. Pertinencia**

El proyecto se enfocó en la identificación y en determinar la relación entre la calidad del servicio y la captación de clientes para la empresa VILLARRICA TOURS S.A, S.M.P, 2017, es necesario y oportuno su presentación ya que existe una alta competitividad entre empresas que se dedican a los mismos rubros y no buscan diferenciarse ni mejorar el trato hacia sus clientes que son el eje central de las ventas y que merecen por ende un mejor servicio.

El presente trabajo esta disposición de las personas y organizaciones que busquen conocer sobre el tema presentado, de esta manera puede servir como referencia para nuevas investigaciones sobre temas similares.

### **1.5.6 Justificación Legal**

Para otorgar un marco legal al presente trabajo se hizo uso de la ley universitaria de la constitución política del Perú que manifiesta en el decreto supremo de Ley N.º 30220 y se señala en el artículo 45 que el trabajo de investigación es respaldado por esta ley mencionada y que fue establecida por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU). Esta institución protege a los estudiantes universitarios para que se desarrollen y logren obtener sus grados como profesionales.

### **1.6 Hipótesis:**

#### **1.6.1 Hipótesis General:**

La Calidad de Servicio influye significativamente en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.

#### **1.6.2 Hipótesis Específicas:**

La Ventaja Competitiva influye significativamente en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.

La Expectativa influye significativamente en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.

### **1.7 Objetivos:**

#### **1.7.1 Objetivo General:**

Determinar la influencia de la Calidad de Servicio en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.

#### **1.7.2 Objetivos Específicos:**

Determinar la influencia de la Ventaja Competitiva en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.

Determinar la influencia de la Expectativa en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.

## **II. METODOLOGIA**

El método que se aplicó en la investigación fue el Hipotético Deductivo y según Bernal (2010), señala que consiste en partir de las aseveraciones de las hipótesis y continuamente refuta estas afirmaciones buscando veracidad o falsedad en ellas, por ende, de ellas se deducen las conclusiones que se confrontan con los hechos (p.60).

### **Enfoque:**

Hernández, et al. (2010), afirman que el enfoque cuantitativo es la representación de varios procesos secuenciales y probatorios (p.4). La presente investigación hizo uso de este tipo de enfoque ya que presenta fenómenos y hechos en una realidad concreta, en donde también se utilizaron datos con la finalidad de probar las hipótesis.

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **2.1.1 Diseño De Investigación**

El diseño de esta investigación es no experimental ya que no se manipula las variables. Es decir, únicamente se recolectarán datos para ser estudiados y analizarlos. Además, es de corte transversal ya que se recolectó la información en una sola oportunidad.

Según Hernández, et al. (2010). Define que el diseño no experimental es aquel donde no se manipulan las variables, esto significa que no se hacen modificaciones para buscar su relación de forma intencionada (p.149).

Según Hernández, et al. (2010) define que el diseño transversal tiene como objetivo describir a las variables y analizar su grado de interrelación en un momento determinado comparándolo con la toma de una foto de algo que ha sucedido (p.151).

### **2.2.2. Tipo De Investigación**

Para la investigación se escogió una de tipo aplicada debido a que el resultado sirvió como fuente informativa para toma de decisión en la actual Gestión Villarrica Tours S.A, con la finalidad de mejorar la calidad de servicio y mejorar la relación con los clientes a largo plazo.

Según Hernández, et al. (2010), señala que este tipo de investigaciones también reciben el nombre de prácticas y su principal característica consiste en aplicar de forma práctica los conocimientos adquiridos en la investigación además, sirven para la toma de decisión y establecimiento de políticas. El rasgo fundamental y que define a la investigación aplicada es su énfasis para la resolución de problemas de igual manera que la investigación pura, pero con la diferencia que presenta más énfasis en la toma de decisiones en un largo plazo (p.180).

### **2.2.3. Nivel de Investigación**

El nivel que realizó para la investigación de explicativo y causal ya que es necesario un conjunto de conocimientos y teorías además de aplicar el método de investigación para analizar la influencia existente entre variable independiente con la variable dependiente.

Según Hernández (2010), menciona que los estudios explicativos son aquellos no solo se basan en descripciones de los fenómenos o que buscan sus relaciones, sino que buscan las causas del fenómeno en sí, como el nombre lo señala su principal función es explicar debido a que suceden los fenómenos y en qué circunstancias ocurren o debido a que dos o más variables guardan relación (p.125-126)

Según Alfaro, Carlos (2012) menciona que es causal ya que en este nivel los investigadores conocen y dan a conocer la causa que dio origen a los fenómenos que se están analizando. (p.16).

## **2.2. Variables y operacionalización**

### **2.2.1 Variable Independiente:**

Según Pizzo (como lo cito López, 2013), define a la Calidad de Servicio como aquel habito que se desarrolla y practica en las empresas con el objetivo de interpretar y cubrir aquellas necesidades que los clientes buscan ser satisfechas, por tal motivo desarrollan servicios accesibles, adecuados, ágiles, flexibles, útiles. Oportunos, seguros y confiables, incluso cuando se presentan situaciones no previstas, de tal forma que el cliente sienta que comprenden sus necesidades y que es atendido de manera personal con eficacia y con mucha dedicación. Como consecuencia se logra de forma natural mayores ingresos y menos costos para la empresa. (p.6).

### **Dimensión 1: Ventaja Competitiva**

Según Hernández (2011), manifiesta que:

La Ventaja Competitiva, es la agrupación de elementos que diferencian a las empresas unas de otras y otorgan un gran valor agregado y sentido al trabajo realizado, de igual manera permite a las empresas llevar la delantera en el mercado competitivo a través de sus productos que se enfocan en nichos donde los usuarios los respaldan con sus preferencias (p.282).

“Para que una empresa tenga una buena Ventaja competitiva tiene que trabajar sobre el producto, la diferenciación con la competencia y el valor agregado” (Hernández, 2011).

### **Indicadores 1: Producto**

Según Kotler y Armstrong (2012), afirmaron que, los productos son cosas que se ofrecen en el mercado y que son adquiridos para su uso o para su consumo, y a través de estos se logran satisfacer las necesidades de un grupo de personas. Los productos pueden ser tangibles como, vehículos, artículos electrónicos, etc, también incluyen a los servicios, ideas o eventos que se realizan. (p.222).

### **Indicadores 2: Diferenciación**

Según Kotler y Armstrong (2012), sostuvieron que, la solución más efectiva para reducir la competencia de precios es necesario desarrollar una oferta, entrega

e imagen diferenciada respecto de la competencia. Esta oferta podría incluir la búsqueda de innovaciones que la hagan distinto a las otras ofertas de la competencia (p.241).

### **Indicadores 3: Valor Agregado**

Según Hernández (2011), sostuvo que el valor agregado es una valoración que el cliente otorga por un servicio o producto que recibió y que paga por ello (p.282).

### **Dimensión 2: Expectativa**

Según Criado y Calvo (como lo cito Hernández, 2011), define a la Expectativa:

como aquello que piensa el cliente que sucederá cuando se desarrolle el intercambio o prestaciones del servicio, y también se relaciona de forma directa con la esperanza que tienen varios sujetos que los productos o servicios satisfagan al cliente plenamente. Además las expectativas se determinan por experiencias del pasado, necesidades actuales de los consumidores, comunicaciones orales entre consumidores y la empresa. (p.295).

### **Indicadores 1: Interacción**

Según Kotler y Armstrong (2012), manifiestan que de forma más amplia que el mercadólogo siempre busca respuestas frente a la oferta del mercado. La respuesta incluye algo más que solo el hecho de hacer compras y ventas de productos y servicios (p.7).

### **Indicadores 2: Entorno**

Según Hernández (2011), manifiesta que como los servicios se manifiestan de forma intangible esto requiere que los clientes se encuentren presentes durante el proceso y por ello el entorno a su alrededor podría influir de forma significativa en la percepción de la calidad del servicio (p.20).

