

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

“Calidad de servicio y fidelización de los usuarios de la Empresa Turismo CIVA SAC en la ciudad de Piura”

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Alcoser Gonzales, Claudia Andrea

Saavedra Calle, Miguel Alejandro

Jurado evaluador:

Presidente : Luis Sánchez Pacheco

Secretario : José Castillo Carrillo

Vocal : Efraín Chuecas Wong

Asesor:

Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5724-9179>

PIURA - PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2023/07/26

Calidad de servicio y fidelización de los usuarios de la Empresa Turismo CIVA SAC en la ciudad de Piura

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	13%
2	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 2%



Ms. Gustavo Ugarriza Gross

Declaración de originalidad

Yo, Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo, docente del Programa de Estudio de Administración de Empresas, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Calidad de servicio y fidelización de los usuarios de la Empresa Turismo CIVA SAC en la ciudad de Piura”, autor Alcoser Gonzales, Claudia Andrea Br. Saavedra Calle, Miguel Alejandro, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 18%.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (17 de julio del 2023).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Piura, 17 de julio de 2023

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

DNI: 18181673

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3520-4383>

FIRMA:



Alcoser Gonzales, Claudia
Andrea

DNI: 71576945

FIRMA:



Saavedra Calle, Miguel
Alejandro

DNI: 71333021

FIRMA:



PRESENTACIÓN

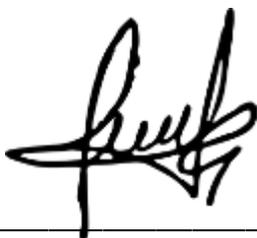
Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Calidad de Servicio y Fidelización de los usuarios de la empresa turismo CIVA S.A.C, en la ciudad de Piura Calidad de Servicio y Fidelización de los usuarios de la empresa turismo CIVA S.A.C, en la ciudad de Piura.

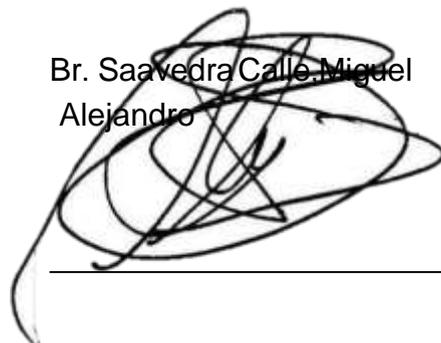
Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es seguir creciendo profesionalmente.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

Atentamente,



Br. Alcoser Gonzales, Claudia
Andrea



Br. Saavedra Calle, Miguel
Alejandro

DEDICATORIA

Cada meta que me propongo es gracias a mi padre que desde el cielo me motiva a seguir adelante, de la mano llevo conmigo a mi mamá que me enseña y recuerda cada día lo fuerte que soy.

Alcoser Gonzales, Claudia Andrea

A Dios, a mi madre y abuela que son mi motor para seguir avanzando en esta larga lucha de tropiezos y triunfos llamada vida, gracias a ellas son quien son hoy en día.

Saavedra Calle, Miguel Alejandro

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirnos cumplir una de nuestras metas y darles salud.

A nuestros familiares que nos acompaña dando ánimos y enseñanzas donde aprendimos a no rendirnos.

A la universidad Privada Antenor Orrego que nos abrió las puertas como oportunidad a crecer profesionalmente, por estos largos años donde conocimos amigos que nos ayudan a crecer y profesores que nos brindaron apoyo incondicional impulsándonos a ser profesionales de calidad.

Finalmente, queremos expresar gratitud a nuestros padres, quienes estaban dispuestos a ayudarnos siempre.

Los autores

RESUMEN

La investigación que se presenta tuvo como objetivo general establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC en la ciudad de Piura. El estudio partió del interés de la empresa de conocer si sus estrategias de servicio redundaban en la lealtad de sus clientes, dada la intensa competencia con otras firmas en las rutas en las que opera. Se trató de una investigación de tipo aplicada, de nivel correlacional y de corte transversal. Como bases teóricas se utilizó el modelo SERVQUAL para calidad de servicio y para la de fidelización las dimensiones del autor Alcaide. Para su desarrollo se utilizó una encuesta como técnica y se construyó un cuestionario debidamente validado por expertos con respuestas en escala tipo Likert, con un total de 27 ítems que se aplicó a una muestra de 370 usuarios de la empresa de transportes objeto del estudio. Los resultados señalan que existe relación positiva moderada entre la variable calidad de servicio con la variable fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC en Piura con una significancia = $0.000 < 0,05$ y un coeficiente de Spearman = 0.604.

Palabras clave: Servicio, calidad, fidelización, cliente

ABSTRACT

The research which is introduced had as general objective to settle the relationship between the service quality and the loyalty of the customers of Turismo CIVA company in Piura city. The study began because of the interest of the company to find out if its service strategies redound in its customers loyalty, given the intense competence with other companies in the route where it operates. It was an applied, correlational and crosssection research. As theoretical fundamentals the SERQUAL model was used for service quality and for loyalty the dimensions of the author Alcaide. Fir its development a survey was used as technique and a properly validated questionnaire was built with Liketr type answers, with 27 items which was applied to a sample of 370 users of the transport company, which was the object of the study. The results indicate that there is a moderated and positive relationship between service quality and the loyalty of the customers of Turismo CIVA company in Piura city with a significance of $0.000 < 0,05$ and a Spearman coefficient = 0.604.

Keywords: service, quality, loyalty, customer

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Formulación del problema.....	11
1.1.1 Realidad Problemática.....	11
1.1.2 Enunciado del Problema.....	14
1.2 Justificación.....	14
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. Objetivo General.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
II. MARCO DE REFERENCIA	17
2.1 Antecedentes	17
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	17
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	18
2.1.3. Antecedentes locales	19
2.2 Marco teórico	21
2.2.1 Calidad de servicio	21
2.2.1.3 Dimensiones de la calidad de servicio.....	24
2.2.2 Fidelización.....	26
2.4. Hipótesis.....	32
2.5 Variables. Operacionalización.....	33
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	35
3.1 Material.....	35
3.2 Métodos.....	36
IV PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	38
4.2 Discusión de resultados.....	46
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES.....	53

