



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fidelización de los clientes y la Calidad de Servicio de la Empresa de
Transportes América Express de la Ciudad de Trujillo, 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION.**

AUTOR:

Camarena Quispe, Kubler Fernando

ASESORA METODÓLOGA:

MG. ALVA MORALES JENNY

ASESOR ESPECIALISTA:

MG. YZQUIERDO PEREZ LUIS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

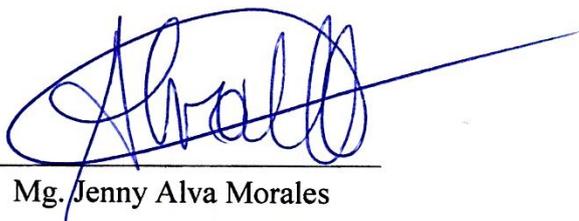
Trujillo – Perú

2018

Página del jurado



Dr. José Alexander Guevara Ramírez
presidente



Mg. Jenny Alva Morales
Secretaria



Mg. Luis Yzquierdo Pérez
vocal

Dedicatoria

El presente proyecto de investigación le dedico en primera instancia a dios por ser mi guía y mi fortaleza durante mis cinco periodos de estudio.

A mi padre Víctor Torres Rubio, a mi madre Cecilia Quispe Reyes y a mi abuela Victoria Reyes Chacón por el apoyo incondicional, sus consejos y enseñanzas durante el transcurso de mi vida y durante mi carrera profesional.

A mis hermanas Paola Torres Quispe, Patricia Torres Quispe que son mi motor, mi motivación para continuar creciendo profesionalmente.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por permitirme culminar mis estudios universitarios satisfactoriamente.

La presente investigación está dedicado a mis padres, hermanas y mi abuela por su apoyo incondicional.

A todos mis docentes de la facultad de ciencias empresariales escuela de administración de la universidad cesar vallejo por proporcionarme sus conocimientos en las diferentes asignaturas que corresponden a mi profesión, a la MG. Jenny Alva Morales y Mg. Luis Yzquierdo Pérez que contribuyeron a la realización de este proyecto de investigación.

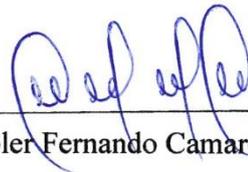
Declaración de autenticidad

Yo, Camarena Quispe Kubler Fernando, con DNI 47122341, afecto de cumplir con todas las disposiciones que están en vigencia consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que lo relacionado a toda la documentación que brindo es auténtica y veras.

Así mismo, declaro bajo juramento que toda la información y los datos que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

Por tal motivo asumo con responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como lo correspondiente a la información aportada, por consiguiente, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, martes 13 de noviembre del 2018.



Kubler Fernando Camarena Quispe

DNI. 47122341

Presentación

Señores miembros del jurado

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes el siguiente proyecto de investigación titulado “Fidelización de los clientes y Calidad de Servicio de la Empresa de Transportes América Express de la ciudad de Trujillo,2018”, 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.

El Autor

Índice

Página de Jurados.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. Introducción	12
1.1. Realidad Problemática:.....	12
1.2. Trabajos Previos	14
1.3. Definiciones con respecto a las variables	19
1.4. Formulación del problema	27
1.5. Justificación del problema	27
1.6. Objetivos	29
II. Método.....	31
2.1. Diseño de investigación:.....	31
2.2. Matriz de Operalización de Fidelización.	32
2.3. Matriz de Operalización de Calidad de servicio.....	33
2.4 Población y muestra.....	34
2.5. Métodos De Recopilación De Datos, Corroboración y credibilidad.	35
2.6 Procedimiento de Estudio de Datos.....	36
2.7 Aspectos Éticos	36
III. Resultados.....	38
IV. Discusión.	49
V. Conclusiones.	53
VI. Recomendaciones.	56
VII. Propuesta de mejora.....	59
Referencias	68
Anexos.....	71
Anexo 01: Matriz de Consistencia de fidelización	72

Anexo N° 02: Matriz de Consistencia de calidad de servicio.	73
Anexo: N° 03. Cuestionario de Fidelización.....	74
Anexo N° 04: Cuestionario de Calidad de Servicio	76
Anexo N° 05: Confiabilidad del instrumento.....	79
Anexo N° 06: Confiabilidad del instrumento.....	81
Anexo N° 07: Escala de valoración del Alfa de Cronbach	83
Anexo N° 08: Ficha Técnica	84
Anexo N° 09: Ficha Técnica	84
Anexo N° 10: Figuras	85
Anexo N° 11: Ficha Técnica	90
Anexo N° 12: Ficha Técnica	91
Anexo N° 13: Ficha Técnica	92

Resumen

La siguiente investigación lleva por título Fidelización de los clientes y Calidad de Servicio de la Empresa de Transportes América Express de la ciudad de Trujillo,2018. La cual tiene como objetivo general Determinar el nivel de fidelización de los clientes y la calidad de servicio de la Empresa de Transportes América Express de la ciudad de Trujillo,2018. El diseño de la investigación fue descriptivo no experimental transversal porque la investigación se realizó sin manipulación de las variables de estudio. Para dicha investigación se determinó mediante dos cuestionarios que se aplicó a 384 clientes que visitan las instalaciones de la empresa. Obteniendo como conclusión que la Fidelización de clientes y la calidad de servicio en dicha empresa es de nivel regular.

Palabras Clave: Fidelización, calidad de servicio.

Abstract

The following research is titled Customer Loyalty and Quality of Service of the Transport Company America Express of the city of Trujillo, 2018. The general objective of which is to determine the level of customer loyalty and service quality of service of the transportation company America Express of the city of Trujillo, 2018. The design of the research was descriptive, non-experimental, cross-sectional because the research was carried out without manipulation of the study variables. For this research it was determined by means of two questionnaires that were applied to 384 clients visiting the company's facilities. Obtaining as a conclusion that customer loyalty and service quality in the company is of a regular level.

Keywords: Loyalty, quality of service.

I. INTRODUCCION

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática:

El transporte es uno de los temas esenciales que se encuentra latente en los diferentes países del mundo, con el transcurrir de los días la situación se va agravando más, ocasionando accidentes fallas mecánicas y percances con los pasajeros.

Nuestro país no es ajeno a esta realidad en el rubro de servicio de transportes interprovincial constantemente a lo largo del tiempo se ha venido observando un sin fin de deficiencias desfavorables en la fidelización de clientes y la mala calidad de servicio de las diferentes empresas de transporte a nivel nacional, los aspectos como, relaciones duraderas entre las organizaciones y el cliente, lealtad a la marca empresarial, satisfacción al cliente, seguridad, calidad de servicio, responsabilidad, son algunas situaciones presentadas, que desde el punto de vista del consumidor son consideradas las más resaltantes, por consiguiente en las diferentes situaciones que se dan en el país se ha determinado que un número mayor al 50% de las organizaciones de transporte interprovincial que brindan este tipo de servicio tratando de cubrir las necesidades de los clientes desde su propia perspectiva, por lo cual es suficiente para darse cuenta que las deficiencias estarán presentes en el transporte interprovincial, el cual tendrá una influencia negativa en una mejor fidelización y calidad de servicio que perjudicara a los ingresos de dichas organizaciones.

la problemática se puede apreciar a algunas empresas de transportes terrestre interprovincial que ofrecen un servicio de acorde a las expectativas y las necesidades de los clientes, esto se puede observar desde el trato que se le brinda al cliente, donde dichas empresas trabajan con la empatía, atención personalizada, buscando que cada consumidor reciba en lo posible un servicio de calidad.

La Región la Libertad no es ajena a tal situación como en las diferentes regiones que conforman nuestra sociedad peruana, se viene observando un sin números de deficiencias en el rubro del transporte, además la región la libertad en especial Trujillo es considerada como la ciudad de la eterna primavera con cada uno de sus atractivos turísticos, ocasionando una gran acogida de visitantes del interior del país e internacionales, por tal

motivo es de suma importancia mejorar la calidad de servicio en el transportes provincial e internacional.

Razón por la cual se ha formulado las siguientes preguntas:

Las cuales hacen referencia a la fidelización y la calidad de servicio.

1. ¿Cuál es el nivel de Fidelización de los Clientes de la Empresa de Transportes América Express de la ciudad de Trujillo,2018?
2. ¿Cuál es el nivel de Calidad de Servicio de la Empresa de Transportes América Express de la ciudad de Trujillo,2018?
3. ¿Cuál es el nivel de fidelización de los Clientes de la Empresa de Transportes América Express en sus dimensiones Atraer, Vender y Satisfacer en la Ciudad de Trujillo,2018?
4. ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de la Empresa de Transportes América Express en sus dimensiones elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en la ciudad de Trujillo,2018?

1.2. Trabajos Previos

Antecedentes Locales

Ramos (2016), en su tesis, “Plan de Marketing para Captar y Fidelizar Clientes para la ruta Trujillo- Jaén en la Empresa de Transportes Ave Fénix S.A.C”, con respecto al estudio realizado por intermedio del investigador llega a obtener el grado de maestro en ciencia económicas de la Universidad Nacional de Trujillo. Afirmando que el estudio realizado para dicha investigación es de tipo descriptiva y elaboración fue con el único propósito de determinar la influencia de un plan de marketing en la captación y fidelización de clientes en la ruta Trujillo – Jaén de la empresa de transportes Ave Fénix S.A.C, donde cada uno de los consumidores que realizan sus traslados desde los establecimientos de la organización, son la población encuestada con la siguiente muestra de 320 consumidores que toman la iniciativa de visitar las instalaciones organizacionales , lo correspondiente al método empleado para dicha investigación fue la observación, la selección de la herramienta que se utilizo fue la lista de cotejo, lo cual sirvió para darnos cuenta sobre la conducta relacionado a las actitudes de los consumidores (Alvarez,2005), por otro lado se utilizó la entrevista que fue aplicándose en la mayoría de los casos a los funcionarios de la organización, la muestra para el recojo de datos. Finalizando que: se aprecia que los clientes de dicha organización, se sintieron regularmente satisfechos por la calidad de servicio que brinda dicha empresa, y esto se evidencia por la aceptación reflejada por los clientes, tanto por el servicio como la calidad que brindan a los clientes y cuantificada a un puntaje igual a 362. (p.99)

Gonzales y Sánchez (2015), en su tesis, “Implementación de Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transporte Royal Palace’s destino Cajamarca provincia de Trujillo, 2014”, lo relacionado al estudio realizado por parte de los investigadores obteniendo el título de licenciada en administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. En dicha investigación decidieron emplear un tipo de diseño de contrastación es descriptivo simple y la realización del estudio se hizo con el único propósito de determinar de qué manera la implementación de las estrategias de marketing permitirán ayudar al mejoramiento el posicionamiento de dicha organización, dicha población elegida está conformada por los habitantes en la de la ciudad Trujillo entre 25 a 64 años de edad de ambos sexos cuando ellos requieran prestar los servicios de la organización, siendo el número de los habitantes de 368884 pobladores, lo correspondiente a la muestra fueron 384 personas, donde el método más apropiado para la utilización fue un cuestionario. Se concluye que: se realizó el estado de ganancias y pérdidas proyectado justificando así que con la implementación de las estrategias para mejorar el posicionamiento de la organización tendría un 10.80% de su inversión hasta el año 2016 todo está relacionado con lo que se estime de ventas y los costos de implementación de las estrategias, es decir, un mejor posicionamiento genera mayores ventas, demostrando así nuestra hipótesis. (p.106)

Urbina (2015), en su tesis, “La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Ave Fénix S.A.C Emtrafesa – Guadalupe 2015”, dicho estudio fue realizado con el único propósito por parte de los miembros de la investigación para obtención en el título de licenciada en administración de la Universidad Nacional de Trujillo. Afirmando que el método que se empleo es descriptivo transaccional y su elaboración se hizo con él con el propósito de determinar la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de la organización mencionada, la población fue constituida por 2000 consumidores de la ciudad de Guadalupe, con una muestra de 277 consumidores, la técnica utilizada fue la encuesta. se determina que la calidad del servicio que brinda la organización es regular. (p.82)

Antecedentes Nacionales

Chávez, Quezada y Tello (2017), en su tesis: “Calidad en el Servicio en el sector Transporte Terrestre interprovincial en el Perú”, tal estudio realizado involucrados cada uno de los miembros de la investigación lo hicieron con el fin primordial para optar el grado de magister en dirección de marketing en la escuela de posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú afirmando los investigadores: que es descriptiva correlacional, no experimental y transversal, y se realizó con el fin de validar que las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL, impactan a la calidad en el transporte interprovincial en el Perú, los ciudadanos encuestados, estaban constituido por los consumidores que estaban en el terminal plaza norte y el de la Av.28 de julio, la victoria lima, los investigadores del asunto utilizaron como medio una muestra de 384 personas que les permitió poder analizar todos los datos recopilados, la técnica empleada para esta situación fue un cuestionario con 22 preguntas sobre lo que esperaban y 22 preguntas en el tema percepción, finalizando que: el impacto que genera las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL en la calidad del servicio no se dan equitativamente en el transporte interprovincial.(p.69)