### **2.2.2 Variable Dependiente:**

Según Arrellano (2010), que actualmente la captación de clientes presenta una filosofía tradicional donde lo importante es vender no importando otros factores y no se emplea la filosofía del marketing, que es la busca formar relaciones a largo plazo, esto significa que busca obtener una sucesión de ventas. Esto no quiere decir que se descuiden las necesidades del cliente, sino que deben pasar a un segundo plano en comparación a las necesidades de los consumidores, ya que los clientes realizan la compra según su percepción (p.19).

#### **Dimensión 1: Necesidades del cliente**

Hernández (2011), manifiesta que, la autorrealización permite que se genere creatividad en las personas. La autorrealización se trata de disfrutar cada momento de nuestra vida, en darle un significado y vivirla practicando valores positivos, también se refiere a la autosatisfacción, esto significa a la tendencia natural de los seres humanos a realizarse según sus potencialidades. Esa tendencia termina por expresarse en autosatisfacción buscando cada vez ser mejor de lo que uno era antes de acuerdo a nuestras capacidades y buscando los beneficios que esto le da de acuerdo a las necesidades del cliente. (p.175).

#### **Indicadores 1: Satisfacción**

Según Kotler y Armstrong (2012), afirmaron que,

los clientes se crean una expectativa alrededor de las ofertas que se dan en el marketing y realizan sus compras de acuerdo a esas expectativas. Aquellos clientes que son satisfechos vuelven a comprar mientras que los insatisfechos compran en los competidores y buscan desacreditar la empresa que no cumplió con las expectativas. (p.7).

#### **Indicadores 2: Creatividad**

Según Kotler y Armstrong (2012), afirmaron que, la creatividad es la producción de ideas y conceptos que se unen para la creación o descubrimiento de algo nuevo, original y logra satisfacer tanto al creador como a las demás personas. (p.295).

### **Indicadores 3: Beneficios**

Según Kotler y Armstrong (2012), nos dicen que, el beneficio se refiere a los bienes que son dados o recibidos. El beneficio por lo general implica acciones positivas y por lo tanto son buenas y favorecen a una o más personas, de igual manera satisfacen necesidades (p.498).

### **Dimensión 2: Percepción**

Según Criado y Calvo (como lo cito Hernández, 2011), define a la percepción en función al servicio prestado, considerando el antes, durante y después de las ventas. Pero, el principal desempeño no depende tanto de las facultades del vendedor sino en la percepción del cliente. Esto significa, que las acciones del vendedor pueden ser correctas pero el cliente piensa que algo falta o puede mejorar entonces se traduce en una mala percepción del negocio. Esto implica que siempre es necesario cumplir con lo que se promete al cliente. Cuando ello no se cumple el cliente tiene una mala percepción de todo el servicio que ofrece la empresa. Es por ello que se debe recordar que el cliente decide sus compras en base a la selección, estímulos externos y sobre por la experiencia al comprar (p.295).

### **Indicadores 1: Selección**

Según Hernández (2011), menciona que Selección, “es la acción y efecto cuando elegimos entre una persona o cosa de un grupo posible. Aquello que es seleccionable es separado de las otras opciones por la persona encargada de elegir” (p.25)

### **Indicadores 2: Estímulos**

Según Hernández (2011), afirma que, “los estímulos son aquellos que impactan o influyen sobre nuestros sistemas. Por ejemplo, para los seres vivos los estímulos originan respuestas que se manifiestan en las reacciones del cuerpo físico” (p.25).

### **Indicadores 3: Aprendizaje**

Según Hernández (2011), menciona que, “Es el proceso a través del cual se asimilan las nuevas informaciones y esto permite adquirir conocimientos nuevos, así como técnicas y habilidades” (p.125).

### **Indicadores 3: Experiencia**

Según Hernández (2011), sostuvo que “la satisfacción obtenida luego de probar determinados productos o servicios, por ejemplo, experiencias de viajes, como usuarios o como clientes” (p.125).

### 2.2.3 Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN DE LAS VARIABLES	INDICADORES	TEMAS	ESCALA
INDEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO	Según Pizzo (como lo cito López, 2013), define a la Calidad de Servicio como aquel hábito que se desarrolla y practica en las empresas con el objetivo de interpretar y cubrir aquellas necesidades que los clientes buscan ser satisfechas, por tal motivo desarrollan servicios accesibles, adecuados, ágiles, flexibles, útiles. Oportunos, seguros y confiables, incluso cuando se presentan situaciones no previstas, de tal forma que el cliente sienta que comprenden sus necesidades y que es atendido de manera personal con eficacia y con mucha dedicación. Como consecuencia se logra de forma natural mayores ingresos y menos costos para la empresa. (p.6).	La variable calidad de Servicio será medida por medio de la dimensión Valor Agregado y Expectativa para observar que tan fidelizados están los clientes	Ventaja Competitiva	Producto	1-2	Ordinal:  1. Totalmente de Acuerdo. 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. En desacuerdo. 5. Totalmente en desacuerdo.
				Diferenciación	3-4	
				Valor Agregado	5-6	
			Expectativa	Interacción	7-8	
				Entorno	9-10	
E P E N	Según Arrellano			Satisfacción	11-12	Ordinal:

	<p>(2010), menciona que actualmente la captación de clientes presenta una filosofía tradicional donde lo importante es vender no importando otros factores y no se emplea la filosofía del marketing, que es la busca formar relaciones a largo plazo, esto significa que busca obtener una sucesión de ventas. Esto no quiere decir que se descuiden las necesidades del cliente, sino que deben pasar a un segundo plano en comparación a las necesidades de los consumidores, ya que los clientes realizan la compra según su percepción (p.19).</p>	<p>La variable Captacion de Clientes se medira a traves de dos dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de likert.</p> <p>Luego se procesaran los datos en un análisis estadístico SPSS , para medir la confiabilidad.</p>	Necesidad del cliente	Creatividad	13-14	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente de Acuerdo.</li> <li>2. De acuerdo.</li> <li>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</li> <li>4. En desacuerdo.</li> <li>5. Totalmente en desacuerdo.</li> </ol>
				Beneficios	15-16	
			Percepción	Selección	17-18	
				Estímulos	19-20	
				Aprendizaje	21-22	
				Experiencia	23-24	

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1 Población:**

La población utilizada para la investigación estuvo conformada por los colaboradores de la empresa Villarrica Tours S.A. cuyo número asciende a 60 colaboradores.

La población: “Consiste en la agrupación de elementos que pertenecen a un universo determinado en la investigación y con los cuales se trabaja” (Alfaro, 2012, p.117).

### **2.3.2. Muestra:**

La muestra que se utilizó para la investigación está compuesta por el total de la población, donde la muestra es de 60 trabajadores de la empresa Villarrica tours S.A. 2017.

El tipo de muestreo es No probabilístico –se utiliza como muestra a los colaboradores que se tiene acceso. Por lo tanto, nuestra la muestra es censal.

Según Zarcovich (2005) nos dice:

“La muestra censal consiste en obtener datos de cada unidad que conforma el universo que está representado en el censo. Estos datos son recogidos en una muestra representativa del total de la población escogida”

Según Hernández, et al. (2010), menciona que “en una muestra no probabilística, no se escoge en base a la probabilidad sino a las causas que se relacionan con las características de las investigaciones”. (p.176).

**Unidad de análisis:** la investigación realizada utilizó como unidad muestral a cada colaborador

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

### **2.4.1 Técnica de Recolección de Datos**

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta mediante la cual se pudo recoger información importante a través de las preguntas que se efectuaron a cada colaborador de la Villarrica Tours S.A.2017.

En la investigación se empleó la técnica de la encuesta, Carrasco (2010), señala que la encuesta es una técnica utilizada para indagar, explorar y recolectar datos, a través de preguntas que se formulan a sujetos que conforman una unidad

de análisis en la investigación”. (p.72).

#### **2.4.2. Instrumento de Recolección de Datos**

Como instrumento de medición para la presente investigación se hizo uso de los cuestionarios, con el objetivo de aplicarlos en una encuesta realizada a cada colaborador de la Empresa Villarrica Tours S.A 2017.