REFERENCIAS.....	54
ANEXOS	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Los buses de Civa son modernos</i>	58
Figura 2. <i>Los buses de CIVA salen con puntualidad</i>	58
Figura 3. <i>Los empleados de CIVA informan con precisión</i>	59
Figura 4. <i>Los empleados de CIVA tienen suficientes conocimientos</i>	59
Figura 5. <i>Los empleados comprenden necesidades específicas</i>	60
Figura 6. <i>La página web brinda información útil</i>	60
Figura 7. <i>Volvería a viajar en CIVA</i>	61
Figura 8. <i>CIVA ofrece beneficios exclusivos</i>	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Prueba de normalidad de Kolmogirov-Smirnov</i>	38
Tabla 2. <i>Interpretación de Coeficiente de Spearman</i>	40
Tabla 3. <i>Relación entre elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC</i>	40
Tabla 4. <i>Relación entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC</i>	41
Tabla 5. <i>Relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC</i>	42
Tabla 6. <i>Relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC</i>	42
Tabla 7. <i>Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC</i>	43
Tabla 8. <i>Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC</i>	44
Tabla 9. <i>Prueba Chi Cuadrado para contrastar hipótesis</i>	45

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del problema

1.1.1 Realidad Problemática

La intensa competencia en el mercado se da en prácticamente todos los rubros y por ello las organizaciones buscan la manera no solo de captar nuevos clientes sino, sobre todo, de retener a sus buenos clientes que le aseguran un significativo ingreso constante en sus operaciones. De allí la importancia de que los actuales clientes de una compañía sean recurrentes, lo que se conoce como fidelización. Según Aste (2021) “Muchas empresas dedican esfuerzos a la adquisición de clientes; sin embargo, está demostrado que la mayor rentabilidad se genera en la relación a largo plazo con un cliente

Estos esfuerzos promocionales también son visibles en el sector de transporte terrestre de pasajeros a nivel país y también en los servicios internacionales. La famosa empresa de buses interestatales Greyhound en su página web anuncia también haber implementado un programa llamado Road Rewards de descuentos por recurrencia. La empresa alemana de buses Flixbus, que opera en casi todos los países de Europa occidental, ha fomentado alianzas con hoteles y tiendas ofreciendo cupones de descuentos en esos locales para que sus pasajeros puedan beneficiarse con dichos descuentos. Estos incentivos, si bien pueden ser efectivos, apuntan a la motivación del cliente, pero para lograr una sólida fidelización las empresas deben brindar el mejor servicio posible y para ello sus clientes deben estar plenamente satisfechos con los elementos que ellos puedan percibir. Li (2021) expresa que “los clientes satisfechos normalmente están cerca de convertirse en clientes fieles, o ya lo son.”

Un informe de Zendesk (2021) indica que “el 57 % de los consumidores están de acuerdo en que un servicio de atención al cliente excelente influye en su fidelidad a la marca”. Esta información trae a colación la importancia de las estrategias de marketing mix que

las empresas ponen en práctica y que son las que generan satisfacción y por ende la fidelidad del cliente. Oliver (2020) señala que “los cambios que se están produciendo son de calado, pero el modelo del Marketing Mix sigue teniendo vigencia absoluta: se actualiza todos los días por los profesionales de la economía real”. Con acuerdo a Sotelo (2018) “Existen herramientas específicas tanto para el marketing de productos como para el sector de servicios. Esta es una adaptación de la primera, logrando formar una combinación final de las 7 p’s: producto, precio, distribución, comunicación, personas, presencia física y procesos”. En una empresa de servicios como es la de buses de transporte este esquema de Marketing Mix encaja perfectamente ya que el usuario puede evaluar cada uno de los 7 elementos.

En el Perú, el sector transporte, había mostrado un notable crecimiento. Según el Banco Central de Reserva (2018), el crecimiento económico del Perú había demandado de más y mejores empresas de transporte. Sin embargo, la crisis sanitaria originada por la pandemia del Covid 19 supuso un durísimo golpe a las empresas del rubro de transporte terrestre de pasajeros en particular. Los cierres temporales y los complicados protocolos afectaron los ingresos al punto de hacer colapsar a diversas compañías de este rubro. Según RPP (2020), algunas empresas como Soyuz o Cromotex, cerraron sus operaciones por esta circunstancia. Dada la coyuntura descrita, las empresas de transportes están apelando a su público fidelizado para, en base a su preferencia, contar con una base de clientes que le permita tener una rentabilidad al menos de supervivencia y orientar sus esfuerzos a crecer captando nueva clientela.

Según Lu (2021) el ingreso en el 2017 de las aerolíneas low cost significan una dura competencia ya que los viajeros perciben poca diferencia entre los precios y mucha ventaja a favor de las líneas aéreas en términos de rapidez. Se indica que en el 2019 alrededor de 600,000 pasajeros optaron por el avión antes que el bus. Otra competencia son las camionetas SUV que fungen de colectivos en las carreteras. Cada empresa individualmente está buscando desarrollar

estrategias de marketing mix para enfrentar la difícil coyuntura y siempre apuntan a generar fidelidad en sus pasajeros. Cruz del Sur, TRC y Oltursa, por ejemplo, cuentan con terminales en distritos de niveles socioeconómicos medioaltos de Lima. En cambio Civa, Flores e Ittisa, sí apelan a ubicación central de sus terminales, en las inmediaciones del Estadio Nacional. Los buses de dichas empresas utilizan el terminal Lima Norte para personas cuyo punto de partida o destino sea el cono norte de la capital. En el tema de precios muchas empresas han optado por tener servicios diferenciados con el afán de captar pasajeros de distintos segmentos socioeconómicos.

En lo referente al servicio, las empresas han agilizado sus procesos para facilitar las compras. Civa ahora permite el transporte de mascotas en la cabina. Así por ejemplo Cruz del Sur maneja su programa de fidelización con el nombre de Viajemos, en el que establece categorías de pasajeros Light, Medium, Plus y Prime, otorgando descuentos según la frecuencia de viaje de cada tipo de cliente. Oltursa es otra empresa que también ofrece beneficios a sus viajeros frecuentes como descuentos y también ha hecho alianzas con entidades de telefonía y bancos para ofrecer beneficios del 19% de descuento a los pasajeros afiliados. Transportes Línea también presenta promociones con su programa Puntos Línea en el que el pasajero acumula puntos por cada viaje realizado y con ello puede adquirir pasajes a precios rebajados.