Gamarra y delgado (2016) en su tesis, “Calidad del Servicio de transporte público urbano en la ciudad del cusco 2014”, el presente estudio de esta situación lo realizaron para poder optar el título profesional de economista de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, afirmándolos dos integrantes que la realización de la investigación se vino utilizando un método que le permita corroborar lo estudiado por es transversal descriptivo y el diseño transversal correlacional-causal, con propósito de evaluar la “calidad del servicio de transporte público en la ciudad del cusco “desde el punto de vista del demandante y el modelar mediante una regresión logística, la población fue constituida por 304446 personas con una muestra de 384 clientes, las técnicas fueron la encuesta, finalizando que: las causas determinantes de la calidad del servicio de transporte público de la localidad del cusco, son el estilo de la conducción del chofer, la duración de la translación, cortesía, la imagen del chofer y la situación como se encuentran los autos, dichas variables ponderan la percepción de los demandantes de este servicio, con un grado $R^2= 0,766=76,6\%$ de relación o explicación de las variables independientes con la calidad del servicio del transporte público urbano, dichas variables son ponderadamente significativas en el modelo de la calidad del servicio del transporte público urbano, determinado mediante, una

regresión logística multinomial, esto se aprecia en el sentir que el consumidor interpreta de dicho servicio dado que el 38% de la localidad estima malo el rendimiento del servicio el 59% señala según la calificación del consumidor es regularmente el servicio y el 3% señala según la calificación del consumidor es bueno el servicio.(p.140)

Vásquez (2016), en su tesis, “Calidad de Servicio y su influencia en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, puno-Arequipa-puno, periodo 2015”, dicha estudio se realizó con el único propósito por parte del investigador para la obtención del título profesional de contador público, de la Universidad Nacional del Altiplano, mediante el cual el investigador afirma que: en la realización del estudio, el decidió convenientemente utilizar el diseño de estudio cuantitativo, lo correspondiente a la elaboración del estudio se lo hizo con el propósito de determinar y analizar la incidencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, puno-Arequipa-puno, periodo 2015, donde el investigador decidió elegir dentro de la población a 11 empresas de transportes interdepartamental, donde la muestra es de 3 organizaciones, que toman la ruta, puno-Arequipa, por lo tanto el estudio se realizó las técnicas siguientes : la observación, las encuestas y el análisis documental, Concluyendo que: la calidad de servicio en la mayoría de la encuesta no se ha obtenido buenos resultados, debido a que las empresas de transporte no le dan importancia a estos aspectos que son determinantes para la captar clientes y asegurar ingresos a la empresa, para medir la calidad de servicio se consideró los siguientes factores: puntualidad, seguridad, elementos tangibles, confiabilidad, empatía, todos estos puntos fueron considerados en el cuestionario, estos resultados muestran que la calidad de servicio está en los niveles de regular a malo.(p.106)

Antecedentes Internacionales

Reyes (2014), en su tesis, “Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango, dentro de la investigación el integrante del estudio lo elaboro en bienestar para optar el grado de licenciada de administración de empresa de la Universidad Raphael Landívar dando a conocer: que la construcción de dicha investigación se escogio para su utilización el diseño experimental donde este estudio fue realizado con el beneficio de verificar si la calidad del servicio va creciendo la conformidad del consumidor en asociación SHARE, sede Huehuetenango, por tal motivo la población fue constituida por los habitantes y consumidores, por consiguiente, con la ejecución de una muestra de 100 consumidores, los métodos ejecutados para este estudio realizado con esmero y impetud fueron la encuesta y la entrevista, finalizando que : de acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: la calidad del servicio si aumenta la satisfacción del cliente en la asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que ocasiona que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho. (p.117)

Argueta, Ferrer y garay (2015), en su tesis “Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre hospitalarias caso de estudio: grupo emergencias médicas integrado (grupo EMI)”, para obtener el grado de licenciada en mercadeo internacional de la universidad de el salvador. Afirma que: el diseño de la investigación es no experimental, con el objetivo de identificar los factores que de acuerdo a los afiliados son indispensables en el diseño de un programa de fidelización para construir la lealtad de los clientes del grupo EMI, la población está compuesta por el universo para la oferta , universo para la demanda potencial y universo para la demanda real, con una muestra de 71 clientes la técnica utilizada fue: la entrevista y la encuesta, se concluye que: el servicio médico que ofrece el grupo EMI tiene un valor potencial para todas las personas porque protege un aspecto valioso para el ser humano: la salud. En el país la cultura es prevención no existe, hasta que pasa un suceso a un pariente o conocido es cuando se preocupa el sujeto de adquirir un servicio pre hospitalario

1.3. Definiciones con respecto a las variables

1.3.1. Fidelización de consumidores

El pretender la fidelización consta en establecer un vínculo a largo entre la organización y el consumidor, que esta relación dure una vez concluida la compra.

Para lograr la fidelización de un consumidor se debe tener un conocimiento a profundidad y para lograrlo se debe hacer una serie de preguntas o la indagación relacionado a cada uno de sus gustos, necesidades y preferencias personales, luego debemos procesar dicha información pudiendo así ofrecer al consumidor aquellos productos y servicios que se acomoden a sus carencias y preferencias (alet, 2004)

Según Keller y Kotler (2006) nos dice que el marketing gira en torno a edificar y administrar vínculos de tiempos duraderos y productivos, al mismo tiempo es imprescindible tener consumidores rentables. Por lo tanto, conservado implicado detener, o disminuir la ausencia.

Según Arguello, Arguello & Saltos (2017) afirma que la fidelidad se puede evaluar en la forma de reincidir el uso del servicio por intermedio del consumidor, todas las tácticas de marketing apuntan a la obtención de estas metas, quiere decir sostener consumidores y que cada uno de ellos sean fieles, por consiguiente, conservar consumidores de tiempos duraderos se designa marketing relacional.

1.3.2. Dimensiones de la fidelización del consumidor

1.3.2.1. Atraer: consiste en generar interés de los clientes hacia la organización, con la utilización de diferentes técnicas que aporten un valor añadido al cliente al instante de brindarle un producto o servicio a cambio de su lealtad.

1.3.2.2.Vender: se refiere a un proceso por el cual un colaborador de ventas de una organización comprueba, activa y satisface las necesidades en bienestar del cliente.

1.3.2.3.Satisfacción: las distintas características del producto o servicio que el cliente llega a percibir y que le ocasionan una determinada, comodidad del cliente.

1.3.3. Principales estrategias para la fidelización de los consumidores:

1.3.3.1.Brindar un buen servicio al consumidor: significa el ofrecimiento como empresa al consumidor una calidad de atención, un trato de cortesía y amabilidad, ambientes e instalaciones agradables, comodidades, trato personalizado y una atención a la brevedad posible. Al proporcionar el servicio al consumidor nos con lleva a obtener la amistad y prioridad del consumidor, logrando que regrese a realizar una nueva compra o que nos visite en otras oportunidades, y que con lo vivido nos sugiera con distintos clientes.

1.3.3.2.Brindar servicio de post venta: brindarle al cliente servicios después de realizada la venta y de haber proporcionado el producto a su hogar, la conexión gratis del producto, y el asesoramiento en el manejo del producto, el arreglo y el cuidado , el ofrecer servicios después de la venta se asemeja al brindar un justo servicio al cliente ,ganando la aceptación , la confianza , el respaldo y la preferencia del cliente , permitiendo tener un contacto con el cliente después de haberse realizado la venta.

1.3.3.3.Mantener contacto con el cliente: indagación de los datos personales, para poder estar en contacto o en comunicación con el consumidor, por ejemplo, realizando las llamadas para la consulta de cómo le va con la utilización del producto, o el envío de mensajes por su onomástico o por otra fecha de importancia. Mantenernos en constante acercamiento con el consumidor ocasiona la creación de una estrecha relación y darle a conocer que nos preocupamos por él, permitiendo también comunicarles nuestros eventuales productos y promociones.

1.3.3.4.Buscar un sentir de posesión: el consumidor se considere identificado y un porcentaje de la organización, dándole un servicio en óptimas condiciones al cliente, sintiéndose participes del mejoramiento de la organización. Ejemplo requiriéndoles recomendaciones como consumidor. También se puede dar la posibilidad de que el cliente se comprometa a pertenecer a la organización, proporcionándoles un carnet de socio, con lo cual les brinde ventajas, descuentos u ofertas.

1.3.3.5. Usar incentivos: Es la utilización de premios o promociones de ventas con la finalidad que el consumidor sea reincidente en la compra en diferentes situaciones volviendo a visitar nuestros ambientes.

1.3.3.6. Ofrecer un producto de buena calidad: una de las maneras más agradables de la fidelización del cliente es la de brindarle un producto de excelente calidad y en buen estado, lo que quiere decir, ofrecer un producto que tenga buenos insumos, con un diseño de calidad, siendo perdurable con el tiempo y que cumpla con sus necesidades, gustos y preferencias. El brindar un producto o un servicio de excelencia, ocasiona acercarnos a la prioridad del consumidor, logrando que se repita en diferentes circunstancias la compra o vuelva a visitarnos, posteriormente se convierte en un consumidor frecuente (crece negocios).

1.3.4 Proceso de fidelización de consumidores:

1.3.4.1. Clientes posibles: cliente que no conoce nuestra organización, pero que está dentro de la zona o el mercado de ella.

1.3.4.2. Cliente potencial: persona que cuenta con características adecuadas para la compra del producto o servicio que brinda una organización.

1.3.4.3. Comprador: consumidor que realiza una operación puntual de compra.

1.3.4.4. Cliente eventual: realiza la compra ocasionalmente no con mucha frecuencia o puede comprar también a otras empresas de la competencia.

1.3.4.5. Cliente habitual: consumidor que compra de forma repetida, pero a la vez compra en otras empresas.

1.3.4.6. Cliente exclusivo: realiza la compra de los productos que necesita o requiere a una empresa, no realiza otras acciones de compra a los competidores del sector.

1.3.4.7. Propagandista: consumidor convencido de las ventajas de la oferta que le ofrece una empresa, transmite mensajes positivos y favorables sobre dicha empresa. Realiza la propaganda correspondiente a otros consumidores.

Ejecutándolas a estos sucesos determinados, se pueden contar las variables demográficas como la antigüedad de las organizaciones en el mercado, el nivel de entradas y de estimación de financiación en el rubro de la información; las variables pictográficas como agrandar, motivar, preferencias, las percepciones; y las variables de conducta como la repetición de compra eventual, periódico o continuo, el estilo de adquisición certámenes ofertas o no, el canje de agencia previo o no, y el deseo de seguir o no el vínculo (Gómez, C; 2011).

1.3.5 Ventajas de la fidelización de consumidores para la empresa:

1.3.5.1. El aumento de las ventas: el sostener los consumidores fidelizados nos da esa facilidad el de venderles nuevos productos.

1.3.5.2. Disminuye los costos de promoción: es complicado atraer un nuevo consumidor. Es más cómodo vender un producto nuevo a todos los consumidores fidelizados. El sostener una buena base de consumidores fidelizados nos genera el aumento de las ventas, el lanzar al mercado nuevos productos, con un coste de marketing reducido.

1.3.5.3. Retener de colaboradores: el mantener una base bien sólida de consumidores beneficia muy positivamente el equilibrio del negocio y la continuidad laboral. El incentivar y retener a los colaboradores ocasiona mejoras cuando la empresa dispone de una buena cantidad de consumidores identificados que generan un negocio consistente y consolidado.

1.3.5.4. Menor sensibilidad al precio: Los consumidores satisfechos son menos sensibles al precio, están siempre a la disposición al pago de un sobreprecio por el servicio diferente que están percibiendo y por la buena satisfacción que obtienen.

1.3.5.5. Los consumidores fidelizados actúan como prescriptores: un aspecto de mucha importancia de tener fidelizados a los consumidores es que informan a los demás las bondades de nuestra empresa.

1.3.6 Calidad En El Servicio

La sección Servicios surge con el paso de los tiempos más sobresaliente para el incremento de una economía actual; además es algo resaltante para las competencias organizacionales, coopera con el crecimiento del producto interno bruto y la generación de empleo (Blanco & Rivero; 2009).

La calidad es uno de los pilares fundamentales de la apreciación de los consumidores en todo caso la calidad puede determinar la satisfacción del cliente en base al servicio con la combinación de un producto.

Según Moliner, C (2001) nos informa que las transformaciones que destacan una posición constante más sobresaliente con respecto al consumidor, conllevan a las empresas a destacar lo importante del servicio ofrecido. Y lo más puntual, a estimar la Calidad de Servicio como una valoración agregada que brindar, a los consumidores que con el transcurso del tiempo se convierten más exigentes, que indaga en la acción de compra, aquel producto o servicio que complazca de una manera más estupenda sus carencias, brindándole, en definición, un destacado rendimiento.

Según Pedraza, Bernal, Lavín & Lavín (2015). Nos comentan que la calidad de servicio es un asunto de importante realce que ha obtenido en el transcurso del tiempo en los diferentes países y en las distintas áreas de ejecución.

Según Urdaneta, Monasterio & Peña (2011 afirmado por Pérez 2007). Comentan que la calidad de servicio es la táctica que implanta una organización para complacer las carencias y perspectivas de los consumidores, como estilos de contener una diferencia con respecto a la competencia en un mercado cambiante; el consumidor simboliza el protagonismo resaltante del asunto de la calidad, porque son los consumidores los que requiere de la organización los bienes y servicios, y son lo que le dan aprecio a los resultados, es decir, consumidores complacidos mejores resultados para la organización.

Como por ejemplo en restaurante el cliente tiene la capacidad para determinar si el trato que le dan desde el momento en que entra y pide la carta hasta el proceso en donde prueba la comida ahí es donde el cliente puede juzgar la efectividad del

servicio de acuerdo con los resultados obtenidos como satisfacción de haber degustado una buena comida.