Y, además, Alfaro (2012), señala que el cuestionario es un instrumento social que se emplea para estudiar grandes cantidades de personas y que nos facilita obtener respuestas directas a través de hojas de preguntas que son entregadas a cada participante. (p.318).

#### **2.4.3. Validez del instrumento**

En la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, al cual se le realizó pruebas de validez mediante el juicio de expertos en el tema y la prueba máxima de confiabilidad Alfa de Cron Bach. El concepto de Validez se puede entender como aquel grado en que los instrumentos realmente miden las variables que buscan medir” (Hernández, 2010, p. 201).

#### **Tabla 1.**

##### *Validación de instrumento*

Validador		Resultado
Doctor	Costilla Castillo, Pedro Constante	Existe suficiencia
Doctora	León Espinoza, Lessne	Existe suficiencia
Magister	Aliaga Correa, David Fernando	Existe suficiencia

Fuente: Elaboración Propia

#### **2.4.3. Confiabilidad del Instrumento**

El Alfa de Cron Bach fue utilizado para el cálculo del coeficiente de fiabilidad de los instrumentos.

Hernández et al. (2010), menciona que, “Este coeficiente fluctúa entre los valores de cero y uno. Cuando su valor es cero significa que no existe confiabilidad

o es nula y cuando el valor es igual a uno entonces existe una máxima confiabilidad. Mientras más se acerque al coeficiente cero entonces existirá mayor nivel de error en las mediciones” (p. 302).

**Tabla 2.**

*Estadísticas de fiabilidad*

N de elementos	
,921	24

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.**

Rangos	Magnitud
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

Fuente: Hernández, 2010

**Interpretación:** Conforme a la tabla N° 04, se puede apreciar los resultados del nivel de fiabilidad del análisis realizado donde se obtiene 0.921 como valor, determinándose que el instrumento tiene un alto grado de confiabilidad.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

Para la investigación se empleó el programa estadístico SPSS 23. Empleando la prueba de Alfa de Cronbach para corroborar la confiabilidad, y para la validez se aplicó el juicio de expertos, asimismo, la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov la cual permitió determinar la distribución poblacional, la prueba de Regresión Lineal la cual permite aceptar o rechazar las hipótesis, tablas de frecuencias de las dimensiones, todos los datos se presentaron en cuadros y

gráficos para facilitar el análisis, de esta forma es posible obtener conclusiones más certeras del análisis.

## **2.6. Aspectos éticos**

Para esta investigación se consideró varios aspectos éticos como: veracidad en el resultado obtenido, respeto a la autoría de los trabajos de otros autores que se usaron como referencia, respeto a las creencias religiosas y posturas políticas, respeto a la vida privada y a la identidad de las personas que formaron parte de la muestra seleccionada.

Los resultados que se obtuvieron al efectuarse las encuestas son veraces y con alto grado de validez, estos otorgaron a la información y a los resultados la confiabilidad necesaria. Asimismo, la investigación fue desarrollada dentro del marco legal que le corresponde.

Uso de la información: Logro respetarse la identidad de las personas que fueron encuestadas y la información no fue usada para otros temas alejados de la investigación.

Valor social: Los participantes que formaron parte de la investigación no estuvieron expuestas en ningún momento, ni fueron obligados a participar, siempre hubo disposición por parte de ellos de colaborar con las dinámicas.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis descriptivos de los resultados

**Tabla 4.**

*Variable X: Calidad de servicio*

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	3	5,0	5,0	5,0
<b>En desacuerdo</b>	9	15,0	15,0	20,0
<b>Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo</b>	5	8,3	8,3	28,3
<b>Válidos De acuerdo</b>	12	20,0	20,0	48,3
<b>Totalmente de acuerdo</b>	31	51,7	51,7	100,0
<b>Total</b>	60	100,0	100,0	

**Interpretación:** se evidencia que un 51,7% de la muestra encuestada se encuentran totalmente de acuerdo. Y que el 8,3% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la Calidad de Servicio, no obstante, existe un 5% que están totalmente en desacuerdo con la variable estudiada.

**Tabla 5.**

*Dimensión 1: Ventaja competitiva*

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	3	1,4	1,4	1,4
<b>En desacuerdo</b>	9	5,7	5,7	7,1
<b>Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo</b>	5	8,6	8,6	15,7
<b>Válidos De acuerdo</b>	12	28,6	28,6	44,3
<b>Totalmente de acuerdo</b>	31	55,7	55,7	100,0
<b>Total</b>	60	100,0	100,0	

**Interpretación:** se evidencia que un 55,7% de la muestra encuestada se encuentran totalmente de acuerdo. Y que el 8,6% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la Ventaja Competitiva, no obstante, existe un 1.4% que están totalmente en desacuerdo con la dimensión estudiada.

**Tabla 6.***Dimensión 2: Expectativa*

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	2	3,3	3,3	3,3
<b>En desacuerdo</b>	1	1,7	1,7	5,0
<b>Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo</b>	9	15,0	15,0	20,0
<b>De acuerdo</b>	16	26,7	26,7	46,7
<b>Totalmente de acuerdo</b>	32	53,3	53,3	100,0
<b>Total</b>	60	100,0	100,0	

**Interpretación:** se evidencia que un 53,3% de la muestra encuestada se encuentran totalmente de acuerdo. Y que el 15% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la Expectativa, no obstante, existe un 3.3% que están totalmente en desacuerdo con la dimensión estudiada.

**Tabla 7.***Variable Y: Captación de clientes*

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	3	5,0	5,0	5,0
<b>En desacuerdo</b>	3	5,0	5,0	10,0
<b>Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo</b>	9	15,0	15,0	25,0
<b>De acuerdo</b>	10	16,7	16,7	41,7
<b>Totalmente de acuerdo</b>	35	58,3	58,3	100,0
<b>Total</b>	60	100,0	100,0	

**Interpretación:** se evidencia que un 58,3% de la muestra encuestada se encuentran totalmente de acuerdo. Y que el 15% del total no esta de acuerdo ni se encuentra en desacuerdo con la variable la Captación de Clientes, no obstante, existe un 5% que están totalmente en desacuerdo con la variable estudiada.

**Tabla 8.***Dimensión 1: Necesidades de cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	1,7	1,7	1,7
<b>En desacuerdo</b>	2	3,3	3,3	5,0
<b>Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo</b>	3	5,0	5,0	10,0
<b>De acuerdo</b>	18	30,0	30,0	40,0
<b>Totalmente de acuerdo</b>	36	60,0	60,0	100,0
<b>Total</b>	60	100,0	100,0	

**Interpretación:** se evidencia que un 60% de la muestra encuestada se encuentran totalmente de acuerdo. Y que el 5% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la Necesidades de Clientes, no obstante, existe un 1.7% que están totalmente en desacuerdo con la dimensión estudiada.

**Tabla 9.***Dimensión 2: Percepción*

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulad o
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	5	8,3	8,3	8,3
<b>En desacuerdo</b>	6	10,0	10,0	18,3
<b>Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo</b>	6	10,0	10,0	28,3
<b>De acuerdo</b>	11	18,3	18,3	46,7
<b>Totalmente de acuerdo</b>	32	53,3	53,3	100,0
<b>Total</b>	60	100,0	100,0	

**Interpretación:** se evidencia que un 53,3% de la muestra encuestada se encuentran totalmente de acuerdo. Y que el 10% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la Percepción, no obstante, existe un 8.3% que están totalmente en desacuerdo con la dimensión estudiada.