En la ciudad de Piura, la empresa Turismo CIVA SAC, con servicios de transporte de pasajeros que cubre las rutas Piura – Lima, intenta sobrellevar este difícil trance y para ello diseña diversas estrategias buscando satisfacer a su clientela y con ello lograr su fidelidad, factor clave en la rentabilidad de toda empresa, más aún en esta época de pandemia donde las empresas necesitan contar con un ingreso base para subsistir. CIVA ofrece a su clientela un mix de marketing de servicio que incluye el servicio propiamente dicho, es decir el traslado de pasajeros en diferentes tipos de buses, precios diferenciados según el servicio, una ubicación céntrica de su terminal

en la Av. Loreto, una comunicación básicamente digital y telefónica, personal capacitado, facilidades en los procesos de compra, buses en buen estado y un terminal y buses adecuadamente implementados. CIVA, en Piura, compite con empresas prestigiosas y de buena calidad de servicio como Oltursa, Cruz del Sur, Ittsa, Cruz del Sur, Emtrafesa, Línea, Flores y Movil Tours.

También tiene competencia, básicamente por precio, con empresas como Ronco, Dora, Sullana Express y Cavasa. Cabe señalar que CIVA maneja precios competitivos con otras empresas de similar nivel. Además de esta competencia directa, CIVA enfrenta a una competencia indirecta como es la aerolínea Sky, que ofrece pasajes de 39 dólares en la ruta Piura - Lima, Esta variada competencia hace que la compañía deba ser cuidadosa con su mix de marketing para atraer a los potenciales viajeros, pero, sobre todo, para lograr la ansiada fidelización con lo que se tendría un volumen seguro de clientes que repetirían su viaje en la empresa y con ello garantizarían una adecuada rentabilidad. Esta fidelidad es particularmente necesaria en el difícil contexto que viene afectando a todas las empresas y a CIVA en particular.. De allí que sea de interés el conocer la relación que pudiera existir entre el marketing mix de CIVA y la fidelidad de sus clientes.

1.1.2 Enunciado del Problema

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC en la ciudad de Piura?

1.2 Justificación

1.2.1 Justificación Teórica

La justificación teórica de la presente investigación radica en que para su desarrollo se utilizó teorías de reconocidos autores. Para la variable calidad de servicio se utilizaron la teoría de Zeithaml, Parasuraman y Berry y para la fidelización esta investigación se basó en la teoría de Alcaide contribuyendo a reforzar el conocimiento que existe sobre el tema. En ese sentido las teorías que se

apliquen fueron cuidadosamente seleccionadas y se escogieron aquellas que se adapten mejor a la naturaleza del presente estudio.

1.2.2 Justificación Práctica

En lo que se refiere a la justificación práctica, la información recogida permitirá a las empresas de transporte identificar los elementos críticos en su servicio y en base a este conocimiento, formular estrategias y desarrollar acciones que mejoren su calidad de servicio, consiguiendo de esa manera un mayor nivel de fidelización de sus clientes.

1.2.3 Justificación Metodológica

Como aporte metodológico, hemos diseñado un cuestionario que es sometido a las pruebas de validez y confiabilidad y que además recogemos de cada encuestado su percepción con relación a los indicadores de cada dimensión de las variables, lo que nos permitió confrontar la teoría y del mismo modo constatar los resultados que obtuvimos.

1.2.4 Justificación Social

En el aspecto social hemos justificado esta investigación pues se buscó que la empresa objeto del estudio mejore su calidad de servicio y con ello ofrecer valor agregado y adaptado a las exigencias de los clientes, contribuyendo de esa manera a que los usuarios se beneficien y mejoren su experiencia cuando necesiten los servicios de la firma. Incluso los propios empleados de la compañía estarían motivados al percibir que sus acciones son adecuadamente apreciadas por los clientes que se atendieron.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC en la ciudad de Piura.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC
- Identificar la relación entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC
- Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC.
- Evaluar la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC.
- Conocer la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Bashir et al (2020) publicaron un artículo titulado *“Impacto de la calidad de servicio en la lealtad del cliente en los bancos islámicos del Sultanato de Omán”*. Este estudio tuvo como objetivo examinar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad y satisfacción de los clientes usando el model SEVQUAL para cuatro principales bancos del Sultanato. Fue una investigación cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional para lo cual se eligió a la encuesta como técnica, elaborándose para ello un cuestionario adecuado para la coyuntura y midiéndose su confiabilidad con el Alfa de Crombach. La muestra fue de 120 clientes de los bancos de Omán. Los resultados arrojan una correlación positiva con las cinco dimensiones de la calidad de servicio: tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y confiabilidad. Se recomienda a los bancos poner énfasis en las dimensiones de empatía y capacidad de respuesta, sin descuidar las tres dimensiones restantes.

Silva et al (2021) publicaron en México un artículo científico titulado *“La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”*. El objetivo de esta investigación fue establecer la relación entre la calidad en el servicio y dos variables: satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Se usó para el estudio el coeficiente de Spearman y también un proceso estadístico de análisis factorial que busca obtener la varianza máxima de una base de datos para cada factor. Los resultados determinaron una correlación positiva y altamente significativa entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($r = 0.820$) y también para la lealtad del cliente ($r = 0.803$). Un hallazgo relevante fue la relación entre los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes ($r = 0.910$) y lealtad de los clientes ($r = 0.919$). Además, del análisis factorial, se detectó un autovalor superior a 1 en los primeros cinco casos. Con ello se concluye que cinco factores explican el 73.713 % de la varianza de los datos primigenios. Una limitación del estudio fue su aplicación pues solo se hizo en una empresa. Se confirmó además que mejorando atención y servicio a los clientes, la calidad del servicio es una poderosa herramienta para generar rentabilidad y también sostenibilidad en la empresa.