1.3.7 Cultura de Servicio

El referirse al tema cultura de servicio, se tiene que apreciar en la parte interna y externa de la empresa, componentes: mensaje asertivo, consideración del individuo y al resto, claridad en la actitud, es decir, un entorno saludable de realización de actividades. Mientras tanto, algunas empresas cuentan con un sistema de servicio y no cultura de servicio, manteniéndose en lo liviano de buena atención, ya que no se propaga en la experiencia de vivir y el sentir de dar.

1.3.8 Dimensiones de la Calidad De Servicio

Los usuarios no notan la calidad como una definición de una sola dimensión, sino que la valoración de los clientes sobre la calidad es basada en la percepción de múltiples factores de los cuales de acuerdo a una investigación se encontró que los consumidores comprenden a cinco dimensiones las cuales son: confianza, responsabilidad, seguridad, empatía, tangibles. Tales dimensiones son las que representan la forma en que los consumidores realizan la organización mental de la información en el tema calidad en el servicio.

1.3.8.1. Confiabilidad: esta es la dimensión que cuenta con entregar al consumidor lo que se le ha prometido y es la determinante de suma importancia en las apreciaciones de la calidad en el servicio entre los consumidores de los estados unidos. es la capacidad para el cumplimiento de las promesas de los servicios de la forma más sólida y concreta. Un significado más grande es que la organización empresarial lleva acabo el cumplimiento de todas sus promesas, sobre todo las que tienen relación con cada uno de los atributos del servicio básico. En consecuencia, todas las compañías empresariales tienen la necesidad de estar comunicadas con respecto a las perspectivas de confiabilidad de sus consumidores. Las empresas que no presten con los servicios básicos que los consumidores desean adquirir pierden a sus consumidores de manera más fácil.

1.3.8.2.Capacidad de Respuesta: la colaboración con los consumidores y las prestaciones de los servicios con prontitud. Dentro de esta dimensión podemos destacar el cuidado y la rapidez con la que se realiza frente a las siguientes situaciones (inquietudes, interrogantes, quejas del consumidor), comunicando a los consumidores a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia, las respuestas a sus interrogantes o la atención a sus problemas. se comprende también la flexibilidad y la capacidad para personalización del servicio de acuerdo a cada una de las carencias del consumidor. La compañía empresarial debe analizar el sistema de la prestación del servicio y el estilo de los pedidos de como se brinda desde la perspectiva del consumidor y no de la organización.

1.3.8.3.Seguridad: la inspiración de una excelente voluntad y confianza. es el conocimiento y la cortesía de los colaboradores y también es referida a la capacidad de la compañía con sus colaboradores para inspirar voluntad y confianza. La cortesía se hace referencia como los colaboradores interactúan con los consumidores y las posesiones del mismo. reflejando como cortesía la amabilidad y consideración a la propiedad del consumidor. La seguridad se puede decir que refleja el sentir de un consumidor en no encontrarse en peligro o en un riesgo.

1.3.8.4.Empatía: es una atención personalizada y cuidadosa que una empresa debe proporcionar a sus consumidores.es la transmisión que se le debe brindar a los consumidores que, por medio de un servicio individualizado, son únicos y especiales, haciéndolos sentir importantes para la organización que prestan el servicio y que a su vez los comprenden. En diferentes situaciones los colaboradores de las pequeñas organizaciones pueden identificar a sus consumidores por su nombre o por preferencias de cada uno de ellos .al competir una organización de este tipo con otra más grande puede darse la posibilidad que su capacidad para la creación de empatía le brinde una clara ventaja evidente.

1.3.8.5.Elementos Tangibles: es lo apreciable de los ambientes de la organización, el equipo, los colaboradores y materiales de comunicación transmitiendo representación física o imágenes del servicio que los consumidores tanto los frecuentes como los nuevos utilizaran para la evaluación de calidad empresarial. El aspecto tangible de una organización consiste en una variedad de objetos, colores en las paredes de los ambientes, folletos, correspondencia diaria y la presentación a diario de los colaboradores organizacionales.

Según Vargas, Zazueta & guerra (2010 afirmado por Berry 2004). Lo significativo de brindar bienes y servicios de calidad con el transcurso de los días es lo más resaltante en el mercado. Los consumidores cada día son más rigurosos y cuenta con el conocimiento de lo que conlleva la calidad, por tal motivo la calidad del servicio ha arribado a ser el pilar fundamental de competencia enérgicamente que tienen las organizaciones de servicios.

Según Contreras, c (2011) afirma que: al dialogar de satisfacción y de calidad se alude a un vínculo directo y de déficit eficaz, por lo menos en primera instancia. Al mismo tiempo, el análisis de su vínculo se debe dar más profundamente dado que son diferentes los componentes que deben tener en cuenta entre las dos definiciones. Por lo tanto, se hicieron varias meditaciones con respecto a las definiciones de calidad con todo lo relacionado a las intervenciones que eso implica en los niveles de complacencia, así como las concurrencias y examinar los tipos más emitidos en la literatura particular. tal como, dicha dificultad será una amplitud libre para que se analicen las nuevas presencias que se puedan tener en cuenta para la continuación de dar a conocer la relación que se da entre las definiciones de calidad y complacencia de carencias y sus trascendencias en la administración de las empresas y en la conducta de compra de los consumidores.

Cambra, Ruiz, berbel & vazquez (2011) recomiendan un interés por el consumidor y brindarle un resultado honesto y apropiada a las expectativas de los consumidores las organizaciones que elijan esta política deben esmerarse por instaurar mecanismo de información con los consumidores de manera rápida y efectiva para tener conocimiento no solamente del problema sino también las causas que lo han ocasionado. Un sacrificio por generar la autocrítica puede beneficiar decisivamente, por lo tanto, hay que mostrar interés por los

consumidores, desarrollando sistemas de selección apropiados y la orientación motivación a los colaboradores que interactúan con los consumidores.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de, fidelización de los clientes y la calidad de servicio de la empresa de transportes América Express de la Ciudad de Trujillo,2018?

1.5. Justificación del problema

Esta justificación se plasmará de acuerdo a las técnicas según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

1.5.1. Conveniencia

En la ciudad de Trujillo se encuentran diferentes empresas de transportes interprovincial que se trasladan a diferentes puntos de nuestro país, por lo cual se ha logrado con el transcurrir del tiempo formalizar el transporte interprovincial en beneficio de los habitantes de la ciudad de Trujillo y de la región la libertad y el reconocimiento a tal esfuerzo realizado.

Por lo cual es de suma importancia que el servicio que se brinda se de en las mejores condiciones, sobretodo en este mundo cambiante que se puede apreciar las nuevas tecnologías, las innovaciones, el comercio con mayor rapidez que son los transformadores de nuestro mundo globalizado.

Por consiguiente, la gran importancia de una excelente calidad de servicio y una atención óptima para los clientes que se vuelva una prioridad ante una sociedad que esta propensa a los cambios ocasionados por cada gobierno.

La investigación que se realiza permitirá conocer si la fidelización de los clientes y la calidad de servicio que ofrece la empresa de transportes américa express de la ciudad de trujillo,2018. Es buena.

1.5.2. Relevancia Social

En la medida de una mejor gestión organizacional de la empresa de transportes américa express de la ciudad de trujillo,2018, se logrará la incorporación de otros mecanismos de aprendizaje organizacional en beneficio de la empresa, en un mejor posicionamiento como una de las empresas líder en el transporte interprovincial , ocasionando en los clientes que visitan nuestras instalaciones y en la dirección gerencial de la empresa la confianza que se necesita para continuar

mejorando en las actividades comerciales obteniendo una fidelización de los clientes.

1.5.3. Implicaciones Practicas

Con el siguiente estudio de investigación servirá para la demostración si la fidelización de los clientes y la calidad de servicio de la empresa de transportes américa express de la ciudad de Trujillo, 2018. Es buena. Con un panorama distinto en ofrecerle al cliente las atenciones correspondientes para la fidelización en su conducta de compra.

1.5.4. Utilidad Metodológica

Durante la realización del estudio se ira a comprobar que la metodología utilizada a dicho estudio es de diseño no experimental, corte transversal y de tipo descriptivo, que es efectiva y aplicable a la realidad.

1.5.5. Hipótesis

El nivel de, fidelización de los clientes y calidad de servicio de la empresa de transportes América Express de la Ciudad de Trujillo, 2018, es Bueno.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General:

Determinar el nivel de, fidelización de los clientes y calidad de servicio de la empresa de transportes América Express de la Ciudad de Trujillo, 2018

1.6.2. Objetivos Específicos:

O1: Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa américa express en la ciudad de Trujillo,2018.

O2: Determinar el nivel de la calidad de servicio de la empresa américa express en la ciudad de Trujillo,2018.

O3: Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa América Express en sus dimensiones Atraer, Vender y Satisfacer en la ciudad de trujillo,2018.

O4: Determinar el nivel de calidad de servicio de la Empresa América Express en sus dimensiones Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

O5: Proponer estrategias para la mejora de la fidelización de los clientes y la calidad de servicio de la Empresa de Transportes América Express de la ciudad de trujillo,2018.

II. METODO

II. Método

2.1. Diseño de investigación:

2.1.1. No Experimental:

Hernández, et al (2014): nos dice que “es una investigación que se da sin ninguna alteración de las variables y donde se puede apreciar el portento en su forma normal para consiguientemente para luego examinar detalladamente” (p. 149)

2.1.2. Transversal

Hernández et al (2014), se tiene como fin primordial la explicación de cada una de las variables analizando su incurrir y su correspondencia en el instante que se establece. (p. 154)

2.1.3. Descriptivo:

El estudio realizado es de diseño descriptivo porque se realizará la descripción teórica de cada una de las variables (fidelización y calidad de servicio), sin ninguna alteración de dichas variables.

2.2. Matriz de Operalización de Fidelización.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
Calidad de Servicio	Hoffman (2011) actitud formada por medio de un análisis universal a un extenso tiempo del desempeño de la organización	La variable se medirá por intermedio de una encuesta realizada por el investigador.	Elementos tangibles	-Equipos de tecnología	Ordinal
				-Instalaciones físicas	
			confiabilidad	-Apariencia Personal	
				-Materiales de comunicación	
				-Eficiencia	
			Capacidad de respuesta	-Eficacia	
				-Puntualidad	
Seguridad	-Ayuda				
	-Servicio				
Empatía	-Conocimiento				
	-Confianza				
				Atención personalizada	
				-Interés del usuario	

Nota: Se considera las dimensiones de Zeithaml y Bitner para las dos variables fidelización y calidad de servicio.

2.3. Matriz de Operalización de Calidad de servicio.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
Fidelización	<p>Alet (2004) la fidelización de un consumidor se debe un conocimiento a profundidad y para lograrlo se debe hacer una serie de preguntas o la indagación relacionado a cada uno de sus gustos, necesidades y preferencias personales, ofreciendo al consumidor aquellos productos y servicios que encajen adaptándose a sus carencias y gustos.</p>	<p>la variable se medirá por intermedio de una encuesta realizada por el investigador</p>	Atraer	<ul style="list-style-type: none"> -La Atención del cliente <hr/> -Ofrece soluciones <hr/> -Lazos de lealtad <hr/> -Contacto con el cliente 	Ordinal
			Vender	<ul style="list-style-type: none"> -Prepara información antes del contacto <hr/> -Información adicional <hr/> -Identifica necesidades 	
			Satisfacer	<ul style="list-style-type: none"> -Relaciones duraderas de fidelización <hr/> -Lealtad de servicio <hr/> -Interés por saber que piensa y necesita el cliente 	

Nota: Se considera las dimensiones de Zeithaml y Bitner para las dos variables fidelización y calidad de servicio.

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

La población que será utilizada e conformada por todos los consumidores de la organización de transportes américa express de la ciudad de Trujillo.

2.4.1.1 Criterios de inclusión:

- Clientes frecuentes de la empresa de transportes américa express de 20 a 50 años
- Clientes de la empresa de transportes américa express

2.4.1.2 Criterios de exclusión:

- Personas que nunca han viajado en la empresa de transporte américa express.

2.4.2 Muestra

Para la determinación de la muestra se utilizará la fórmula de muestreo aleatorio simple con población desconocida, siendo el tamaño de la muestra de 385 clientes para encuestar de la empresa américa express en el Terrapuerto de Trujillo.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384,16 = 384 \text{ consumidores}$$

Donde:

Z= es el valor de la distribución normal estandarizada para un nivel de confianza fijado por los investigadores.

p = Probabilidad del éxito (p=0.50)

E= % del estimador fijado por los investigadores.

2.5. Métodos De Recopilación De Datos, Corroboración y credibilidad.

2.5.1 Métodos de Recopilación de datos

- la realización de la medición de la variable Calidad de servicio se aplicó como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario, el cual contiene 5 dimensiones y 13 indicadores con 5 opciones de respuesta las cuales son: muy de acuerdo, algo de acuerdo, Ni de acuerdo Ni en desacuerdo, algo en acuerdo y muy en desacuerdo la cual serán evaluadas por 385 clientes que se transportan en la empresa américa express.
- La realización de medición de la variable Fidelización de los clientes se aplicó una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento, el cual contiene 3 dimensiones y 10 indicadores con 5 opciones de respuestas: Muy de acuerdo, Algo de acuerdo, Ni de acuerdo Ni en desacuerdo, Algo en desacuerdo y Muy en desacuerdo la cual serán evaluadas por 30 clientes que se transportan en las empresas de la competencia directa.