### 3.2 Prueba de las hipótesis

Para la prueba de hipótesis se regirá según la siguiente regla de decisión

- Sig. E < 0.05 ; Rechazar H0
- Sig. E > 0.05 ; Aceptar H0

#### 3.2.1 Correlación y relación de variables

##### Planteamiento de hipótesis

**HT:** Variable Calidad de Servicio está relacionado con la variable Captación de Clientes.

**H0: R = 0;** Variable Calidad de Servicio no está relacionado con la variable Captación de Clientes.

**H1: R > 0;** Variable Calidad de Servicio si está relacionado con la variable Captación de Clientes.

#### ***Análisis de Correlaciones para las variables Calidad de Servicio y Captación de Clientes.***

**Tabla 10.**

*Correlaciones*

		CAPTACIÓN DE CLIENTES (agrupado)	CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)
CAPTACIÓN DE CLIENTES (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,942**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)	Correlación de Pearson	,942**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

**Interpretación:** Observamos que “R” el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.942 y al contrastar en la Tabla 11, se define que las variables Calidad de Servicio y Captación de Clientes guardan una correlación positiva muy fuerte.

La significancia hallada 0.000 es menor al nivel de significancia 0.05 en la investigación, ( $0,000 < 0,05$ ; 95%;  $Z=1.96$ ); por lo cual, se acepta la H1 y se rechaza H0, demostrando que la variable Calidad de Servicio si está relacionado con la variable Captación de Clientes.

### 3.2.2 Regresión Lineal

#### a) Hipótesis General

HT: La Calidad de Servicio influye significativamente en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.

H0: La Calidad de Servicio no influye significativamente en la Captación de Clientes la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.

H1: La Calidad de Servicio si influye significativamente en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.

### ***Análisis del Resumen del modelo para las variables Calidad de Servicio y Captación de Clientes.***

**Tabla 11.**

*Resumen del modelob*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,942 <sup>a</sup>	,887	,885	,402

**Interpretación:** El Coeficiente de Correlación de Pearson R es 0.942 (94.2%), y el **Coeficiente de Determinación R cuadrado** demuestra que la **Captación de Clientes** está variando en 88.7% por efecto de la **Calidad de Servicio**.

**Análisis de Varianzas de las variables la Calidad de Servicio y Captación de Clientes.**

**Tabla 12.**

ANOVAa

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	73,624	1	73,624	456,277	,000 <sup>b</sup>
	Residual	9,359	58	,161		
	Total	82,983	59			

**Interpretación:** El estadígrafo F es 456,277 y presenta una significancia con un valor de 0,000. También se determina que la significancia hallada con valor de 0.000 es menor al valor establecido de 0.05, por tal motivo es aceptada la H1 mientras que la H0 es rechazada.

**Análisis de Coeficientes para las variables Calidad de Servicio y Captación de Clientes.**

**Tabla 13.**

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,726	,183		3,957	,000
	CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)	,857	,040	,942	21,361	,000

**Interpretación:** El elemento estadístico de **Regresión Lineal t** presenta un valor igual a 21,361, lo cual significa que se encuentra muy a la derecha de  $z = 1.96$ , por ende, se encuentra en una zona donde la H0 es rechazada.

De tal manera, la significancia de t es 0.000 en comparación a la significancia planteada en la investigación que es menor a 0.05, por ello se acepta la H1 y se rechaza H0: La Calidad de Servicio si influye significativamente en la Captación de

Clientes, como verdadera. (Con lo que se reafirma la prueba de la hipótesis con Anovaa)

De igual manera los Coeficientes no Estandarizados B presentan los siguientes valores usados para elaborar una ecuación que se representa en una recta de regresión lineal, de esta manera se tiene que:

$$Y = B_0 + B_1 X; \text{ en donde:}$$

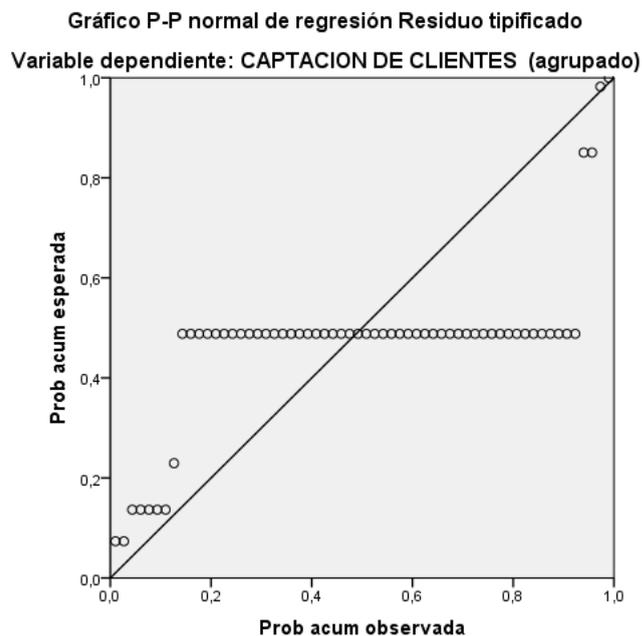
$$B_0 = 0.726$$

$$B_1 = 0.857$$

$$Y = \text{Variable Dependiente}; X = \text{Variable Independiente}$$

En resumen, la variable dependiente Captación de Clientes tiene una variación de un R cuadrado de 72.6% en consecuencia de la variable independiente Calidad de Servicio. Asimismo, la variable independiente Calidad de Servicio está contribuyendo en 85.7% con la finalidad de que la variable dependiente Captación de Clientes varié.

## GR FICO



Finalmente: Captación de Clientes (Y) = 0.726 + (0.857) Calidad de Servicio (X).

## a) Hipótesis Específica 1

### Regresión Lineal

HT: La Ventaja Competitiva influye significativamente en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.

H0: La Ventaja Competitiva no influye significativamente en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.

H1: La Ventaja Competitiva si influye significativamente en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.

### ***Análisis del Resumen del modelo para las variables Ventaja Competitiva y Captación de Clientes.***

#### **Tabla 14.**

##### *Resumen del modelob*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,911 <sup>a</sup>	,830	,827	,493

**Interpretación:** El Coeficiente de correlación presenta un valor similar al coeficiente de Pearson equivalente a 0.911

El Coeficiente de Correlación tiene el mismo valor que se observa en el coeficiente de Pearson R es 0.911 (91.1%), y el **Coefficiente de Determinación R cuadrado** evidencia cambios en la variable dependiente, en 83% debido a la presencia de la variable **Ventaja Competitiva**.

**Análisis de Varianzas de las variables Ventaja Competitiva y Captación de Clientes.**

**Tabla 15.**

ANOVAa

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	68,861	1	68,861	282,802	,000 <sup>b</sup>
	Residual	14,123	58	,243		
	Total	82,983	59			

**Interpretación:** El estadígrafo F es 282,802 asociado a una significancia de 0,000, también se aprecia que el nivel de significancia 0.000 de F es menor a 0.05. Por lo cual se acepta la H1 y se rechaza H0.

**Análisis de Coeficientes para las variables Ventaja Competitiva y Captación de Clientes.**

**Tabla 16.**

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
		(Constante)	,885	,223		
1	VENTAJA COMPETITIVA (agrupado)	,821	,049	,911	16,817	,000

**Interpretación:** El elemento estadístico de **Regresión Lineal t** equivale en valor a 16,817 lo que nos demuestra que se encuentra ubicado muy hacia la derecha de  $z = 1,96$ , por lo tanto, H0 es rechazada.

Por consiguiente, el nivel de significancia de t equivale a 0.000 y comparándola con la significancia que se planteó originalmente en la investigación de 0.05 resulta mayor, en consecuencia se acepta la H1 y se descarta la H0. La Ventaja

Competitiva influye de forma significativa y determinante en la Captación de Clientes.

Asimismo, los análisis de los **Coefficientes no Estandarizados B** Tienen estos los cuales elaboramos la ecuación de la recta de regresión lineal así:  $Y = B_0 + B_1 X$ ; donde:

$$B_0 = 0.885$$

$$B_1 = 0.821$$

Y = Variable Dependiente; X = Variable Independiente

En resumen, la variable dependiente Captación de Clientes varía con un R cuadrado de 88.5% a consecuencia de la variable independiente Ventaja Competitiva. También la variable independiente Ventaja Competitiva está contribuyendo en 82.1% para que la variable dependiente Captación de Clientes varié.