Gontur et al (2022) desarrollaron en Nigeria, un estudio sobre la industria hotelera del país. El artículo se tituló *“Calidad de servicio y lealtad del cliente: el efecto mediático de la identificación de la marca en la industria hotelera de Nigeria.”* El estudio fue diseñado para establecer la responsabilidad de la identificación del producto por parte del consumidor como mediador entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de los hoteles en Plateau State. La investigación tuvo una técnica cuantitativa, y los datos fueron recogidos mediante una encuesta, con su respectivo cuestionario y analizados con el programa. SPSS versión 23. Basados en los resultados de esta investigación, todas las hipótesis fueron validadas y resultaron significativas. Se encontró que la identificación de marca está correlacionada con la lealtad. Se concluye que la calidad de servicio percibida influye en la identificación de marca del cliente, lo que precede a la lealtad de marca en el rubro hotelero. Se recomienda a los responsables de los hoteles implementar tácticas de servicio y evaluar este servicio con frecuencia cotejando este dato con la fidelización que se detecte en los clientes.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Córdova (2021) presentó su tesis titulada *“Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja – 2021”* cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre la calidad de servicio y el nivel de fidelización de los clientes de la agencia del Banco de Crédito del Perú, San Borja – 2021. Se trató de una investigación descriptiva, de nivel correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal y un enfoque cuantitativo. La muestra fueron 80 clientes de la citada agencia del BCP. Se emplearon dos instrumentos para medir ambas variables de la investigación. Cada cuestionario constó de 31 ítems. Los dos instrumentos fueron validados por jueces expertos también fueron sometidos al alfa de Cronbach que arrojó fiabilidad de 0.900 para el instrumento de la variable independiente y 0.941 para el instrumento usado para medir la fidelización del cliente. Para la contrastación de hipótesis se hizo uso del coeficiente de correlación de Pearson que obtuvo un valor de 0.728 con una significancia de 0.000. Con ello, se concluyó que existe entre las variables una relación positiva considerable, lo que implica que a mayor calidad de servicio mayor será el nivel de fidelización del cliente,

Díaz y Sauna (2018) presentaron en Trujillo su tesis titulada *“Calidad de Servicio y su Relación con la Fidelización de los Clientes de La Empresa de Transporte Erick El Rojo en El Terrapuerto de La Ciudad de Trujillo, 2018”*, que tuvo como objetivo general determinar la relación entre Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la Empresa de Transporte Erick El Rojo en el Terrapuerto de la Ciudad De Trujillo, 2018. La investigación fue de tipo correlacional, no experimental y de diseño transversal. Se aplicó un cuestionario como instrumento de la técnica, que fue la encuesta. Este cuestionario fue respondido por 178 clientes de la empresa. Los resultados de la prueba de Rho de Spearman aplicada señalan que la correlación entre ambas variables es positiva muy baja lo que refleja que si bien esta relación es positiva se sugiere a la empresa reforzar las estrategias de servicio para que se incremente el nivel de fidelización de sus clientes.

Camarena (2019) en su tesis presentada en Trujillo y con título *“Fidelización de los clientes y la Calidad de Servicio de la Empresa de Transportes América Express de la Ciudad de Trujillo, 2018”* tuvo como objetivo general establecer el nivel existente de cada una de las variables incluidas en el título de la investigación. 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.

2.1.3. Antecedentes locales

Ramírez y Seminario (2022) presentaron en Piura su tesis con el título de *“Gestión de la calidad del servicio para promover la fidelización de clientes en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021”*. Se trató de una investigación aplicada, descriptiva y diseño no experimental, transversal y con enfoque cuantitativo. La población fueron los clientes de Overall Strategy S.A.C. de donde se obtuvo una muestra de 384, a quienes se encuestó aplicando un cuestionario con el fin de recoger datos con relación a la calidad del servicio percibido y el nivel de fidelización. Los resultados señalan que el 85% de clientes están satisfechos con el nivel de calidad del servicio recibido, destacando el profesionalismo y

desempeño en atención de los promotores. Se identificaron oportunidades para mejorar en la capacidad de respuesta de la firma, específicamente para atender con celeridad en horas pico. Además, se halló un aceptable un nivel de fidelización en el que el 75% de encuestados indicaron que comprarían nuevamente y recomendarían la tienda. Se concluye que la calidad del servicio se basa en el trabajo de los promotores respecto a productos y servicios de la firma, siendo este el fundamento para la fidelización.

Falcón (2022) presentó en Piura su tesis titulada "*Calidad de servicio y fidelización de clientes en una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura, 2022*". El objetivo fue establecer la relación entre ambas. Se hizo hincapié en la hipótesis fijada que asumía la existencia de una relación directa y significativa entre la calidad de servicio de la empresa y la fidelización de sus clientes. Para ello se tuvo un diseño descriptivo correlacional y de corte transversal. La técnica fue la encuesta se aplicó un cuestionario especialmente diseñado de 20 items a un total de 27 clientes de una empresa del rubro de seguros de Piura, De esta manera, se arribó a la conclusión de que existe relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes con un coeficiente de 0.788. Los encuestados perciben que la firma si logra fidelizar a sus clientes, ofreciendo calidad en el servicio al momento de ofrecer un seguro. Igualmente, tienen un trato cortés, se muestran amables y tienen adecuada capacidad de respuesta cuando son requeridos.

Zambrano (2017) presentó en Piura su tesis titulada "*Calidad del servicio y satisfacción del cliente brindado en la empresa de transporte público Liza bus Sullana, para el año 2016*" que tuvo como problema central responder la siguiente pregunta: "¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio y satisfacción del cliente brindado en la empresa de transporte público Liza bus Sullana, para el año 2016?", y el objetivo general fue "determinar el nivel de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente de la empresa de transporte público Liza bus Sullana, para el período de análisis indicado". La población en esta investigación la constituyeron los clientes de la empresa Liza Bus, de los que se tomó una muestra de 178 usuarios; igualmente se usó principalmente la metodología Servperf basada en percepciones de los clientes; e incluye cuatro análisis: i) cuantitativo, descriptivo, transversal y no experimental, Finalmente, se concluyó que la calidad del servicio y

la satisfacción del cliente con la metodología Servperf fue alta, con una calificación promedio de 3,8 puntos sobre 5 para cada una de las variables. En adición a ello, se desarrolló una prueba de verificación por medio de cuatro preguntas adicionales arrojando un puntaje promedio de 4,2 puntos correspondiente a "alta calidad". Para las alternativas de respuestas se consideró la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo: 1

En desacuerdo: 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3

De acuerdo: 4

Totalmente de acuerdo: 5

2.2 Marco teórico

2.2.1 Calidad de servicio

2.2.1.1 Definición

Con acuerdo a Moliner (2001), "la calidad en un servicio debe considerarse como valor agregado para ofrecer al cliente, cuyas exigencias son crecientes cuando busca un servicio o producto o servicio que cuente con características específicas satisfacen óptimamente sus deseos y necesidades." La calidad la exige el cliente; la calidad no indica exactamente lo que es, porque se deriva del beneficio que el cliente obtenga de dicho producto o servicio (Kotler, 2003).. Con acuerdo a la Real Academia Española RAE (2017), la calidad se define de diversas maneras, y para esta investigación encaja mejor la calidad conceptuada como "cualidad o conjunto de cualidades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor". En los conceptos de calidad siempre se mencionan las características que tiene; además se menciona calidad hay un ajuste adecuado entre las mencionadas características considerando un estándar determinado. Como se observa, pese a las diferentes definiciones de la calidad, los teóricos coinciden al indicar que calidad implica una búsqueda por satisfacer y de ser posible exceder las expectativas de los clientes respecto a los servicios o productos que brindan.