2.5.2 Corroboración y Credibilidad del Instrumento.

2.5.2.1 Corroboración de la Herramienta.

El instrumento que utilizamos para medir la calidad de servicio fue revisado y validado por criterios de especialistas en Marketing. Los jueces que validaron la encuesta fueron un metodólogo y dos especialistas.

2.5.2.2 Confiabilidad De la herramienta.

Se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach para la primera variable que es Calidad de servicio y se obtuvo una confiabilidad de:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right] = 0.859$$

El valor del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach ($\alpha=0.859$), nos indica que el instrumento presenta un valor de confiabilidad Muy Buena. (revisar Anexo N°06)

Se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach para la segunda variable la cual es confiabilidad y se obtuvo una confiabilidad de:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right] = 0.848$$

El valor del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach ($\alpha=0.848$), nos indica que el instrumento presenta un valor de confiabilidad Muy Buena. (revisar Anexo N°06)

2.6 Procedimiento de Estudio de Datos

2.6.1 Uso de estadístico descriptivo

Se mostrará la repartición de los datos, por cada indicador de las variables y se examinarán los resultados por intermedio de figuras y gráficos con respectivos porcentajes, así como también la descripción e interpretación de los estadísticos descriptivos, lo cual se elaborará y calculará utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para cumplir con los objetivos trazados de la investigación.

2.7 Aspectos Éticos

La información obtenida estará a disponibilidad y servicio del público, la defensa a la identidad de los colaboradores del vigente estudio, la honestidad en el desarrollo del tema y en la obtención de información, así como también la veracidad de los datos, por lo que se podrá revisar la autenticidad de los datos que se obtendrán respetando la participación del estudio.

III. RESULTADOS.

III. Resultados

- 1.1. Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes América Express de la ciudad de Trujillo,2018.

1. Tabla 3.1.

Nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes América Express de la ciudad de Trujillo,2018.

Nivel	N° clientes	%
Bueno	21	5%
Regular	237	62%
Malo	127	33%
Total	385	100%

Nota: datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta.

En la figura 3.1.1. fidelización, se aprecia que con respecto a los niveles más altos se encuentran los 21 clientes equivalentes al 5% de los 384 clientes encuestados, con un nivel bajo se encuentran los 127 clientes equivalentes al 33% de los 384 clientes encuestados, por último se aprecia el nivel regular donde se encuentran los 237 clientes equivalentes al 62% de los 384 clientes encuestados en la empresa de transportes América Express de la ciudad de Trujillo,2018 de esta manera la fidelización de clientes en dicha empresa se ha identificado en un proceso de desarrollo.

- 1.2.** Determinar el nivel calidad de servicio de la empresa de transportes América Express de la ciudad de Trujillo,2018.

Tabla 3.2.

Nivel de calidad de servicio de la empresa de transportes América Express de la ciudad de Trujillo,2018.

Nivel	N° clientes	%
Bueno	43	16%
Regular	295	72%
Malo	47	12%
Total	385	100%

Nota: datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta.

En la figura 3.2.2. de calidad de servicio, se aprecia que con respecto a los niveles más altos se encuentran los 43 clientes equivalentes al 11% de los 384 encuestados, con un nivel bajo se encuentran los 47 clientes equivalentes al 12% de los 384 clientes encuestados, por último, se aprecia al nivel regular donde se encuentran los 295 clientes equivalentes al 77% de los 384 clientes encuestados en la empresa de Transportes América Express de Trujillo,2018. donde se ha identificado que en gran parte la empresa se encuentra en un proceso de desarrollo.

- 1.3.** Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa América Express en su dimensión Atraer en la ciudad de trujillo,2018.

Tabla 3.3.

Nivel de fidelización de los clientes de la empresa América Express en su dimensión Atraer en la ciudad de trujillo,2018.

Niveles	N° clientes	%
Bueno	17	4%
Regular	320	83%
Malo	47	12%
Total	384	100%

Nota: datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta.

En la figura 3.3.3.fidelización, en su dimensión Atraer, se aprecia que con respecto a los niveles más altos se encuentran los 17 clientes equivalentes al 4% de los 384 clientes encuestados, con un nivel bajo se encuentran los 47 clientes equivalentes al 12% de los 384 clientes encuestados, por último se aprecia el nivel regular donde se encuentran los 320 clientes equivalentes al 83% de los 384 clientes encuestados en la empresa de transportes américa express de la ciudad de trujillo,2018.de esta manera la fidelización de clientes en su dimensión Atraer en dicha empresa se ha identificado que en gran parte se encuentra en un proceso de desarrollo.

- 1.4. Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa América Express en su dimensión Vender en la ciudad de trujillo,2018.

Tabla 3.4

Nivel de fidelización de los clientes de la empresa América Express en su dimensión Vender en la ciudad de trujillo,2018.

Niveles	N° clientes	%
Bueno	28	7%
Regular	255	66%
Malo	101	26%
Total	384	100%

Nota: datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta.

En la figura 3.3.4.fidelización, en su dimensión Vender, se aprecia que con respecto a los niveles más altos se encuentran los 28 clientes equivalentes al 7% de los 384 clientes encuestados, con un nivel bajo se encuentran los 101 clientes equivalentes al 26% de los 384 clientes encuestados, por último se aprecia el nivel regular donde se encuentran los 255 clientes equivalentes al 66% de los 384 clientes encuestados en la empresa de transportes américa express de la ciudad de trujillo,2018.de esta manera la fidelización de clientes en su dimensión Vender en dicha empresa se ha identificado que en gran parte se encuentra en un proceso de desarrollo.

- 1.5.** Determinar el nivel fidelización de los clientes de la empresa América Express en su dimensión Satisfacer en la ciudad de trujillo,2018.

Tabla 3.5

Nivel de fidelización de los clientes de la empresa América Express en su dimensión Satisfacer en la ciudad de trujillo,2018

Niveles	N° clientes	%
Bueno	68	18%
Regular	254	66%
Malo	62	16%
Total	384	100%

Nota: datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta.

En la figura 3.3.5.fidelización, en su dimensión Satisfacer, se aprecia que con respecto a los niveles más altos se encuentran los 68 clientes equivalentes al 18% de los 384 clientes encuestados, con un nivel bajo se encuentran los 62 clientes equivalentes al 16% de los 384 clientes encuestados, por último se aprecia el nivel regular donde se encuentran los 254 clientes equivalentes al 66% de los 384 clientes encuestados en la empresa de transportes américa express de la ciudad de trujillo,2018.de esta manera la fidelización de clientes en su dimensión Satisfacer en dicha empresa se ha identificado que en gran parte se encuentra en un proceso de desarrollo.

- 1.6. Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa América Express en su dimensión Elementos Tangibles en la ciudad de Trujillo,2018.

Tabla 3.6

Nivel de calidad de servicio de la empresa América Express en su dimensión Elementos Tangibles en la ciudad de trujillo,2018.

Niveles	N° clientes	%
Bueno	130	34%
Regular	176	46%
Malo	78	20%
Total	384	100%

Nota: datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta.

En la figura 3.3.6.calidad de servicio, en su dimensión Elementos Tangibles, se aprecia que con respecto a los niveles más altos se encuentran los 130 clientes equivalentes al 34% de los 384 clientes encuestados, con un nivel bajo se encuentran los 78 clientes equivalentes al 20% de los 384 clientes encuestados, por último se aprecia el nivel regular donde se encuentran los 176 clientes equivalentes al 46% de los 384 clientes encuestados en la empresa de transportes américa express de la ciudad de trujillo,2018.de esta manera la fidelización de clientes en su dimensión Satisfacer en dicha empresa se ha identificado que en gran parte se encuentra en un proceso de desarrollo.

- 1.7. Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa América Express en su dimensión confiabilidad en la ciudad de Trujillo, 2018.

Tabla 3.7

Nivel de calidad de servicio de la empresa América Express en su dimensión confiabilidad en la ciudad de trujillo,2018.

Nivel	N° clientes	%
Bueno	28	7%
Regular	236	61%
Malo	120	31%
Total	384	100%

Nota: datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta

En la figura 3.3.7.calidad de servicio, en su dimensión confiabilidad, se aprecia que con respecto a los niveles más altos se encuentran los 28 clientes equivalentes al 7% de los 384 clientes encuestados, con un nivel bajo se encuentran los 120 clientes equivalentes al 31% de los 384 clientes encuestados, por último se aprecia el nivel regular donde se encuentran los 236 clientes equivalentes al 61% de los 384 clientes encuestados en la empresa de transportes américa express de la ciudad de trujillo,2018.de esta manera la calidad de servicio en su dimensión confiabilidad en dicha empresa se ha identificado que en gran parte se encuentra en un proceso de desarrollo.

- 1.8.** Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa América Express en su dimensión capacidad de respuesta de la ciudad de trujillo,2018.

Tabla 3.8

Nivel de calidad de servicio de la empresa América Express en su dimensión capacidad de respuesta de la ciudad de trujillo,2018.

Nivel	N° clientes	%
Bueno	15	4%
Regular	252	66%
Malo	117	30%
Total	384	100%

Nota: datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta.

En la figura 3.3.8.calidad de servicio, en su dimensión capacidad de respuesta, se aprecia que con respecto a los niveles más altos se encuentran los 15 clientes equivalentes al 4% de los 384 clientes encuestados, con un nivel bajo se encuentran los 117 clientes equivalentes al 30% de los 384 clientes encuestados, por último se aprecia el nivel regular donde se encuentran los 252 clientes equivalentes al 66% de los 384 clientes encuestados en la empresa de transportes américa express de la ciudad de trujillo,2018.de esta manera la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta en dicha empresa se ha identificado que en gran parte se encuentra en un proceso de desarrollo.

- 1.9.** Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa América Express en su dimensión seguridad de la ciudad de trujillo,2018.

Tabla 3.9

Nivel de calidad de servicio de la empresa América Express en su dimensión seguridad de la ciudad de trujillo,2018.

Nivel	N° clientes	%
Bueno	10	3%
Regular	193	50%
Malo	181	47%
Total	384	100%

Nota: datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta.

En la figura 3.3.9.calidad de servicio, en su dimensión seguridad, se aprecia que con respecto a los niveles más altos se encuentran los 10 clientes equivalentes al 3% de los 384 clientes encuestados, con un nivel bajo se encuentran los 181 clientes equivalentes al 47% de los 384 clientes encuestados, por último se aprecia el nivel regular donde se encuentran los 193 clientes equivalentes al 50% de los 384 clientes encuestados en la empresa de transportes américa express de la ciudad de trujillo,2018.de esta manera la calidad de servicio en su dimensión seguridad en dicha empresa se ha identificado que en gran parte se encuentra en un proceso de desarrollo.

- 1.10.** Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa América Express en su dimensión Empatía de la ciudad de trujillo,2018.

Tabla 3.10

Nivel de calidad de servicio de la empresa América Express en su dimensión Empatía de la ciudad de trujillo,2018.

Nivel	N° clientes	%
Bueno	4	1%
Regular	161	42%
Malo	219	57%
Total	384	100%

Nota: datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta.

En la figura 3.3.10.calidad de servicio, en su dimensión Empatía, se aprecia que con respecto a los niveles más altos se encuentran los 4 clientes equivalentes al 1% de los 384 clientes encuestados, con un nivel bajo se encuentran los 219 clientes equivalentes al 57% de los 384 clientes encuestados, por último se aprecia el nivel regular donde se encuentran los 161 clientes equivalentes al 42% de los 384 clientes encuestados en la empresa de transportes américa express de la ciudad de trujillo,2018.de esta manera la calidad de servicio en su dimensión Empatía en dicha empresa se ha identificado que en gran parte se encuentra en un proceso de desarrollo.

IV. DISCUSSION.

IV. Discusión.

En la actualidad los clientes están acostumbrados a recibir un servicio de calidad, que le permitirá recordar episodios pasados y pondrán en comparación con la que se encuentre superando en estos momentos, el cliente siempre en cada ocasión exige un nivel de calidad de servicio bueno, que vaya más allá de sus expectativas, para lograr con el transcurso de diferentes experiencias frecuentes fidelizar al cliente ocasionando establecer un vínculo de lazos de lealtad entre las empresas y los clientes, como bien se tiene conocimiento en las distintas empresas de transportes terrestre interprovincial de la ciudad de Trujillo la demanda de clientes ha ido aumentando y las exigencias de calidad de servicio son más, por lo cual dichas empresas han dejado de lado la importancia la fidelización y la calidad de servicio.