## **b) Hipótesis Específica 2**

### **Regresión Lineal**

HT: La Expectativa influye significativamente en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.

H0: La Expectativa no influye significativamente en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.

H1: La Expectativa si influye significativamente en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.

Significancia: Sig.: 0.05; (95%; Z = 1.96)

**Análisis del Resumen del modelo para las variables Expectativa y Captación de Clientes.**

**Tabla 17.**

*Resumen del modelob*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,904 <sup>a</sup>	,817	,814	,511

**Interpretación:** El Coeficiente de Correlación tiene el mismo valor que se evidencia en el coeficiente de Pearson R es 0.904 (90.4%), y el **Coeficiente de Determinación R cuadrado** demuestra que la variable dependiente **Captación de Clientes** está variando en 81.7% a consecuencia de la variable **Expectativa**.

**Análisis de Varianzas de las variables Expectativa y Captación de Clientes.**

**Tabla 18.**

*ANOVA*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	67,832	1	67,832	259,671	,000 <sup>b</sup>
	Residual	15,151	58	,261		
	Total	82,983	59			

**Interpretación:** El estadígrafo F es 259,671 asociado a una significancia de 0,000. También, se aprecia que el nivel de significancia de F es inferior a 0.05. Por lo cual se acepta la H1 y se rechaza H0, esto significa que: para elaborar la contrastación formada en la ecuación lineal de regresión simple.

**Análisis de Coeficientes para las variables Expectativa y Captación de Clientes.**

**Tabla 19.**  
**Coeficientes**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	,964	,228		4,227	,000
1 EXPECTATIVA agrupado)	,809	,050	,904	16,114	,000

**Interpretación:** El estadístico de **Regresión Lineal t** que tiene un valor de 16,114 demuestra que está muy a la derecha de  $z = 1.96$ , en consecuencia, se rechaza la  $H_0$ .

No obstante, la significancia de t es 0.000 en contrastación a la significancia planteada en la investigación es inferior a 0.05, por lo cual se acepta la  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ :

Asimismo, los análisis de los **Coeficientes no Estandarizados B** Tienen estos los cuales elaboramos la ecuación de la recta de regresión lineal así:  $Y = B_0 + B_1 X$ ; donde:

$$B_0 = 0.964$$

$$B_1 = 0.809$$

$$Y = \text{Variable Dependiente}; X = \text{Variable Independiente}$$

En resumen, la variable dependiente Captación de Clientes varía con un R cuadrado de 96.4% a consecuencia de la variable independiente Expectativa. Por consiguiente, la variable independiente Expectativa está contribuyendo en 80.9% para que la variable dependiente Captación de Clientes varié.

## **IV. DISCUSIÓN**

### **Por Objetivo**

De los precedentes referidos consideramos a:

López (2014), en su investigación tuvo como objetivo principal consistió en determinar de qué forma el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros. Proponiendo este objetivo planteado como una mejora para la empresa.

Por lo tanto, tiene un parecido con nuestro objetivo de nuestra investigación que fue únicamente determinar la influencia de la Calidad de Servicio en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.

También consideramos ha Álvarez y Corac (2015), tuvo como finalidad general determinar el grado de relación que tiene el marketing relacional y la calidad de servicio.

De esta manera nuestra investigación calidad de servicio y captación de clientes de la empresa de transporte Villarrica tours S.A, en S.M.P., 2017., se asemeja a lo señalado por Álvarez y Corac, debido a que guardan un mismo objetivo que es la determinación explicativo-causal. Asimismo, se considera la variable Calidad de Servicio como dependiente tal como una de nuestras variables a investigar.

### **Por Metodología**

López (2014), en su investigación sobre Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes. La investigación fue de tipo aplicada, nivel explicativo- causal y diseño no experimental.

Por lo tanto, hay semejanza con la investigación de López, en cuanto al tipo de estudio, debido a que se empleó de tipo aplicada. No obstante, guardan concordancia con el método y diseño.

Álvarez y Corac (2015), en su investigación sobre marketing Relacional y Calidad de Servicio Educativo. Podemos decir que la investigación que realizó es de nivel explicativo- causal con un diseño no experimental.

Por lo tanto, encontramos coincidencia con el estudio de Álvarez y Corac debido a que el diseño es el mismo al de nuestro estudio.

### **Por Resultados**

Álvarez y Corac (2015), en su investigación tuvo como objetivo general de la investigación consistió en determinar la relación existente entre el marketing relacional y la calidad de servicio a nivel educativo, Villa el Salvador, 2014. En consecuencia, la hipótesis planteada es aceptada, ya que el marketing relacional presenta una relación con la calidad de servicio, obteniendo que luego de desarrollarse estrategias para captar clientes basados en la generación de relaciones de fidelidad se obtuvo un resultado de correlación de Spearman de 0,643, y el nivel de significancia con un valor de 0,000. Al final como conclusión se acepta la H1 y la H0 es rechazada.

Por otro parte, se muestran discrepancias en el método empleado para la contrastación de hipótesis, la regla de decisión determina el rechazo de la H0, y la aceptación de la H1: la calidad de servicio si influye en la captación de clientes, como verdadera.

Por consiguiente, el estudio de Álvarez y Corac coincide con la nuestra, de tal manera se concluye que, si hay influencia de las V. independiente sobre las dependientes, por ende, es indiferente el análisis planteado para corroborar la hipótesis, en consecuencia, se demostró que ambos estudios aceptan como verdadero la H1.

### **Por Conclusión**

López (2014), en su investigación sobre Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes, Se concluyó que el Marketing Relacional influye de forma directa debido a que en la encuesta realizada el 91% del total de clientes están de acuerdo en que la comunicación y la relación entre la empresa y el cliente permite cerrar

contratos y negocios. Lo significa que aplicando el marketing relacional se generan múltiples beneficios en el largo plazo.

En la investigación, la conclusión fue: Se determinó que la calidad de servicio si influyen significativamente en la captación de clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017. Por ello, la conclusión de López debido a que él manifiesta que existe relación significativa entre las variables analizadas y de acuerdo a nuestro estudio realizado y como se observa en la Tabla 11 del análisis del Coeficiente Pearson se observa un valor de 0.942 y que en comparación con la Tabla 12 nos presenta valores similares y donde al final se puede concluir con certeza que existe una relación muy significativa entre dichas variables.

Álvarez y Corac (2015), en su investigación tuvo como objetivo general consistió en determinar la relación existente entre la v1 y la v2 en la Institución Educativa Privada de Villa el Salvador; donde se concluyó que la variable marketing relacional presenta una relación con la variable calidad de servicio.

Por lo tanto, podemos decir, que se coincide con el estudio de Álvarez y Corac, debido a que en nuestro estudio se demostró que: La variable calidad de servicio si influye significativamente en la captación de clientes.

### **Por teorías**

De tal manera que, para Silva, et al. (2019), nos menciona sobre la Calidad de Servicio como el conjunto de acciones y comportamientos realizados en cualquier empresa que presta algún servicio con la finalidad de aumentar clientes en comparación con otras empresas. De igual manera, Rojas, et al. (2020) señalan que la calidad de servicio refleja un grado de satisfacción luego de prestar algún servicio, esto significa, que la calidad es percibida como excedente entre las opiniones de los clientes y la percepción del servicio brindado.

Por otra parte, Mejías, et al. (2018) la calidad del servicio tiene que tener como objetivo central la satisfacción de los clientes, esto involucra atender sus necesidades y deseos para lograr fidelizarlos; por este motivo es necesario que las empresas tengan en interés en una evaluación permanente de los procesos,

recursos y actividades que se dan en su funcionamiento, con ello se podrá identificar las áreas más débiles para luego optimizarlas y mejorar el servicio a los clientes.

Así mismo, para Arévalo, et al. (2020) señalan como principales objetivos: el potenciamiento de la productividad, aumento del valor de vida de los clientes, la fidelización de los usuarios, optimización de la satisfacción de los compradores, aumento del porcentaje de ventas, ofrecimiento de experiencias únicas con los productos o servicios ofrecidos, perfeccionamiento de los productos o servicios y la reducción de las falencias que se producen en la fase de producción.