2.2.1.2 Teorías sobre calidad de servicio

La escuela nórdica

A este esquema se le llama el Modelo de la Imagen, e implica alinear la imagen organizacional con la calidad de servicio. El creador del modelo, Grönroos (1978), la calidad que el cliente percibe se divide calidad técnica (lo ofrecido) y calidad funcional (la forma en que se brinda), los dos aspectos se relacionan con la llamada imagen corporativa, ya que este es un factor fundamental para evaluar la percepción del cliente con relación a la calidad. La esencia del modelo apunta a que lo que el cliente percibe está influenciado por el servicio, por la manera en que se le brinda dicho servicio y también por la imagen corporativa de la organización que le brinda el servicio (Grönroos, 1998, como se citó en Duque, 2005).

La escuela americana

Modelo conocido como SERVQUAL, es, tal vez, el más utilizado en las investigaciones en razón de su accesibilidad y lo práctico de la escala que sirve de instrumento de recojo de datos. Zeithaml y Berry (1985) apuntaban a cuantificar la percepción por el cliente con relación a la calidad de servicio, por lo ello elaboraron un cuestionario ampliamente difundido en la actualidad al que se le conoce con el nombre de SERVQUAL, de las siglas serv y qual referidas a servicio y calidad, en inglés. Este instrumento les permitió evaluar el nivel de calidad del servicio desde dos enfoques: las percepciones y las expectativas de los clientes, tomando como base las opiniones de los consumidores; de Estos comentarios se agrupaban en diez dimensiones fijadas en la teoría. Según Duque (2005), este modelo recibió críticas por ser considerado como muy segmentado y por ello los autores profundizaron sus estudios estadísticos y pudieron reducir las dimensiones en solo 5:

- Confianza o empatía
- Tangibilidad
- Responsabilidad
- Capacidad de respuesta
- Empatía

Reduciendo sus dimensiones el modelo fue mejor comprendido y logró amplia aceptación (Duque, 2005).

Modelo de desempeño evaluado

Este modelo fue propuesto por Teas (1993), luego de estudiar el esquema SERVQUAL. Este autor expresó su disconformidad sobre todo con relación a tres puntos fundamentales:

- Cómo se interpretaban las expectativas.
- Cómo se operativizaba el concepto de expectativas.
- La forma en que se valoraban algunos modelos que surgieron derivados del SERVQUAL.

Teas (1993), señalaba que al incrementar la diferencia entre expectativa y percepción afectaba la comprensión de la percepción de la calidad; el esquema SERVQUAL presentaba, según él, problemas en la conceptualización y operacionalización de la variable expectativas, causando ambigüedad en la interpretación del cliente.

Modelo de los tres componentes

Los autores Rust y Oliver (1994), propusieron este modelo apoyándose en la teoría de Grönroos y añadiendo datos de nuevas investigaciones vinculadas con el rubro sanitario y bancario. Este modelo, se compone de tres elementos: el servicio propiamente dicho y sus características, la entrega de este servicio y sus procesos y el área, local o atmósfera donde se brinda este servicio (Rust y Oliver, 1994). Al comienzo, el modelo planteado estaba dirigido más a los productos que a los servicios, los autores se reafirmaron en señalar los tres factores incluso en el caso de empresas de servicio:

- El servicio y sus características se refieren a cómo se diseña un servicio antes de dársele a un cliente; las características varían según el mercado meta, esto significa identificar las necesidades y deseos del público objetivo (Rust y Oliver, 1994).
- La entrega del servicio se vincula con la manera en que se brinda el referido servicio; el análisis de la calidad es basado en los llamados momentos de la

verdad, es decir cuando se presta el servicio. (Solomon, Suprenant, Czepiel y Gutman, 1985).

- La atmósfera del servicio comprende dos elementos: la cultura organizacional, que constituye el ambiente interno y el local o lugar donde se presta el servicio es el ambiente externo (Rust y Oliver, 1994).

2.2.1.3 Dimensiones de la calidad de servicio

Con acuerdo a Duque (2005), “la calidad comprende dos diferentes aspectos: uno subjetivo y otro objetivo; el elemento subjetivo es la forma en que percibe el cliente y el elemento objetivo se refiere al enfoque del productor.” A fin de medir esta calidad en un servicio, se hace necesario, por sus características, identificar las dimensiones que permitan un resultado general, estas dimensiones hacen que el cliente pueda hacer comparaciones entre distintos servicios y productos (Bou, 1997). El fijar determinadas dimensiones facilita el esquematizar las investigaciones, aunque ocurre a veces que estas dimensiones no son observables fácilmente, y esto se debe a la subjetividad de la variable y dimensiones (Duque, 2005). El tema ha sido abordado por muchos autores que establecen dimensiones de la calidad. Garvin (1984, como se citó en Duque, 2005), identificó ocho dimensiones para la calidad:

- Desempeño
- Características
- Confiabilidad
- Apego
- Durabilidad
- Aspectos del servicio
- Estética
- Calidad percibida

Ya que las mencionadas dimensiones están muy vinculadas con el aspecto objetivo de la calidad, Druker (1990, como se citó en Duque, 2005) determinó cinco

dimensiones referidas a la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio brindado:

- **Fiabilidad:** Se refiere de una empresa que brinda un servicio para brindar un servicio confiable y seguro, esto significa que esta fiabilidad permite al consumidor identificar la capacidad de la compañía para ofrecer, de manera correcta, un servicio.
- **Seguridad:** Es la convicción del consumidor cuando manifiesta cierta disconformidad a la firma y confía en la pronta solución del. Esta seguridad se vincula con la confiabilidad, credibilidad, integridad y honestidad de la compañía.
- **Capacidad de respuesta:** Es la certeza que posee la compañía para prestar al usuario un eficiente y rápido. También involucra la accesibilidad que la empresa ofrece al cliente.
- **Empatía:** Es cuán dispuesta está la empresa para brindarle al cliente una adecuada atención. Esto implica no solo mostrar amabilidad frente al cliente, esto implica compromiso serio e interés con el fin de entender claramente las necesidades y deseos del cliente.
- **Intangibilidad:** Considerando la intangibilidad de los servicios y que por tanto no pueden mantenerse en inventario, la producción necesita ser constante, de no ser así el servicio terminaría por perderse

Por su parte, Parasuraman et al. (1985) acotan que calidad en un servicio se crea entre los atributos de la firma y el cliente, por ello plantea tres elementos de la calidad:

- Calidad de lo físico
- Calidad de la corporación
- Calidad interacción entre empresa y el cliente.
- Parasuraman al. (1985), obtiene estas conclusiones:
- La calidad en un servicio es más difícil de evaluar que en un producto
- La naturaleza en el servicio hace que de la calidad sea variable que en los productos.