1. Ramos (2016) en su tesis, “Plan de Marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la Empresa de Transportes Ave Fénix S.A.C” Finalizando que: se aprecia que los clientes de la Empresa Ave Fénix S.A.C, se sintieron regularmente satisfechos por la calidad de servicio que brinda dicha empresa y esta se evidencia por la aceptación reflejada por los clientes, tanto por el servicio como la calidad que brinda a los clientes y cuantificada a un puntaje igual a 362. Lo cual lo mencionado anteriormente se corrobora con los resultados obtenidos en la figura (3.1) donde se puede apreciar que el nivel de fidelización de clientes de la Empresa de Transportes América Express de la ciudad de Trujillo refleja una calificación por parte de los clientes de un 5% bueno, 62% regular y por consiguiente un 33% malo.
2. Gamarra y Delgado (2016) en su tesis, “Calidad del servicio de transportes público urbano en la ciudad del cusco 2014” Finalizando que: las causas determinantes de la calidad del servicio de transporte público de la localidad del cusco, son el estilo de la conducción de chofer, la duración de la translación, cortesía, la imagen del chofer y la situación como se encuentran los autos dichas variables ponderan la percepción de los demandantes de este servicio, con un grado $R= 0,766=76,6\%$ de relación o explicación de las variables independientes con la calidad del servicio del transporte público urbano, dichas variables son ponderadamente significativas en el modelo de la calidad del servicio del transporte público urbano, determinado mediante, una regresión logística multinomial, esto se aprecia en el sentir que el consumidor interpreta de dicho

servicio dado que el 38% de la localidad estima malo el rendimiento del servicio, el 59% señala según la calificación del consumidor es regularmente el servicio y el 3% señala según la calificación del consumidor es bueno el servicio. Lo cual lo mencionado anteriormente se corrobora con los resultados obtenidos en la figura (3.2) donde se puede apreciar que el nivel de calidad de servicio de la empresa de transportes América express de la ciudad de Trujillo refleja una calificación por parte de los clientes de un 16% bueno, 72% regular, y por consiguiente un 12% malo. Para luego poder analizar Lo que es necesario tomar en cuenta, poder corregir los puntos deficientes y dar un mejor servicio de calidad en el transporte.

3. Ramos (2016) en su tesis, “Plan de Marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la Empresa de Transportes Ave Fénix S.A.C” Finalizando que: se aprecia que los clientes de la Empresa Ave Fénix S.A.C, se sintieron regularmente satisfechos por la calidad de servicio que brinda dicha empresa y esta se evidencia por la aceptación reflejada por los clientes, tanto por el servicio como la calidad que brinda a los clientes y cuantificada a un puntaje igual a 362. lo mencionado anteriormente se corrobora con los resultados obtenidos en la figura (3.3) figura (3.4) figura (3.5) Dentro de las dimensiones con mayor calificación por parte de los clientes es la dimensión satisfacer con un 18% bueno, un 66% regular y un 16% malo. Todo lo contrario, se aprecia en la dimensión Vender que obtuvo la menor calificación de un 7% bueno, un 66% regular y un 26% malo y la dimensión Atraer obtuvo una calificación de un 4% bueno, un 83% regular y un 12% malo. Para luego poder analizar los resultados y poder corregir los puntos deficientes.

4. Chávez, Quezada y Tello (2017) en su tesis, “ Calidad en el servicio en el sector transportes terrestre interprovincial en el Perú”, finalizando que: el impacto que genera la cinco dimensiones del modelo SERQUAL en la calidad del servicio, lo mencionado anteriormente se corrobora con los resultados obtenidos en la figura (3.6), figura (3.7), figura (3.8), figura (3.9), figura (3.10) donde se puede apreciar que en la dimensión elementos tangibles tiene mayor calificación de los clientes con un 34% bueno, 46% regular por consiguiente un 20% malo. caso contrario no se aprecia en la dimensión de seguridad obteniendo un 3% bueno, 50% regular, y por consiguiente un 47% malo, y en la dimensión empatía que obtienen 1% bueno, 42% regular y por consiguiente un 57% malo. Que son las dos dimensiones que tienen mayor alejamiento de expectativas en el tema de calidad de servicio y con lo que respecta a la dimensión capacidad de respuesta se aprecia un resultado de un 4% bueno, 66% regular, y por consiguiente un 30% malo. Por último, la dimensión confiabilidad obteniendo un 7% bueno, 61% regular, 31% malo son dos dimensiones que están más parejas al momento de ser calificadas por los diferentes clientes que visitan las instalaciones de la empresa por lo cual se conoce el diagnóstico de la situación actual de las dimensiones de modelo SERQUAL con sus respectivos resultados obtenidos.

V. CONCLUSIONES.

V. Conclusiones.

La presente investigación es una representación de la realidad de cómo se encuentra la situación actual, con respecto a la fidelización de los clientes y la calidad de servicio de la empresa de transportes terrestre interprovincial América Express de la ciudad de Trujillo, 2018.

1. El nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes América Express de la ciudad de trujillo,2018. Se aprecia los resultados de un 5% bueno, 33% malo y por consiguiente 62% regular, se obtuvo estos resultados por la calificación asignada por parte de los encuestados, donde dicha empresa debe tener un mejoramiento en las dimensiones (Atraer, Vender, Satisfacer). Para pretender establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y los clientes, donde la relación dure una vez finalizado el servicio prestado.
2. El nivel de calidad de servicio en la empresa de transportes América Express de la ciudad de trujillko,2018. Obtiene los siguientes resultados con un 16% bueno, 12% malo y por consiguiente 72% regular, son datos obtenidos por la calificación de cada uno de los clientes encuestados. Por lo cual dicha empresa tiene que mejorar en diferentes aspectos de las dimensiones del modelo SERQUAL, donde constantemente debe apuntar a la excelencia en el servicio brindado para sus clientes que visitan los establecimientos de la empresa y que con el transcurso del tiempo pueden contar con una ventaja competitiva con respecto a las diferentes empresas de transportes terrestre interprovincial que pertenecen a la ciudad de Trujillo.
3. Lo correspondiente con las dimensiones que se detallan a continuación: Atraer se muestran los siguientes resultados con un 4% bueno, 12% malo y por consiguiente 83% regular.se puede percibir que se debe mejorar aspectos de dicha dimensión en una atención apropiada y resolver las inquietudes de los clientes. la dimensión Vender se aprecia a continuación los resultados obtenidos con un 7% bueno, 26% malo y por consiguiente 66% regular es la dimensión donde se debe poner mayor atención por encontrar una calificación no muy favorable por los encuestados en comparación a las dimensiones Atraer y Vender encontrando bastantes deficiencias que mejorar. la dimensión Satisfacer los resultados encontrados son los siguientes un 18% bueno, 16% malo y por consiguiente 66% regular donde se percibe una mejor aceptación por parte de los clientes con respecto a la dimensión

Vender, pero que también se debe mejorar algunos puntos deficientes de dicha dimensión.

4. Con respecto a las dimensiones mencionadas a continuación se finaliza que: los elementos tangibles se obtiene los resultados encontrados en un 34% bueno, 20% malo, por consiguiente 46% regular. Tiene una mejor calificación que las demás dimensiones del modelo SERQUAL, de acorde a las expectativas esperadas por parte de los clientes encuestados. la dimensión confiabilidad los resultados encontrados son los siguientes un 7% bueno, 31% y por consiguiente 61% regular. Dicha dimensión debe contar con un mecanismo de mejoramiento que conlleve a una mejor aceptación de los clientes. la dimensión capacidad de respuesta los resultados encontrados son los siguientes un 4% bueno, 30% malo y por consiguiente 66% regular. Donde se aprecia que esta dimensión está en proceso de desarrollo para lograr una excelente calidad de servicio. la dimensión seguridad los resultados encontrados son los siguientes 3% bueno, 47% malo y por consiguiente 50% regular. Donde se aprecia bastante alejamiento por parte de los clientes por dicha dimensión en la cual se debe diagnosticar los puntos débiles para el mejoramiento de dichos puntos carentes. la dimensión empatía los resultados encontrados son los siguientes 1% bueno, 57% malo y por consiguiente 42% regular. Es la dimensión del modelo SERQUAL con mayor rechazo por parte de los clientes encuestados por que se sugiere alternativas de solución inmediatamente.

VI. RECOMENDACIONES.

VI. Recomendaciones.

1. Con respecto a la satisfacción de los clientes en cuanto a la fidelización todavía no se encuentran satisfechos en su totalidad como se observa en los resultados recogidos por la investigación se recomienda a la empresa generar una buena experiencia satisfactoria al momento de realizar la atención al cliente cumpliendo con las probabilidades esperadas por los consumidores para lograr un vínculo con lazos de lealtad entre la empresa y los clientes. Realizando también el uso de los medios de comunicación para una mayor difusión y promoción de los servicios que cuenta la empresa y así poder tener una ventaja competitiva mejor a la que cuenta hoy en día.
2. Con respecto a las expectativas del cliente en el sector transporte interprovincial en cuanto a la calidad de servicio , todavía no se encuentran satisfechas en su totalidad como se muestra en los resultados obtenidos por la investigación se recomienda a la empresa continuar con la mejora constantemente de su servicio que presta hacia los clientes en todas las dimensiones del modelo SERQUAL (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía), trabajando con la visión de no solo alcanzarlas sino de superarlas.
3. Lo correspondiente a las dimensiones Atraer se aconseja que en el instante de la atención al cliente sea en las mejores condiciones con atención personalizada, apropiada centrándose siempre en el cliente. Resolviendo en cada momento sus inquietudes dándoles soluciones oportunas y precisas por parte de todos los colaboradores que conforman la empresa. la dimensión Vender que ha obtenido la más baja calificación por los encuestados se recomienda ofrecer capacitaciones a favor de los colaboradores en atención al cliente que cuenten con habilidades blandas de identificar necesidades de los clientes. la dimensión satisfacer obtiene la mejor aceptación dentro de los encuestados se recomienda generar beneficios en bienestar de los clientes y estar atentos a proporcionar una buena atención, teniendo a la vez la empresa horarios disponibles que vallan de acorde a las formas de vida de los consumidores.

4. respecto a las dimensiones que se detallan como son: elementos tangibles que tiene mayor aceptación de los encuestados debe seguir trabajando en la mejora continúa brindando constantemente flotas de buses en buen estado y de tecnología, un sistema de vigilancia y seguridad con sus cámaras de videos y la buena conservación de los uniformes, fotocheck de los colaboradores. la dimensión confiabilidad se recomienda contar con los colaboradores que cuenten con vocación al instante de ofrecer un servicio rápido a los clientes según sus necesidades, contar también con un plan de seguimiento de cada uno de los reclamos e inconvenientes. la dimensión capacidad de respuesta se recomienda a los colaboradores la disponibilidad inmediata, la empresa para ayudarlos, debe comunicar con claridad sus roles y responsabilidades, motivarlos mediante capacitaciones constantemente a cargo de especialistas, así como programas de incentivo, recompensa, reconocimiento y jornadas de integración. poner atención a la dimensión seguridad que obtuvo una calificación no favorable por parte de los clientes encuestados, prestando importante atención que la empresa cuente con colaboradores que tengan conocimientos esenciales para dar respuesta y soluciones a las interrogantes de los clientes, contar con un sistema GPS, un proceso que ofrezca confianza sobre los estados de los conductores, brindar la información necesaria para dar seguridad en el viaje. poner atención a la dimensión empatía que dentro de las calificaciones no tuvieron una aceptación positiva por parte de los encuestados, prestando importante atención que la empresa debe contar con los colaboradores idóneos en la atención al cliente de manera personalizada, cordial y amable para hacerlos sentir únicos y especiales, prestando interés a las inquietudes y necesidades de viaje de los clientes.

VII. PROPUESTA DE MEJORA

VII. Propuesta de mejora

Propuesta para mejorar la fidelización de los clientes y la calidad de servicio de la empresa de transportes América Express de la ciudad de Trujillo, 2018.

Fundamentación.

La siguiente propuesta presentada está basada de acorde a las dimensiones de fidelización (Atraer, vender y satisfacer), y lo establecido por el modelo SERQUAL propuesto por Zeithami y Bitner que es considerado en la investigación, se brinda como propuesta los siguientes recursos necesarios que permitirá al directorio, gerente, propietario, administrador de la empresa de transportes América Express de la ciudad de Trujillo contar con los medios necesarios que podrán ser utilizadas para el logro de una mejor situación competitiva en el rubro del transporte y el mejoramiento de la calidad de servicio. Así como también a los colaboradores les permitirá desarrollarse en mejores condiciones en sus funciones. En la siguiente propuesta de mejora se detallan los mecanismos y actividades para la fidelización y la atención con calidad a los clientes, transformándose en una ventaja competitiva, también los elementos necesarios que la empresa deben tener conocimiento para la administración de la calidad en la atención y la implementación, ocasionado lazos de lealtad entre la empresa y los clientes, esperando que la aplicación de la propuesta aporte a dicha empresa, así mismo adquirir una buena rentabilidad y fidelidad de los clientes al tener una experiencia calidad en el servicio.

Objetivo General

Mejorar el nivel de fidelización de los clientes y la calidad de servicio en la empresa de transportes América Express de la ciudad de Trujillo, 2018, proporcionando a los colaboradores los métodos, recursos y herramientas necesarias para implementar en dicha empresa una cultura de servicio y lealtad en el cliente.

Objetivos Específicos

1. Fortalecimiento con respecto a la relación con el cliente logrando su preferencia hacia la empresa y no de la competencia.
2. Promover el compromiso de los colaboradores para el ofrecimiento de un excelente servicio de calidad en bienestar de los clientes satisfaciendo sus expectativas esperadas como empresa de transporte interprovincial.
3. Mantener clientes leales y fieles con un mejoramiento entre las relaciones a largo plazo, presente constantemente ese vínculo de satisfacción del cliente con los servicios que presta la empresa.
4. Cumplir con cada uno de los requerimientos e inquietudes del cliente mejorando la calidad en los procesos internos de la empresa.