Por su parte Sampaio, et al. (2019) aseguraron que la calidad de servicio de las empresas permiten fidelizar al comprador y asegurar la lealtad de estos, también permite aumentar la cartera de clientes que llegan recomendados, contribuye eficazmente en la captación de clientes sin tanto gasto en la publicidad y el marketing, permite reducir las quejas y reclamos y esto ayuda a mejorar la imagen y sobre todo la reputación de la empresa y finalmente crea un ambiente laboral conveniente y competitivo. De igual forma, la calidad de servicio amplias las oportunidades para desarrollar ventas cruzadas, mejora la satisfacción de todo el personal favoreciendo sus habilidades competitivas, mejora la cantidad de ingresos pasivos y garantiza la aceptación de los clientes en sus actividades desarrolladas. Igualmente, Mesén (2011), lo define así: Consiste en captar nuevos clientes y retenerlos a través de las relaciones que se forman con ellos. El aspecto clave es la creación de clientes leales y para lograr ello las empresas necesitan generar lazos laborales y conseguir la fidelización. (p.31). Podemos decir que el autor refiere que, para obtener una buena captación de nuevos clientes, se debe tener un enfoque de fidelización, a través de lazos que lo familiaricen haciéndolos sentir como en su hogar.

Por otra parte, los principios que rigen la calidad de servicio son definidos por por Njilo, et al. (2020), quienes sostuvieron que estos deben ser dirigidos especialmente en la búsqueda de la satisfacción de los clientes, debido a que ellos son los que evalúan la calidad del servicio recibido y por tal motivo siempre se deben escuchar

sus recomendaciones para la mejora de la empresa. Asimismo, la calidad de servicio toma en consideración las necesidades de los clientes y en función a esto desarrolla estrategias que buscan la optimización de los recursos y servicios y permitan su competitividad en el mercado y su diferenciación

Por último, la importancia, para Fajar, et al. (2020) mencionaron que se define como aquel factor determinante en la generación de relaciones comerciales debido a que es considerado un diferencial competitivo; es por ello que tener malas experiencias impacta de forma negativa en la compra y venta y es perjudicial para fidelizar a los clientes.

Para las teorías de la variable Captación de Clientes, Pedrosa (2022) afirmo que consiste en ir agregando nuevos clientes a la organización con el objetivo de que estos puedan adquirir los productos ofrecidos y generar unos ingresos económicos de forma continua y sostenida. Asimismo, Da Silva (2021) menciona sobre la captación de clientes y nos señala que se trata de un proceso donde se busca atraer a nuevos clientes mediante el uso de estrategias que requieren conocimientos previos sobre el mercado, así como la participación de expertos en optimización de los procesos internos con el objetivo de conocer a detalle el mercado objetivo que se busca potenciar.

Para Filip y Voinea (2012) sostuvieron que captar a nuevos clientes es la meta de toda empresa que busca ser competitiva en el mercado, aquellos clientes que se pierden deben ser reemplazados en el menor tiempo posible, para ello se involucran diversas actividades donde se evalúan permanentemente los canales que permiten las comunicaciones y elecciones de las ofertas que se ofrecen a los clientes en potencia.

Asimismo, Startup Guide IONOS (2019) afirmo que la captación de cliente tiene como objetivo que se logre definir al comprador y retenerlo para que éste compre repetidas veces productos de la empresa. Para tal fin se necesita tener contacto previo con aquellos clientes potenciales, así sean personas u organizaciones empresariales. La mayor parte de las veces son clientes que desde ya varios años atrás no compran y ahora se busca su participación en las compras, de igual

manera nos referimos a aquellos clientes que compran de forma rápida sin contacto previo, no alcanzando a convertirse en cliente fiel. Todo lo mencionado anteriormente nos indica que es necesario retener a los clientes y buscar su potencialización durante la compra para asegurar su fidelización o lealtad.

Asimismo, Datta et al. (2015) señalan que varias organizaciones del sector de servicios para conseguir nuevos clientes ofrecen pruebas gratis de los productos, aunque es un gran reto retenerlos con estas acciones por este motivo es necesario ir renovando las estrategias y diferenciando a los clientes según su permanencia en la empresa.

De igual manera, You y Joshi (2020) sostuvieron, que adquirir y conservar clientes son elementos clave en la gestión de relaciones y que permiten generar ganancias en el largo plazo. Para finalizar, gran cantidad de empresas de servicios logran mejorar su clientela ofreciendo productos o servicios gratuitos, sin embargo, este sistema funciona para clientes no regulares. (Datta et al., 2015).

## V. CONCLUSIONES

**Primera:** Se demostró que la Calidad de Servicio si influye significativamente en la en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017, también entre las variables se evidencia una correlación positiva considerable.

**Segunda:** Se demostró que la Ventaja Competitiva influye de forma significativa en la Captación de nuevos clientes para la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017, también entre las variables se evidencia una correlación positiva considerable.

**Tercera:** Se demostró que la Expectativa influye de manera significativa para Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017, también entre las variables se evidencia una correlación positiva considerable.

## **VI. RECOMENDACIONES**

**Primera:** Se aconseja orientarse en mejorar no solo la experiencia de nuestros clientes sino también en la calidad de servicio brindada a ellos. Además, los colaboradores deben demostrar un compromiso con la empresa Villarrica Tours S.A logrando tener la confianza del cliente y captarlos como nuevos clientes esto aportaría a fortalecer una mejor atención y así incrementar las ventas.

**Segunda:** Se aconseja que siempre se esté a la vanguardia y generando vínculos consistentes con los consumidores, esto significa, conseguir su fidelización y generar que siempre como primera opción de compra aparezca en sus opciones Villarrica Tours S.A., en consecuencia, es ostentar una ventaja diferencial a comparación de la competencia logrando así tener un porcentaje de captación de clientes nuevos generando mayores márgenes de rentabilidad y elevadas ventas.

**Tercera:** Se aconseja brindar siempre a los clientes actuales experiencias en donde supere sus propias expectativas y en donde la imagen como empresa Villarrica Tours S.A este grabado en la mente de nuestros clientes y que marquemos la diferencia en el mercado, es decir, estar a la vanguardia en la calidad servicio o producto generando satisfacción en la captación de nuevos clientes y a su vez de nuestros clientes.

## REFERENCIAS

- Alfaro, C. (2012). *“Metodología de Investigación Científica Aplicado a la Ingeniería”* (Tesis). Universidad Nacional del Callao.
- Álvarez y Corac (2015). *“Marketing Relacional y Calidad de Servicio Educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey”* (Tesis). Universidad Autónoma del Perú.
- Arellano C., R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. (1ª.ed.).México D.F.: PEARSON.
- Arévalo, M., Cambal, J., y Araque, V. (2020). Gestión de la calidad en empresas de servicios: evaluación de la empresa Inmobiliaria Crea en la provincia de Pastaza. *Revista Investigación Operacional*, 41(3), 425–431. <https://rev-invope.pantheonsorbonne.fr/sites/default/files/inline-files/41320-11.pdf>
- Bracho (2013). *“Estrategia Promocionales para la Captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio de Maracaibo”* (Tesis). Universidad Rafael Urdaneta en Venezuela.
- Calderón y Calderón (2013). *“Plan Estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la Ciudad de Guayaquil”* (Tesis).Universidad Politécnica Salesiana en Ecuador.
- Camisón, Cruz & Gonzáles (2009). *Gestión de la Calidad*. (1ª.ed.).México; Pearson educación
- Carrasco, S. (2010). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2ª.ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Da Silva, D. (2021). Captación de Clientes: Cómo Atraer Clientes con solo 7 Pasos. Blog de Zendesk. <https://n9.cl/nnbv2+>
- Datta, H., Foubert, B., y Van Heerde, H. (2015). The Challenge of Retaining Customers Acquired with Free Trials. <https://doi.org/10.1509/Jmr.12.0160>, 2017–2234. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.12.0160>
- Estrada, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Recuperado <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>