- El cliente valora la calidad de un servicio comparando lo percibido con sus expectativas.
- Cuando se evalúa la calidad de un servicio, es necesario considerar tanto los procesos al brindarlo y los resultados que este servicio logra.

2.2.2 Fidelización

2.2.2.1 Definición

La llamada fidelización del cliente, con acuerdo a Alcaide (2002) es “una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente, formada por elementos racionales, afectos y comportamientos con una acción de consumo estable y duradera” (p. 16). Por su parte, Pérez (2002) refiriéndose a este concepto indica que la fidelización de clientes “se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa” (p.208). Del mismo modo, Bastos (2006) profundiza al respecto, acotando que “fidelizar al cliente es una labor fundamental, ya que ella impulsa la sostenibilidad de la compañía en el tiempo.” Indica también que la fidelización es útil a las firmas del sector, ya que conocen la participación de mercado que poseen y la que desean alcanzar.

Por su parte, García (2005) expresa que la fidelidad es cómo se comporta un cliente que es influenciado por muchos factores que no son fáciles de identificar con una sola investigación del consumidor que haga conocer cuán satisfecho está con la compañía. Subraya que que, “algunos de los elementos que pueden condicionar la fidelidad son tan diversos como el precio del producto, frente a la percepción que el cliente tiene de su valor; los atributos del producto y las cualidades del servicio o la imagen de la marca” (p.143)

2.2.2.2 Dimensiones de la fidelización

Para efectos del desarrollo de la presente investigación, el autor considerado para la fidelización será Juan Carlos Alcaide Casado, quien mejor ha profundizado en el estudio relacionado la mencionada variable. Este autor expresa que, para que la estrategia de fidelización sea eficiente y práctica para la compañía conceptúa a la fidelización como un “trébol” con cinco pétalos, que

representan cada una de las dimensiones que la empresa debe abordar, teniendo todos estos pétalos a un centro que el autor llama corazón (Alcaide, 2015)

Estos pétalos del llamado trébol de la fidelización son los siguientes:

La información

Se refiere al conocimiento que la empresa tiene respecto al usuario/ consumidor, el establecer procesos y sistemas que faciliten el conocimiento, la recopilación, y sistematización de forma detallada y amplia y de la relación que el cliente mantiene con la compañía. Alcaide (2015) indica que la compañía debe enfocarse en lo que él llama “La voz del cliente” y para su eficacia, este enfoque tendrá el objetivo de contribuir con una óptica continuada y fiable de la manera en que los clientes evalúan el desempeño de la empresa; además debe ofrecer a toda la compañía, datos relevantes y de fácil uso y comprensión; también brindar otorgar una visión profunda de los usuarios/clientes que genere información a la compañía para desarrollar nuevos servicios y productos, y poner en marcha campañas de mercadeo acordes con las características que tenga el respectivo mercado objetivo.

Alcaide (2015) indica que, para que este mecanismo de generación de información sea realmente útil, el feedback del del cliente debe ser de enorme ayuda para mantener a todos los colaboradores plenamente informados de los insights del cliente, potenciar en cada empleado la filosofía de orientación hacia el cliente, formular estrategias de mercadeo individualizadas y personalizadas y manejar con eficacia los programas de beneficios e incentivos a aquellos clientes que se consideren como fidelizados.

Marketing interno

Esta referido a la gestión del marketing al interior de la organización, para conseguir una activa, decidida y voluntaria participación de todos los colaboradores de la compañía, debido a que es necesario contar con el apoyo del factor humano en todos los procesos de creación y entrega de un servicio.

Como consecuencia de ello, se espera ofrecer un servicio de calidad y con ello alcanzar la satisfacción de los clientes.

Alcaide (2015) acota que, en la gestión de los servicios es muy importante transmitir a los empleados una cultura con fuerte orientación a satisfacer a los clientes; ello significa consolidar en los empleados una sólida orientación hacia el exterior – es decir hacia los clientes – y no solo internamente en la organización. Igualmente, destaca que la meta del endomarketing o marketing interno, es lograr un firme compromiso en todos los colaboradores, debido a que no es basta con que solamente quienes tiene directo contacto con los usuarios tengan el compromiso con la fidelización, sino que es necesario que todos los niveles de la organización estén involucrados en este esfuerzo.

La comunicación:

Este pétalo está referido a generar vínculos emocionales entre la empresa y los clientes, comunicando mensajes que no solo pongan énfasis en la calidad y funcionalidad del servicio o producto. Como elemento importante, Alcaide (2015) señala que es diferente el concepto de comunicación que el de información, y acota que la comunicación es en ambos sentidos y apunta o busca generar una reacción del receptor del mensaje; mientras que la información es unilateral en la emisión del mensaje. Habiendo hecho la aclaración en relación a estos conceptos, el autor destaca que, para lograr eficacia en una comunicación, ésta debe cumplir con los siguientes requisitos: Precisión (datos precisos, completos y sin omitir detalles), Claridad (que el mensaje sea de fácil comprensión y no deje dudas), Adecuación (lenguaje adaptado a la idiosincrasia, nivel educativo y posibilidad de asimilar de parte de los clientes), Objetividad (veracidad, autenticidad e imparcialidad de la información), Difusión (utilización de adecuados medios para alcanzar a todo el mercado meta), Oportunidad (que el mensaje se transmita en el momento adecuado), Interés (el mensaje debe generar interés y lograr una positiva reacción) y Extensión (debe ser lo más corto como posible pero que consiga transmitir adecuadamente la idea)

Por último, un aporte muy importante de Alcaide, en esta dimensión es, sin duda, a lo que él llama las “cinco efes” de la comunicación de la estrategia de fidelización, como condiciones a tener en cuenta para una idónea comunicación.