Propuesta de mejora dimensiones de fidelización

Atraer

1. Contar con los colaboradores que sean empáticos al preciso instante de la venta de los boletos para que los clientes se sientan cómodos y satisfechos por la buena atención.
2. Contar con los colaboradores adecuados al momento de resolver las inquietudes de los clientes ofreciéndoles oportunas soluciones.
3. Promover incentivos con una atención apropiada, personalizada para los clientes.

Vender

1. Contar con equipo de colaboradores capacitados para brindar una información adicional que usted necesita como cliente ayudándolo a decidir la compra y preferencia por la empresa.
2. Tener colaboradores que cuenten con habilidades de identificar necesidades que el cliente requiere en una determinada situación.
3. Contar dentro de los establecimientos de los buses interprovinciales conectividad a las redes sociales, conectores de celulares.

Satisfacer

1. Los clientes con mayor frecuencia en la compra de boletos de viaje tendrán diferentes beneficios, incentivos que conlleve a repetir en diferentes situaciones la compra de pasajes.
2. Contar con los colaboradores idóneos para las disculpas correspondientes cuando se de una mala atención dentro de la empresa y ofrecerles al mismo tiempo mejores situaciones de atención.
3. La empresa debe seguir contando con los horarios disponibles que satisfacen la urgencia de los consumidores al instante de viajar a cualquier lugar de nuestro país.

Propuesta de mejora dimensiones de calidad de servicio.

Elementos tangibles

1. Contar con flotas de buses interprovinciales de buena tecnología en buen estado que cumplan con las expectativas de los clientes.
2. Contar con un sistema de vigilancia dentro de los establecimientos de la empresa con cámaras de vigilancia de alta tecnología las 24 horas al día y la ubicación adecuada de cada colaborador que cumple con la función de seguridad identificado con su uniforme y fotocheck.
3. Confeccionar uniformes y fotocheck de la mejor calidad para los colaboradores que sean percibidos por los clientes ocasionando una buena imagen en la mente de los clientes que visitan las instalaciones de la empresa.
4. Diseño de elementos de comunicación vistosos con información acorde con lo que el cliente necesita tener conocimiento.

Confiabilidad

1. El administrador debe tener una reunión con todos los colaboradores de las diferentes áreas de la empresa para informar su desempeño laboral con los clientes.
2. El administrador debe sensibilizar a los colaboradores antes de empezar la jornada laboral que siempre deben estar a disposición para el apoyo que necesiten los clientes brindándoles un servicio de calidad.
3. Contratar los colaboradores adecuados a cada puesto de trabajo y capacitar a los colaboradores para tener conocimiento cuáles son sus actividades laborales a realizar.

Capacidad de respuesta

1. Capacitación a los colaboradores de servicio de atención al cliente en las diferentes interrogantes que requiere los clientes.
2. Capacitación a todos los colaboradores en los temas de liderazgo y trabajo en equipo para mejores resultados.
3. Capacitación a los colaboradores de ventas de boletos en atención al cliente en los aspectos de amabilidad y cordialidad.
4. Contar con colaboradores idóneos que tengan disponibilidad para la atención de los requerimientos de los clientes.
5. Al presentarse una situación de malestar y quejas causada por un mal servicio brindado, se debe canalizar al instante con el encargo correspondiente, para una pronta solución.
6. Los counter de ventas deben manejar una base de datos identificando los clientes que acuden con mayor frecuencia a las instalaciones para repetir la compra de boletos de viaje de la empresa para poder brindarle diferentes promociones, ofertas, descuentos.

Seguridad

1. Contar con los colaboradores primordiales que permita tener los conocimientos esenciales para dar respuestas a las interrogantes de los clientes de manera adecuada y precisa.
2. Contar con un sistema de GPS brindando la información necesaria de cómo es el funcionamiento de dicho sistema, proporcionando seguridad en el viaje a los clientes.
3. Contar con un proceso donde la empresa ofrezca confianza sobre los estados de los conductores para garantizar un viaje seguro.
4. Contar con un sistema de control de velocidad que este a la vanguardia de los clientes que se encuentren informados de dicho sistema generando un viaje tranquilidad y seguridad.

Empatía

1. Capacitaciones en clima laboral armonioso, charlas de motivación constantemente para todos los colaboradores pertenecientes a la empresa.
2. El administrador debe manejar una información por intermedio de una base de datos de sus clientes más frecuentes teniendo conocimiento de sus nombres, dirección, teléfono, cuáles son sus gustos y preferencias, como le gustaría ser atendido al instante de visitar los ambientes de la empresa.

Estrategias

1. La siguiente propuesta tiene como finalidad la participación de los administradores, colaboradores, los counter de ventas, área de atención al cliente y marketing de la empresa, para el mejoramiento de la fidelización de los clientes y la calidad de servicio
2. La identificación y clasificación de las carencias de consumidores. Pretendiendo establecer las debilidades y dificultades que en la actualidad se presentan en la relación con la fidelización de los clientes y la calidad de servicio.
3. Contar con una base de datos de los diferentes consumidores actuales de diferentes edades y sexos de la organización, determinando sus necesidades, preferencias de atención, características y las cantidades de compras.

Actividades de la propuesta

En la siguiente propuesta de mejora se plantea cursos de capacitaciones especializadas y didácticas, por lo cual se llevará a cabo charlas que serán dirigidas a los colaboradores que pertenecen a la empresa.

Desarrollo de charlas

1. Primer mes: identificación de trabajo.
2. Segundo mes: atención del cliente.
3. Tercer mes: mejora continua y compromiso laboral.
4. Cuarto mes: control del trabajo.

Lugar:

1. Ambientes de la empresa.

Duración

1. Un total de 60 horas

Capacidad

1. 20 personas o de acuerdo a la cantidad requerida.

Las distintas charlas serán brindadas por profesionales especialista en el tema de calidad de servicio.

Cursos de capacitación especializada y didáctica

Empresa de transportes interprovincial América Express de la ciudad de Trujillo,2018.

ACTIVIDADES	TEMAS	HORAS
Sesión 01 identificación del trabajo.	1. Conocimiento básico de atención al cliente.	5 5
Sesión 02 atención al cliente	1. Calidad de servicio y teoría del cambio para una cultura dirigida al cliente. 2. Los diferentes cambios del cliente como una ocasión para diferenciarse. 3. Flexibilidad de información en el servicio.	4 3 3
Sesión 03 mejora continua y compromiso laboral.	1. Relaciones laborales y buena gestión de recursos humanos. 2. Mecanismos y métodos para lograr la mejora continua de la empresa de transporte América Express de trujillo,2018	3 6
Sesión 04 control del trabajo	1. Aspectos de la formación relacionados con los clientes. 2. Control de calidad	5 4

Metodología

En las diferentes capacitaciones que se darán se desarrollara una metodología teórica – practico. Lo cual consiste en que cada uno de los especialistas brindara una ponencia de las distintas sesiones establecidas con casos prácticos y que sean discutidas con circunstancias periódicas que se dan a la par con el tema desarrollado.

Estrategias metodológicas

Las diferentes sesiones se realizarán de manera recíproca- interactivas para ocasionar una brillante capacitación con una iniciativa propia a los capacitados con las distintas y diferentes lluvias de ideas.

Recursos

Recursos humanos

Directorio – gerente - administrador – colaboradores.

Especialistas- ponentes.

Recursos materiales

Materiales de lectura

Lapiceros, lápiz, papeles bond y fólderes.

Equipos multimedia

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
-------------	----------	---------------------	---------------------------	--------------------

BIENES Y

SERVICIOS

COMPRA DE BIENES

Lapiceros	20	unidad	0.50	7.50
Folder	20	unidad	0.50	7.50
Pantalones	20	unidad	45.00	900
Camisas	20	unidad	35.00	700
Fotocheck	20	unidad	8.00	160
Cámaras de seguridad	1	unidad	1789	1789
Tv ultra HD Smart	1	unidad	3199	3199
Porter inalámbrico	1	unidad	460	460
SUBTOTAL				7223

CONTRATACION DE SERVICIOS

Impresiones	100	unidad	0.20	16
Fotocopias	100	unidad	0.10	10
Servicios profesionales y técnicos				
Capacitación	4		200	800
Elaboración de elementos De comunicación	120		8.00	960
Sub total				1786
Total				9009

Nota: detalle del presupuesto para mejorar el nivel de fidelización de los clientes y calidad de servicio de la empresa de transportes America Express de la ciudad de trujillo,2018.

Referencias

- Albujar (2016). En su investigación: “La Fidelización de Clientes y su Influencia en la Mejora del Posicionamiento de la Botica “ISSAFARMA”, en la ciudad de chepen”
- Argueta, Ferrer y Garay (2015). “*Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre hospitalarias caso de estudio: grupo emergencias médicas integrado (grupo EMI)*” para obtener el grado de licenciada en mercadeo internacional de la universidad de el salvador.
- Arguello, S; Arguello, M & Saltos, W (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador. *Industrial Data*, vol. 20, núm. 1.p. 51-57. Universidad Nacional Mayor de San Marcos Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81652135006>
- Blanco, A & Rivero, V (2009). Calidad de Servicio Percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica. *Ingeniería Industrial, Actualidad y Nuevas Tendencias*, Vol. I, num.3. p.31-42. Universidad de Carabobo, Venezuela. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215016887004>
- Cambra, J; Ruiz, R; Berbel, J. & Vázquez, R (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XVII, núm. 4, p. 643-657 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022784007>
- Chávez, Quezada & Tello (2017). “*Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú*”, para optar el grado de magister en dirección de marketing en la escuela de posgrado de la pontificia universidad católica del Perú.
- Gamarra & delgado (2016), en su tesis:” calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del cusco 2014”, para obtener el título profesional de economista de la universidad nacional de san Antonio Abad del cusco.

Gómez, C (2011). Retención de clientes en agencias de eventos. *Palabra Clave. Vol. 14*, núm. 2. p. 325-342. Universidad de La Sabana Bogotá, Colombia. Recuperado de: www.redalyc.org/articulo.oa?id=64921329009

Gonzales & Sánchez (2015), en su tesis: “implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes Royal Palace’s destino Cajamarca provincia de trujillo,2014”, para obtener el título de licenciada en administración de la universidad privada Antenor Orrego.

Keller, K. y Kotler, P. (2006). *Marketing Mangement*. 12 ed. Pearson, Prentice Hall.

Mora, C (2011) la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor *Revista Brasileira de Marketing, vol. 10*, núm. 2, p. 146-162 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>

Moliner, C (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. Vol. 17*, núm. 2. p.233-235. Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid. Madrid, España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231324550006>

Pedraza, N; Bernal, I; Lavín, J; Lavín, J (2015). La Calidad del Servicio: Caso UMF *Conciencia Tecnológica, núm. 49*, p. 39-45 Instituto Tecnológico de Aguascalientes, México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94438997005>

Ramos (2016), en su tesis: “plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transportes Ave Fénix S.A.C”, para obtener el grado de maestría en ciencias económicas de la universidad nacional de Trujillo.

Reyes (2014), en su tesis: “calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango”, para obtener el título de licenciada de administración de empresas de la universidad Raphael Landívar.

Restrepo, C.; Restrepo, L. & Estrada, S. (2006). Enfoque Estratégico del Servicio al Cliente, *Scientia Et Technica, vol. XII*, núm. 32. p. 289-294. Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira, Colombia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84911652051>

Urbina (2015), en su tesis: “la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Ave Fénix S.A.C Emtrafesa – Guadalupe 2015”, para obtener el título de licenciada en administración de la universidad nacional de Trujillo.

Vásquez (2016), en su tesis: “calidad de servicio y su influencia con la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno Arequipa – Puno periodo,2015”, para obtener el título profesional de contador público de la universidad nacional del altiplano.

Vargas, J; Zazueta, M & Guerra, F (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, *Sinaloa Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 68, p. 24-41 Universidad EAN Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20619844004>

Urdaneta, J; Monasterio, s & Peña, O (2011) Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo *Telos*, vol. 13, núm. 2, p. 237-259 Universidad Privada Maracaibo, Venezuela. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99319225006>

Zeithaml, v., Bitner, m., (2002). *Marketing de Servicios un Enfoque de Integración del cliente a la empresa*. (2ª.ed.)México: editorial McGraw-Hill

Anexos

Anexo 01: Matriz de Consistencia de fidelización

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICION
Fidelización de los clientes y la calidad de servicio de la empresa de transportes América Express de la ciudad de trujillo,2018.	¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes y la calidad de servicio de la empresa de transportes América Express de la ciudad de trujillo,2018?	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar el nivel de, fidelización de los clientes y la calidad de servicio de la empresa de transportes América Express de la ciudad de trujillo.2018.</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICO 01: Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes América Express de la ciudad de trujillo,2018. 02: Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa América Express de la ciudad de trujillo,2018. 03: Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa América Express- en sus dimensiones Atraer, Vender y Satisfacer en la ciudad de Trujillo 2018. 04: Determinar el nivel de calidad de servicio de la Empresa América Express – en sus dimensiones Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta , Seguridad y Empatía. 05:Proponer estrategias para la mejora de fidelización de clientes y la calidad de servicio de la empresa de transportes América Express de la ciudad de trujillo,2018.</p>	Fidelización de los clientes y calidad de servicio de la empresa de transportes américa express de la ciudad de Trujillo, 2018. Es buena.	Fidelización	Alet (2004) la fidelización de un consumidor se debe un conocimiento a profundidad y para lograrlo se debe hacer una serie de preguntas o la indagación relacionado a cada uno de sus gustos, necesidades y preferencias personales, ofreciendo al consumidor aquellos productos y servicios que mejor se adapten a sus necesidades y preferencias.	Esta variable se medirá a través de una encuesta elaborada por el investigador.	<p>Atraer</p> <p>Vender</p> <p>satisfacer</p>	La atención al cliente	1	Ordinal
								Ofrece soluciones	2	
								Lazos de lealtad	3	
								Contacto con el cliente	4	
								Preparar información antes del contacto	5	
								Información adicional	6	
								Identifica necesidades	7,8	
								Relaciones duraderas de fidelización	9	
								Lealtad al servicio	10,11	
								Interés por saber que piensa el cliente	12	

Anexo 02: Matriz de Consistencia de calidad de servicio.