- Fajar, A., Wijaya, B., Surachman, S., y Mugiono, M. (2020). The effect of service quality, perceived value and mediating effect of brand image on brand trust. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/JMK.22.1.45-56>
- Filip, A., y Voinea, L. (2012). Understanding the Processes of Customer Acquisition, Customer Retention and Customer Relationship Development. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(2), 2247–7225. [www.ijept.org](http://www.ijept.org)
- Filip, A., y Voinea, L. (2012). Understanding the Processes of Customer Acquisition, Customer Retention and Customer Relationship Development. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(2), 2247–7225. [www.ijept.org](http://www.ijept.org)
- Gregory, N. (2009). *Principios de la Economía*. (4ta ed.). Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª .ed.). México D.F.: MC GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, S. (2011). *Introducción a la Administración*. (5 ed.). México D.F.: MC GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler y Armstrong (2012). *Marketing*. (14 ed.). México D.F.: PEARSON.
- López (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. Recuperado de: <http://www.itson.mx/busqueda.aspx?k=pacioli>
- López (2014). *“El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes en la Empresa Jf Corredores de Seguros”* (Tesis). Universidad Nacional Tecnológica del Sur, Perú.
- Mejías, A., Godoy, E., y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40). <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Mesén (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. (1 ed.). Costa Rica: Tec Empresarial.
- Njilo, C. M., Karadaş, G., y Garanti, Z. (2020). The mediation effect of learning

- organization in the relationship between internal service quality and job satisfaction of nurses. *Ethiopian Journal of Health Development*, 34(4), 286–292. <https://www.ajol.info/index.php/ejhd/article/view/203464>
- Ospina (2015). *“Calidad de Servicio y Valor en el Transporte Intermodal de Mercancías”* (Tesis). Universidad de Valencia, España.
- Pedrosa, S. (2022). Oferta - Qué es, Definición y Significado. *Economipedia.Com*. <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Regalado, Allpaca & Baca (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. (1 ed.). Perú: Universidad Esan.
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., y Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Roldán, Balbuena y Muñoz (2010). *“Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños”* (Tesis). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sampaio, C. A., Hernández-Mogollón, J., y Rodrigues, R. (2019). Assessing the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry – the mediating role of service quality. *Journal of Knowledge Management*, 23(4), 644–663. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2017-0363>
- Schendzielarz, D., Alavi, S., y Guba, J. (2022). The impact of salespeople’s social media adoption on customer acquisition performance – a contextual perspective. <https://doi.org/10.1080/08853134.2022.2033624>. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08853134.2022.2033624>
- Schendzielarz, D., Alavi, S., y Guba, J. (2022). The impact of salespeople’s social media adoption on customer acquisition performance – a contextual perspective. <https://doi.org/10.1080/08853134.2022.2033624>. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08853134.2022.2033624>
- Silva, I., Jiménez, W., Santamaría, E., y Villalba, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de ciencias sociales*, 25(2), 83–95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025994>

- Startup Guide IONOS. (2019). Captación de Clientes | Métodos, Consejos y Definición - IONOS. Gestión. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>
- Sumardi, S., y Adji, R. (2020). The influence of quality management on organization performance: service quality and product characteristics as a medium. *Property Management*, 38(3), 383–403. <https://doi.org/10.1108/PM-10-2019-0060>
- Vela y Zavaleta (2014). *“Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”* (Tesis). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- You, Y., y Joshi, A. (2020). The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>, 213–233. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2020.1740631>

## ANEXOS

### Anexo 1.

#### Cuestionario de la Variable Independiente

**La Calidad de Servicio y su influencia en Captación de Clientes en la empresa VILLARRICA TOURS S.A, S.M.P., 2017.**

Señor Trabajador sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima

Marcando su respuesta, con: **1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Totalmente de Acuerdo**

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	El Servicio que le ofrece Villarrica Tours S.A., es diferente al de la competencia.					
2	La atención que le brinda el personal de la empresa es de calidad.					
3	Esta de acuerdo que, ofrecen un servicio diferenciado para cada tipo de clientes.					
4	Villarrica Tours S.A., brinda un servicio diferenciado respecto al de la competencia.					
5	Esta de acuerdo usted que el personal de la empresa es su principal valor agregado.					
6	Considera usted, que el cliente de la empresa decide su compra por la calidad del servicio.					
7	El personal tiene un estado de ánimo adecuado en la atención.					

8	El personal actúa correctamente en cada situación del servicio.					
9	El local tiene una ventilación natural adecuada.					
10	La disposición u orden del local (entrada, salida, ubicación de mostradores de venta, caja, etc.) es adecuado.					

## Anexo 2.

### Cuestionario de la Variable dependiente

**La Calidad de Servicio y su influencia en Captación de Clientes en la empresa VILLARRICA TOURS S.A, S.M.P., 2017.**

Señor Trabajador sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima

Marcando su respuesta, con: **1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Totalmente de Acuerdo**

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Usted se encuentra satisfecho con la variedad de beneficios que ofrece Villarrica Tours S.A.					
2	Esta de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa.					
3	El tiempo que debe esperar para ser atendido es aceptable.					
4	Los empleados tienen una apariencia limpia y pulcra.					
5	Por lo general, el servicio está libre de factores negativos. (anti-higiene, vulgaridad, falta de respeto, peleas, etc.)					
6	En general, usted posee una buena experiencia de compra en Villarrica Tours S.A. durante todo este tiempo.					
7	De presentarse algún inconveniente en su compra, usted estaría dispuesto a dar una nueva oportunidad al negocio.					

8	La selección de los servicios ofertados por la empresa son de fácil acceso.				
9	La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con el servicio que le ofrece				
10	Considera usted que, en la empresa tienen mejores promociones que la competencia.				
11	Considera usted que en la empresa, sus empleados tienen conocimiento de los servicios que oferta.				
12	Considera usted que en Villa Tours S.A., sus empleados cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas.				
13	En general, usted ha comprobado que la opinión de otras personas sobre el buen servicio del negocio es verdadero.				
14	En general, usted ha comprobado que es mejor confiar en las ofertas de Villarrica tours S.A. que en las ofertas de la competencia.				

**Anexo 3. Matriz de consistencia**

**“calidad de servicio y captación de clientes de la empresa de transporte Villarrica tours S.A, en S.M.P., 2017”.**

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Metodología</b>
¿Cómo influye la calidad de servicio en la captación de clientes en la empresas Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017?	Determinar la influencia de la Calidad de Servicio en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.	H: 1 La Calidad de Servicio influye significativamente en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.	<b>Varia</b> <b>Independiente:</b> Calidad de Servicio	<b>Ventaja Competitiva:</b> Producto Enciación Valor gado	<u><b>Diseño de la investigación</b></u> No experimental – Transversal  <u><b>Tipo de investigación</b></u> Aplicada
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>		<b>Expectativa:</b> Interacción Entorno	<b>Población:</b> 60 colaboradores de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.  <b>Muestra:</b> 60 colaboradores de la empresa
¿Cómo influye la Ventaja Competitiva en la captación de clientes en la empresas	Determinar la influencia de la Ventaja Competitiva en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.	H: 1 La Ventaja Competitiva influye significativamente en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.			

Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017?	.			<b>Necesidad del cliente:</b>	Villarrica Tours S.A – S.M.P, .
¿Cómo influye la expectativa en la captación de clientes en la empresas Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017?	Determinar la influencia de la Expectativa en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.	H: 1 La Expectativa influye significativamente en la Captación de Clientes de la empresa Villarrica Tours S.A – S.M.P, 2017.	<b>Variable Dependiente:</b> Captación de Clientes	Satisfacción Creatividad Beneficios <b>Percepción:</b> Selección Estímulos Aprendizaje Experiencia	<b><u>Técnica de procesamiento de la información</u></b> Programa estadístico S 22

# Anexo 4. Validaciones

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: Calidad de Servicio y Captación de Clientes en la empresa VILLARRICA TOURS S.A., S.M.P., 2017

Apellidos y nombres del investigador: Jair Junior, Paitan Zarate

Apellidos y nombres del experto: DAVID CORREA DAVID FERNANDO HBA,

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
						SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Calidad de Servicio	Valor Agregado	Producto	El Servicio que le ofrece Villarrica Tours S.A., es diferente al de la competencia.	La atención que le brinda el personal de la empresa es de calidad.	1. Totalmente en Desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De Acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Diferenciación	Esta de acuerdo que, ofrecen un servicio diferenciado para cada tipo de clientes.	Villarrica Tours S.A., brinda un servicio diferenciado respecto al de la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Valor Agregado	Esta de acuerdo que, la empresa ofrezca wifi gratis en todas sus unidades sin ningún costo adicional.	Considera usted, que el cliente de la empresa decide su compra por la calidad del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Interacción	El personal tiene un estado de ánimo adecuado en la atención.	El personal actúa correctamente en cada situación del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Especiativa	Entorno	El local tiene una ventilación natural adecuada.	La disposición u orden del local (entrada, salida, ubicación de mostradores de venta, caja, etc.) es adecuado.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Satisfacción	Usted se encuentra satisfecho con la variedad de beneficios que ofrece Villarrica Tours S.A.		Esta de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traera grandes beneficios a la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Necesidad de Autorrealización	Creatividad	Los empleados tienen una apariencia limpia y pulcra.	El tiempo que debe esperar para ser atendido es aceptable.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Beneficios	Por lo general, el servicio está libre de factores negativos. (anti-higiene, vulgaridad, falta de respeto, peleas, etc.)		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Captación de clientes	Percepción	Selección	En general, usted posee una buena experiencia de compra en Villarrica Tours S.A. durante todo este tiempo.		De presentarse algún inconveniente en su compra, usted estaría dispuesto a dar una nueva oportunidad al negocio.	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Estimulos	La selección de los servicios ofertados por la empresa son de fácil acceso.		La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con el servicio que le ofrece	<input checked="" type="checkbox"/>		
Aprendizaje			Considera usted que, en la empresa tienen mejores promociones que la competencia.	Considera usted que, en la empresa tienen conocimiento de los servicios que oferta.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Experiencia			Considera usted que en Villa Tours S.A., sus empleados cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas.	En general, usted ha comprobado que la opinión de otras personas sobre el buen servicio del negocio es verdadero.	<input checked="" type="checkbox"/>				
								Fecha <u>28/06/17</u>	
Firma del experto									

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Calidad de Servicio y Captación de Clientes en la empresa VILLARRICA TOURS S.A. S.M.P., 2017

Apellidos y nombres del investigador: Jair Junior, Paitan Zárate

Apellidos y nombres del experto: Dr. PEDROCOLOSA @

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Calidad de Servicio	Valor Agregado	Producto	El Servicio que le ofrece Villarrica Tours S.A., es diferente al de la competencia.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Diferenciación	La atención que le brinda el personal de la empresa es de calidad. Esta de acuerdo que ofrecen un servicio diferenciado para cada tipo de clientes. Villarrica Tours S.A., brinda un servicio diferenciado respecto al de la competencia.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Expectativa	Valor Agregado	Esta de acuerdo que, la empresa ofrezca wifi gratis en todas sus unidades sin ningún costo adicional. Considera usted, que el cliente de la empresa decide su compra por la calidad del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Interacción	El personal tiene un estado de ánimo adecuado en la atención. El personal actúa correctamente en cada situación del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Necesidad de Autorrealización	Entorno	El local tiene una ventilación natural adecuada.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Satisfacción	La disposición u orden del local (entrada, salida, ubicación de mostradores de venta, caja, etc.) es adecuado. Usted se encuentra satisfecho con la variedad de beneficios que ofrece Villarrica Tours S.A.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Percepción	Creatividad	Esta de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traera grandes beneficios a la empresa. El tiempo que debe esperar para ser atendido es aceptable.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Beneficios	Los empleados tienen una apariencia limpia y pulcra. Por lo general, el servicio está libre de factores negativos. (anti-higiene, vulgaridad, falta de respeto, peleas, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Captación de clientes	Selección	Beneficios	En general, usted posee una buena experiencia de compra en Villarrica Tours S.A. durante todo este tiempo. De presentarse algún inconveniente en su compra, usted estaría dispuesto a dar una nueva oportunidad al negocio.	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Estímulos	La selección de los servicios ofertados por la empresa son de fácil acceso. La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con el servicio que le ofrece Considera usted que, en la empresa tienen mejores promociones que la competencia.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Experiencia		Considera usted que en la empresa, sus empleados tienen conocimiento de los servicios que oferta. Considera usted que en Villa Tours S.A., sus empleados cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas. En general, usted ha comprobado que la opinión de otras personas sobre el buen servicio del negocio es verdadero. En general, usted ha comprobado que es mejor confiar en las ofertas de Villarrica tours S.A. que en las ofertas de la competencia.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Fecha						

Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

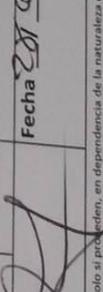
1. Totalmente en Desacuerdo  
2. Desacuerdo  
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
4. De Acuerdo  
5. Totalmente de Acuerdo

Título de la Investigación: Calidad de Servicio y Captación de Clientes en la empresa VILLARRICA TOURS S.A. S.M.P., 2017  
 Apellidos y nombres del Investigador: Jair Junior, Paítan Zarate

Apellidos y nombres del experto: Dr. Leon Espinosa Lessner Augusto

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Calidad de Servicio	Valor Agregado	Producto	El Servicio que le ofrece Villarrica Tours S.A., es diferente al de la competencia. La atención que le brinda el personal de la empresa es de calidad. Esta de acuerdo que, ofrecen un servicio diferenciado para cada tipo de clientes. Villarrica Tours S.A., brinda un servicio diferenciado respecto al de la competencia.			/	/			
		Diferenciación								
	Expectativa	Valor Agregado	Esta de acuerdo que, la empresa ofrezca wifi gratis en todas sus unidades sin ningún costo adicional. Considera usted, que el cliente de la empresa decide su compra por la calidad del servicio. El personal tiene un estado de ánimo adecuado en la atención. El personal actúa correctamente en cada situación del servicio. El local tiene una ventilación natural adecuada.			/	/			
		Interacción								
	Necesidad de Autorrealización	Entorno	La disposición u orden del local (entrada, salida, ubicación de mostradores de venta, caja, etc.) es adecuado. Usted se encuentra satisfecho con la variedad de beneficios que ofrece Villarrica Tours S.A. Esta de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa. El tiempo que debe esperar para ser atendido es aceptable. Los empleados tienen una apariencia limpia y pulcra. Por lo general, el servicio está libre de factores negativos. (anti-higiene, vulgaridad, falta de respeto, peleas, etc.)			/	/			
		Satisfacción								
	Captación de clientes	Selección	Creatividad	En general, usted posee una buena experiencia de compra en Villarrica Tours S.A. durante todo este tiempo. De presentarse algún inconveniente en su compra, usted estaría dispuesto a dar una nueva oportunidad al negocio. La selección de los servicios ofertados por la empresa son de fácil acceso. La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con el servicio que le ofrece. Considera usted que, en la empresa tienen mejores promociones que la competencia.			/	/		
			Beneficios							
		Percepción	Estímulos	Considera usted que en la empresa, sus empleados tienen conocimiento de los servicios que oferta. Considera usted que en Villa Tours S.A., sus empleados cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas. En general, usted ha comprobado que la opinión de otras personas sobre el buen servicio del negocio es verdadero. En general, usted ha comprobado que es mejor confiar en las ofertas de Villarrica tours S.A. que en las ofertas de la competencia.			/	/		
			Aprendizaje							
		Experiencia				/	/			

1. Totalmente en Desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de Acuerdo

Firma del experto  Fecha 20/01/17

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.