Estas efes son:

- Flujo: La compañía debe mantener una comunicación continua, fluida y con estilo personalizado para sus clientes.
- Funcionalidad: La organización hace uso de la información para agregar valor a sus clientes y también para construir con ellos vínculos emocionales y afectivos y duraderos.
- Feedback: La compañía debe asegurar que los clientes retroalimenten los mensajes que ella brinda referentes a todos los elementos de la comunicación y en general de toda la relación.
- Flexibilidad: La empresa debe mostrar conocimiento de las preferencias y hábitos de cada cliente.
- Frecuencia: La firma debe comunicarse con sus clientes con una frecuencia que sea conveniente para ellos a fin de no generar largos tiempos de incomunicación, pero tampoco saturar al usuario con mensajes demasiado frecuentes y que, por ello, ya no sean captados.

Experiencia del cliente

En ventas, se conoce al momento de la verdad como el tiempo en que un empleado tiene contacto con el cliente y tienen que ser satisfactorios para el usuario a fin de que, en cada uno de los momentos se genere en los clientes una experiencia enriquecedora y memorable. Estos minutos claves, según lo que señala Alcaide (2015) están relacionados con gestionar los elementos críticos, que él llama “estimuladores de la experiencia”. En esta experiencia deben incluirse elementos como los empleados que tienen contacto con el cliente, su cortesía y capacidad, también los procesos y sistemas diseñados para hacer ágil la atención, venta y solución de problemas. También forma parte de esta experiencia los elementos tangibles, es decir la infraestructura del local, la decoración, las salas de espera (si corresponde) y en general todo elemento físico que acompañe al servicio. Finalmente, también debe incluirse a la marca como promesa de calidad y también como fiabilidad y garantía del servicio que la empresa ofrece.

Incentivos y privilegios

Son la estrategias y tácticas recompensar y apreciar el valor que el cliente tiene para la empresa, debido a que, por medio de la fidelidad que ellos muestran con sus acciones, es factible mejorar la rentabilidad y en general, todos los beneficios para la compañía. Alcaide (2015) hace notar que cualquier táctica en este sentido debe cumplir con los siguientes requisitos

- Que sea importante para el público meta
- Que tenga coherencia con la empresa y con la marca
- Que sea útil y práctica
- Que sea exclusiva
- Que el cliente la perciba como de alto valor.

Del mismo modo Alcaide (2015) considera necesario que las recompensas, incentivos y premios deben diseñarse de tal manera que estimulen emocionalmente al usuario de la empresa, y en ese sentido sugiere que los beneficios consideren los siguientes puntos:

- Vincular emocionalmente al cliente.
- Que brinde una experiencia estimulante y positiva.
- Conectar al usuario con la compañía
- Hacer que el cliente sea partícipe en seleccionar el beneficio.
- Motivar la fidelización fomentando la compra recurrente

2.3. Marco conceptual

Calidad de servicio

“Discrepancia entre los deseos de de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido” (Zeithalm y Berry, 1988)

Cliente

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por

el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.”
(Thompson, 2009)

Capacidad de respuesta

“La responsabilidad de la organización en brindar sus servicios esto se refiere a lo voluntario que se tiene como organización para brindar sus servicios al consumidor”
(Blanco, 2009) **Seguridad**

“Rasgos con distintas características en capacidad para dar un lugar firme en un territorio sin daños ni peligros es una cualidad de personajes o ambiente en un lugar determinado” (Orozco, 2018)

Elementos tangibles

“Apariencia que tienen las instalaciones físicas, equipos, colaboradores y material de comunicación.” (Ruiz y Grande, 2006)

Empatía

“Atención individualizada que prestan las empresas a sus clientes” (Ruiz y Grande, 2006)

Fiabilidad

“Capacidad de proporcionar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa”.(Ruiz y Grande, 2006)

Servicio

“Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” (Kotler, 2008)

Fidelización de clientes:

Es una medida de vinculación con el cliente. Asimismo, se basa en ganarse la confianza de los clientes, establecer una relación con ellos y premiar su lealtad que debe ir más allá de los productos o servicios. (Alcaide, 2015)

Fidelización a través del marketing digital:

“Consiste en la creación de una comunidad de usuarios que brinde contenido fresco al establecer conversaciones personalizadas con los clientes.”

(Alcaide, 2015)

Personalización:

“Consiste en comprender tanto las acciones personalizadas como los resultados obtenidos a través del proceso de creación de aplicaciones, adaptando productos o servicios a las características de los diferentes clientes receptores.” (Alcaide, 2015)

Diferenciación:

“Diferenciación es el elemento distintivo de una empresa en comparación con sus competidores, por lo que sirve de herramienta para ganar cliente frente a una competencia débil.” (Alcaide, 2015)

Satisfacción:

“Se refiere a la sensación de placer o decepción que tienen las personas al comparar el desempeño percibido (o resultado) de un producto con sus expectativas.” (Alcaide, 2015)

Habitualidad:

“Se define como la frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras, además es el componente esencial e imprescindible de la fidelización.” (Alcaide, 2015)

2.4. Hipótesis

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC.

2.5 Variables. Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Calidad de servicio	“La calidad de servicios consiste en la conformidad de actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta, estos son productos intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (Lovelock y Wirtz ,2015).	Esta es una variable de tipo cuantitativo que evalúa el grado de complacencia de los usuarios con relación a las distintas peculiaridades del servicio adquirido	Tangibilidad	Buses Terminal Empleados Material	Ordinal
			Confiabilidad	Puntualidad Interés por solucionar problemas	
			Empatía	Horarios convenientes Atención personalizada Comprensión de necesidades	
			Capacidad de respuesta	Información precisa Celeridad Disposición del personal	

			Seguridad	Confianza Percepción de seguridad Conocimientos de empleados	
Fidelización	Implica una visión global e integral que debe caracterizar a todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones que establece una empresa con su base de clientes, con el propósito central de crear valor para el cliente. (Alcaide, 2015).	Este constructo será medido recogiendo la percepción de los usuarios con relación a las cinco dimensiones de la fidelización	Incentivos	Recompensas Exclusividad	Ordinal
			Información	Interés de la empresa Flujo de datos	
			Experiencia	Intención de nueva compra Intención de recomendación	
			Comunicación	Connotación emocional Personalización	
			Marketing interno	Actitud del personal Capacitación del personal	

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1 Material

3.1.1 Población

Está compuesta por los usuarios de la empresa Turismo CIVA SAC de la ciudad de Piura. Con acuerdo a la información de la empresa, su número asciende a 10,080 pasajeros por mes. Esta será la población a considerar.