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÒTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICION
Fidelización de los clientes y la calidad de servicio de la empresa de transportes América Express de la ciudad de trujillo,2018	¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes y la calidad de servicio de la empresa de transportes América Express de la ciudad de trujillo,2018?	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar el nivel de fidelización de los clientes y la calidad de servicio de la empresa de transportes América Express de la ciudad de trujillo,2018.</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICO O1: Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes América Express de la ciudad de trujillo,2018. O2: Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa América Express de la ciudad de trujillo,2018. O3: Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa América Express- en sus dimensiones Atraer, Vender y Satisfacer en la ciudad de Trujillo 2018. O4: Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa América Express – en sus dimensiones Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. O5: Proponer estrategias para la mejora de fidelización de clientes y la calidad de servicio de la empresa de transportes América Express de la ciudad de trujillo,2018.O2: Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa América Express de la ciudad de trujillo,2018. O3:proponer estrategias para la mejora de fidelización de clientes y la calidad de servicio de la empresa de transportes América Express de la ciudad de trujillo,2018</p>	Fidelización de los clientes y calidad de servicio de la empresa de transportes américa express de la ciudad de Trujillo, 2018. Es buena.	Calidad de Servicio	Hoffman (2011) actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa	Esta variable se medirá a través de una encuesta elaborada por el investigador	Elementos tangibles	Equipos de tecnología	1	Ordinal
								Instalaciones físicas	2	
								Apariencia personal	3,4,5	
								Materiales de comunicación	6	
							Confiabilidad	Eficacia	7	
								Eficiencia	8	
							Capacidad de respuesta	Puntualidad	9	
								Ayuda	10	
								Servicio	11,12	
							Seguridad	Conocimiento	13	
								Confianza	14,15,16,17,18,19	
							Empatía	Atención personalizada	20	
								Interés de usuario	21,22,23,24	

Anexo: N° 03. Cuestionario de Fidelización

Instrucciones: Lea atentamente cada Ítem, luego marque con una equis (X) del 1 al 5 siendo 1 el mínimo nivel de satisfacción y 5 el máximo nivel de satisfacción.

Muy de acuerdo	5
Algo de acuerdo	4
Ni de acuerdo Ni Insatisfecho	3
Algo en desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

Sexo	M	F
------	---	---

Edad	
------	--

FIDELIZACIÓN						
ATRAER		1	2	3	4	5
01	Los colaboradores de la empresa américa express con la manera de atención que ofrecen incentivan a usted que repita la compra de pasajes					
02	Resuelven sus inquietudes y ofrecen soluciones oportunas los colaboradores de la empresa américa express					
03	La empresa américa express posee incentivos para sus clientes					
04	En la empresa américa express de Trujillo vía presencial y telefónica la atención es la apropiada					
VENDER						
05	Para brindar una información la cual requiere los colaboradores de la empresa américa express están capacitados					

06	Los colaboradores de la empresa américa express le ofrecen alguna información adicional más allá de la información que usted necesita para ayudar a decidir su compra nuevamente					
07	Cuentan con la habilidad de identificar necesidades que usted requiere los colaboradores de la empresa américa express					
08	Toman en cuenta su necesidad de conectividad (wifi, conector de teléfono, etc.) la empresa américa express					
SATISFACER						
09	Para los clientes frecuentes la empresa américa express cuenta con beneficios					
10	La empresa américa express lo primero que realiza es ofrecer una disculpa frente a una mala atención					
11	Los horarios a cada hora disponibles satisface su nivel de urgencia lo cual hace que prefiera el servicio de la empresa américa express					
12	Cuenta con mecanismos de retroalimentación la empresa américa express sobre el nivel de la satisfacción a su llegada					

Anexo N° 04: Cuestionario de Calidad de Servicio

Instrucciones: Lea detenidamente cada afirmación, luego marque con una equis (X) un número entre el 1 y el 5 siendo 1 el mínimo nivel de satisfacción y 5 el máximo nivel de satisfacción.

Muy de acuerdo	5
Algo de acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
Algo en desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

Sexo	M	F
------	---	---

Edad	
------	--

Elementos Tangibles						
		1	2	3	4	5
01	la tecnología que cuentan los buses interprovinciales de la empresa américa express son modernos					
02	En la empresa américa express dentro de sus establecimientos cuenta con un sistema de vigilancia y seguridad					
03	El personal colaborador de la empresa américa express cuenta con su uniforme y fotocheck					
04	El personal colaborador de la empresa américa express muestra un aspecto de limpieza en su uniforme y fotocheck					
05	El uniforme y fotocheck del colaborador de la empresa américa express se encuentra en buen estado					

06	Los elementos de comunicación que se utiliza en la empresa de américa express brinda la información exacta					
confiabilidad						
07	Las horas establecidas de viaje por la empresa américa express se cumplen					
08	Los colaboradores de la empresa américa express ofrecen un servicio rápido a los clientes según sus necesidades.					
Capacidad de Respuesta						
09	Los horarios de salida y llegada decretados por la empresa américa express se cumplen					
10	manifiestan disposición los colaboradores de la empresa américa express para apoyar a los clientes					
11	manifiestan disponibilidad los colaboradores de la empresa américa express para la atención de requerimientos de los clientes					
12	En la empresa américa express los vendedores de boletos atienden con cordialidad y amabilidad					
Seguridad						
13	En la empresa américa express los colaboradores tienen conocimientos esenciales para dar respuesta a las interrogantes de los clientes de forma precisa y clara					
14	Al realizar transacciones de ventas (entrega de boletos) la empresa américa express ofrece seguridad a los clientes					
15	En la empresa américa express brindan los colaboradores la información necesaria para dar seguridad en el viaje					
16	Se encuentran identificados (fotocheck) los colaboradores de la empresa américa express					
17	Cuenta con un proceso que ofrezca confianza la empresa américa express sobre los estados de sus conductores (estado etílico, cansancio)					

18	En la empresa américa express para respaldar su seguridad los buses interprovinciales tienen un sistema GPS					
19	En la empresa américa express para proteger su seguridad los buses interprovinciales tienen un control de velocidad					
Empatía						
20	El counter de ventas de la empresa américa express ofrece atención personalizada a los clientes					
21	Para el interés de los clientes la empresa américa express cuenta con horarios de atención flexibles y adecuados					
22	La empresa américa express presta atención a las inquietudes de sus clientes					
23	Muestra preocupación la empresa américa express por los temas de interés de los clientes					
24	Muestra interés la empresa américa express por las necesidades de viaje de los clientes					

ITEM 11	1	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4
ITEM 12	3	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
SUMA	22	30	52	49	53	52	54	47	54	44	54	48	57	51	49	52	49	52	52	50	48	50	50	53	52	52	54	48	56	55
VARAINZA DE LA SUMA	50.3782																													

0.6448

0.5161

16.7724

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

DONDE:

K = Nº de ítems

$\sum v_i$ = Sumatoria de Varianza de cada uno de los ítems

v_t = La varianza de la suma total

$$\alpha = 0.855$$

ITEM 13	3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	0.6161	
ITEM 14	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	0.5851	
ITEM 15	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5	4	3	4	2	2	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	0.8057	
ITEM 16	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	0.6851
ITEM 17	4	2	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	4	2	4	5	3	5	5	4	5	5	0.8920	
ITEM 18	4	2	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	4	2	4	5	3	5	5	4	5	5	0.8920	
ITEM 19	4	2	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	4	2	4	5	3	5	5	4	5	5	0.8920	
ITEM 20	4	2	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	4	2	4	5	3	5	5	4	5	5	0.8920	
ITEM 21	5	2	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	4	2	4	5	3	5	5	4	5	5	0.9207	
ITEM 22	4	4	5	5	3	4	4	5	3	3	3	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	3	2	5	3	4	5	3	4	3	0.7920	
ITEM 23	3	4	5	8	3	4	4	5	3	5	4	3	2	5	4	2	2	3	4	5	4	5	3	2	4	4	5	3	2	5	1.7299	
ITEM 24	4	2	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	4	2	4	5	3	5	5	4	5	5	0.8920	
SUMA	96	85	100	113	93	105	109	100	107	86	98	80	114	102	85	103	86	97	105	103	96	85	95	107	94	105	111	96	107	109	15.9333	
VARAINZA	86.3402																															

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right] \quad \alpha = 0.843$$

DONDE:

K = Nº de items

$\sum v_i$ = Sumatoria de Varianza de cada uno de los items

v_t = La varianza de la suma total

Anexo N° 07: Escala de valoración del Alfa de Cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Mínimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991)

Anexo N° 08: Ficha Técnica

Nombre Original: fidelización de los clientes

Autores:

Camarena Quispe, Kubler Fernando

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Perú

Año: 2018

Versión: Original en idioma español.

Administración: Será aplicada en forma individual

Duración: 20 minutos

Aplicación – Sujetos: Clientes de la empresa américa express de la ciudad de Trujillo.

Puntuación: Manual y Computarizada del 1-5

Significación: social: 5 indicadores, 13 dimensiones.

Usos: Investigación

Materiales: Cuestionario.

Anexo N° 09: Ficha Técnica

Nombre Original: calidad de servicio

Autores:

Camarena Quispe, Kubler Fernando

Procedencia: Trujillo 2018

Administración: Será aplicada en forma individual

Duración: 15 a 20 minutos

Aplicación – Sujetos: Clientes de la empresa américa exprés en la ciudad de Trujillo.

Anexo N° 10: Figuras

Figura 3.1. Fidelización de los clientes

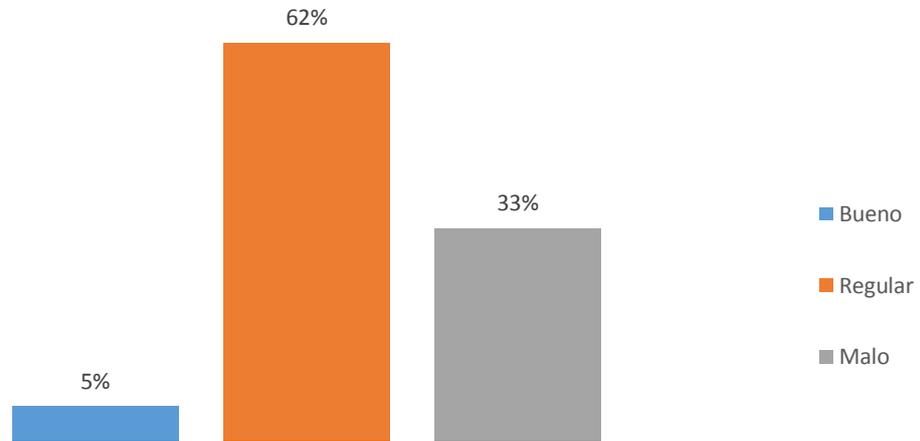


Figura 3.1. Encuesta realizada a 384 clientes de la empresa de transportes América Express de la ciudad de Trujillo, 2018. Para medir el nivel de fidelización de los clientes de dicha empresa.

Figura 3.2. Calidad de Servicio

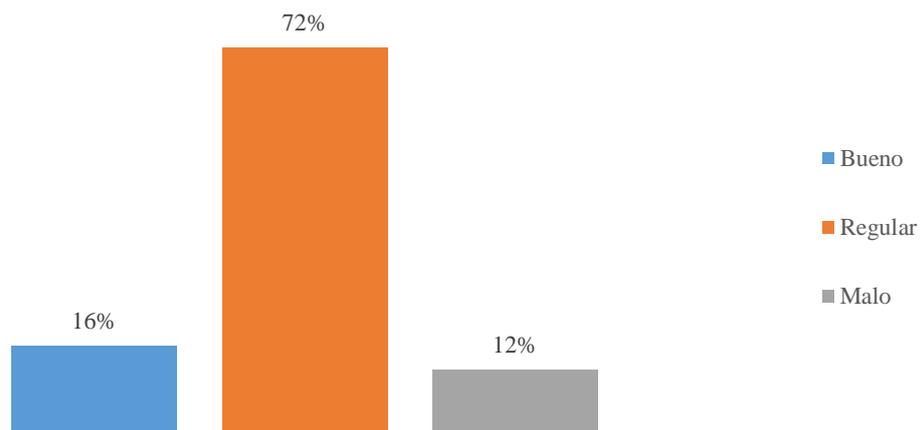


figura 3.2. encuesta realizada a 384 clientes de la empresa de transportes America Express de la ciudad de trujillo,2018. para medir el nivel de calidad de servicio de los clientes de dicha empresa.

Figura 3.3. dimension Atraer

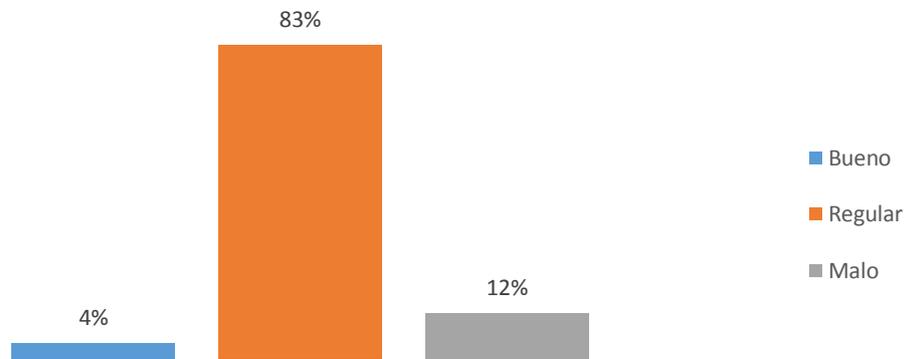


Figura 3.3. encuesta realizada a 384 clientes de la empresa de transportes America Express de la ciudad de trujillo, 2018. para medir el nivel de fidelizacion en su dimension Atraer de los clientes de dicha empresa.

Figura 3.4. dimension Vender

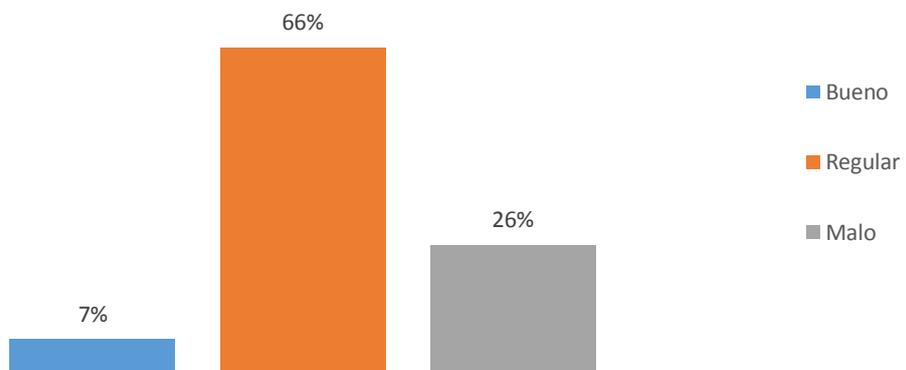


figura 3.4. encuesta realizada a 384 clientes de la empresa de transportes America Express de la ciudad de trujillo, 2018. para medir el nivel de fidelizacion en su dimension Vender de los clientes de dicha empresa.

Figura 3.5. dimension satisfacer

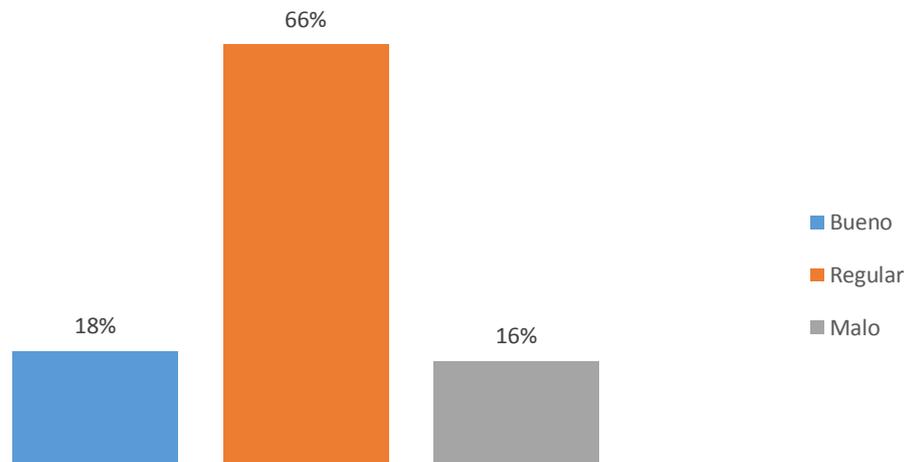


figura 3.5. encuesta realizada a 384 clientes de la empresa de transportes America Express de la ciudad de trujillo,2018. para medir el nivel de fidelizacion en su dimension satisfacer de los clientes de dicha empresa.

Figura 3.6. dimension elementos tangibles

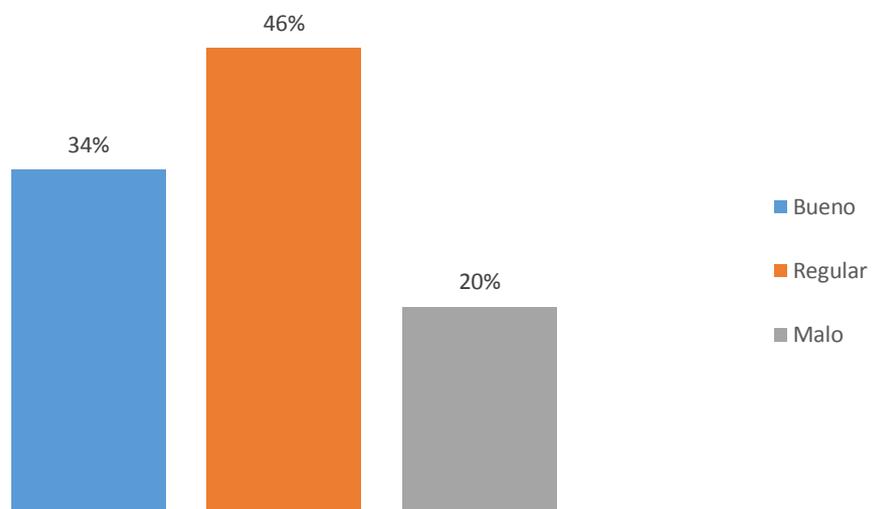


Figura 3.6. encuesta realizada a 384 clientes de la empresa de transportes America Express de la ciudad de trujillo,2018. para medir el nivel de calidad de servicio en su dimension elementos tangibles de dicha empresa.

Figura 3.7. dimension confiabilidad

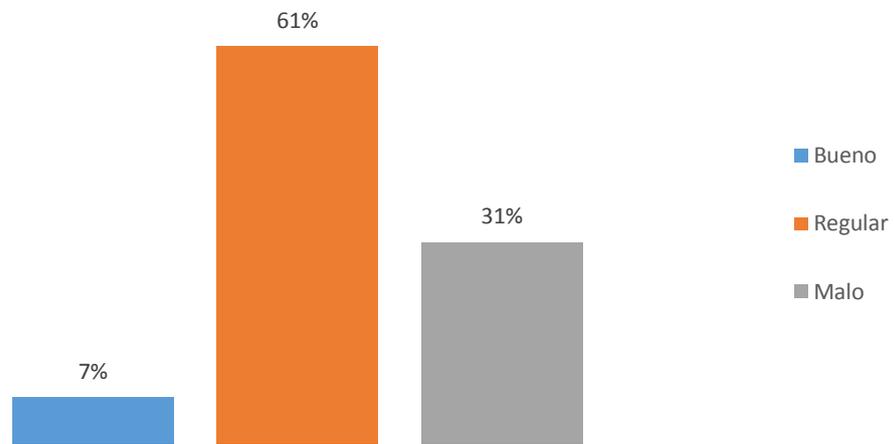


Figura 3.7. encuesta realizada a 384 clientes de la empresa de transportes America Express de la ciudad de trujillo,2018. para medir el nivel de calidad de servicios en su dimension confiabilidad de dicha empresa.

Figura 3.8. dimension capacidad de respuesta

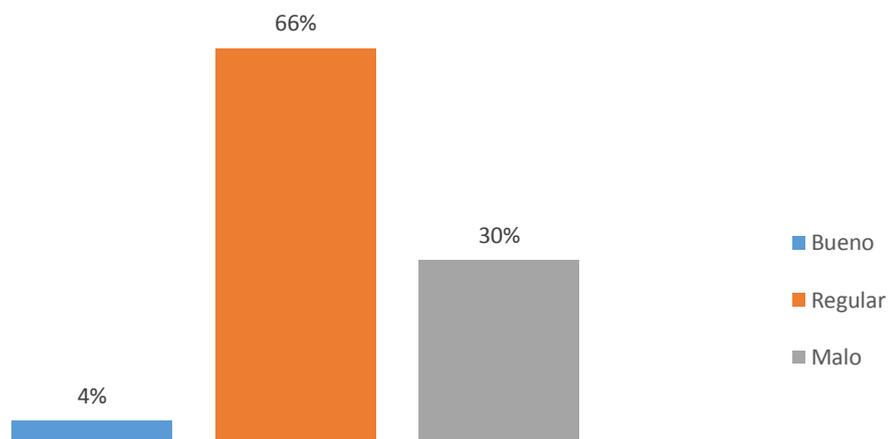


Figura 3.8. encuesta realizada a 384 clientes de la empresa de transportes America Express de la ciudad de trujillo,2018. para medir el nivel de calidad de servicio en su dimension capacidad de respuesta de dicha empresa.

Figura 3.9. dimension seguridad

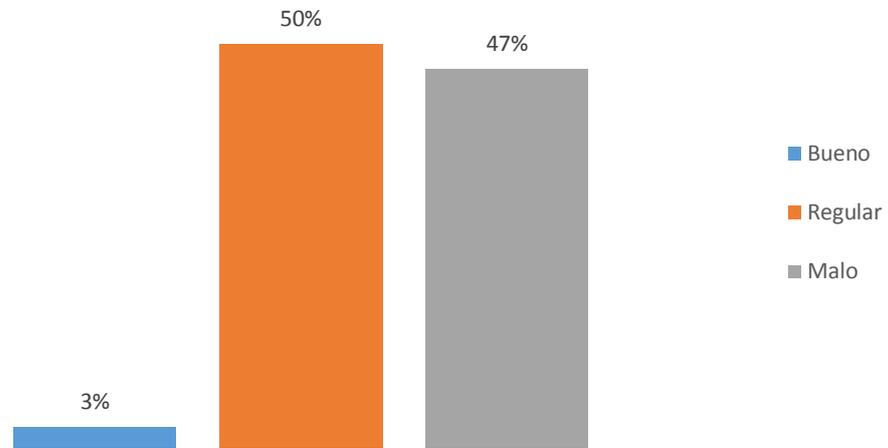


figura 3.9. encuesta realizada a 384 clientes de la empresa de transportes America Express de la ciudad de trujillo,2018. para medir el nivel de calidad de servicio en su dimension seguridad de dicha empresa.

Figura 3.10. dimension empatia

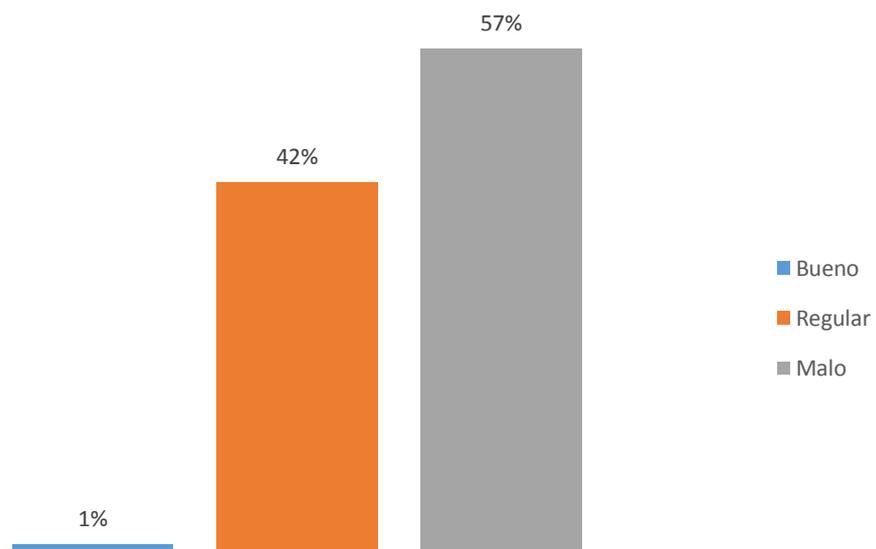


Figura 3.10. encuesta realizada a 384 clientes de la empresa de transportes America Express de la ciudad de trujillo,2018. para medir el nivel de calidad de servicio en su dimension empatia de dicha empresa.

Anexo N° 11: Ficha Técnica

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WALDO COBALLO PASTOR, titular del DNI. N° 41058760, de profesión ECOLOGO PASTOR, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIV. CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en LOS CLIENTES QUE HACEN USO DEL SERVICIO DE LA EMPRESA EN EL PAGO.
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 11 días del mes de JUNIO del 2018

WCO
Firma

Anexo N° 12: Ficha Técnica

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

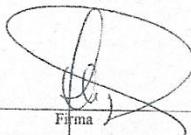
Yo, FRANUSIO VIGO LÓPEZ, titular del DNI. N° 18032320 de profesión ADMINISTRADOR ejerciendo actualmente como Docente en la Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en ASOCIACIONES QUE HACEN USO DEL SERVICIO DE LA EMPRESA PERUANA

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 11 días del mes de Junio del 2018


Firma

Anexo N° 13: Ficha Técnica

Yo, LILIGE ITANO VILGUNA ZAPATA, titular del DNI N° 43799760, de profesión ING. ESTADISTICO, ejerciendo actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la Institución U.C.V

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en LOS CLIENTES QUE HACEN USO DE SERVICIOS DE LA EMPRESA
EDITE EL TPO JB

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 11 días del mes de JUNIO del 2018


Firma