3.1.2 Unidad de Análisis

Es cada usuario de CIVA , con residencia en la ciudad de Piura.

3.1.3 Muestra

Considerando que la población objeto del estudio es menor a 50,000 personas, para determinar la muestra se utilizó el cálculo de poblaciones finitas:

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Con acuerdo a la información brindada por la Administración, el terminal de Piura despacha a 6 buses de 56 pasajeros. Por lo que el total por mes es:

$$56 \times 6 \times 30 = 10080$$

Dónde:

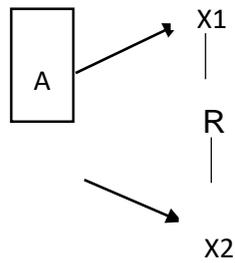
- K: nivel de confianza 1.96
- P: 0.50 (50% de probabilidad)
- Q: 0.50 (50% sin probabilidad)
- N: Población = 10,080 -
- E: 0.05 (5% margen de error)

Hecho el cálculo, la muestra fue de 370 personas

3.2 Métodos

3.2.1 Diseño de Contrastación

La investigación es correlacional y de corte transversal. donde se determina la relación existente entre la de los clientes de CIVA SAC



A= Muestra encuestada:

X1= Calidad de servicio

R= Relación.

X2= Fidelidad

3.2.2 Técnica e instrumentos de colecta de datos

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario

3.2.2.1 Encuesta

Esta técnica se eligió por ser apropiada, con acuerdo al tipo de investigación desarrollada. Se aplicará a la muestra seleccionada entre los usuarios de CIVA SAC.

3.2.2.2 Cuestionario

Un cuestionario estructurado que incluye una escala tipo Likert se diseñó para el recojo de la percepción de los clientes abordados respecto a la calidad de servicio y la fidelización de los usuarios de Turismo CIVA SAC.

3.2.3 Procesamiento y análisis de datos

Los datos recogidos fueron almacenados en una base de datos utilizando el programa Microsoft Excel y luego se construyeron tablas y gráficos para una mejor visualización de la información obtenida. Esta data se sometió luego al programa SPSS versión 26 para la prueba estadística respectiva

Prueba de Normalidad

Para poder determinar la aplicación de la prueba paramétrica de Pearson o la no paramétrica de Spearman y con ello dar respuesta a los objetivos trazados a continuación se aplica la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov la cual se emplea para muestras con un número de más de 50 elementos, en esta investigación la muestra se forma por 370 participantes encuestados. Para poder realizar esta prueba se han trazado dos hipótesis:

H_0 : El comportamiento de los datos sigue una distribución normal. Se procede a aplicar la prueba de Pearson

H_1 : El comportamiento de los datos sigue una distribución normal. Se procede a aplicar la prueba de Spearman

Se debe considerar los siguientes parámetros:

Si $p < 0,05$ la hipótesis H_1 se acepta y se rechaza la H_0

Si $p \geq 0,05$ la hipótesis H_0 se acepta y se rechaza la H_1

Se considera un nivel de significancia de 5%

IV PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

Tabla 1. Prueba de normalidad de Kolmogirov-Smirnov

	Elementos	Capacidad de					Calidad de			Experiencia			
		Fiabilidad	Seguridad	Empatía	Tangible		Información	Marketing		Incentivos y	Comunicación		
	Respuesta						Servicio		Interno	Fidelización al	Cliente	Privilegios	
N		370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.92	3.58	3.75	4.08	3.58	3.66	3.25	3.66	4.08	3.75	3.00	3.33
	Desv. Desviación	0.641	0.865	0.597	0.643	0.642	0.626	0.597	0.748	1.042	1.014	0.997	0.747
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.302	0.351	0.328	0.301	0.319	0.285	0.495	0.338	0.300	0.264	0.252	0.314

Positivo	0.282	0.230	0.253	0.301	0.319	0.275	0.495	0.243	0.190	0.152	0.252	
Negativo	-0.302	-0.351	-0.328	-0.281	-0.242	-0.285	-0.337	-0.338	-	-	-	-
Estadístico de prueba	0.302	0.351	0.328	0.301	0.319	0.285	0.495	0.338	0.300	0.264	0.252	0.314
Sig. asintótica(bilateral)	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Nota. La distribución de prueba no es normal. b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 1 se puede observar los niveles de significancia los cuales son todos de 0.00 por lo que según el lineamiento de que Si $p < 0,05$ se debe aceptar la H_1 y rechazar la H_0 considerando entonces que:

H_1 : El comportamiento de los datos sigue una distribución no normal. Se procede a aplicar la prueba de Spearman

Los niveles considerados son los siguientes:

Tabla 2. Interpretación de Coeficiente de Spearman

Rango de Coeficiente	Descripción de la Fuerza
± 0.81 a ± 1.0	Muy fuerte
± 0.61 a ± 0.8	Fuerte
± 0.41 a ± 0.6	Moderada
± 0.21 a ± 0.4	Débil
± 0.00 a ± 0.2	Ninguna

Nota. González (2018)

Objetivo específico 1: Conocer la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC

Tabla 3. Relación entre elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC

			Elementos Tangibles	Fidelización
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	,749**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	370	370
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,749**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	370	370

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

Interpretación:

En la tabla 3 se visualiza que existe relación positiva fuerte entre la dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC de Piura con una significancia = 0.000 < 0,05 y un coeficiente de Spearman = 0.749; entonces al mejorar los elementos tangibles en la empresa se incrementa la fidelización de los clientes.

Objetivo específico 2: Identificar la relación entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC

Tabla 4. *Relación entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC*

		Confiabilidad	Fidelización
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,291**
			0.000
		N	370
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,291**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	370

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

Interpretación:

En la tabla 4 se visualiza que existe relación positiva débil entre la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC de Piura con una significancia = 0.000 < 0,05 y un coeficiente de Spearman = 0.291; entonces al mejorar la confiabilidad de la empresa afecta de manera débil en la fidelización de los clientes.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC

Tabla 5. *Relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC*

			Seguridad	Fidelización
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	,776**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	370	370
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,776**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	370	370

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

Interpretación:

En la tabla 5 se visualiza que existe relación positiva fuerte entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC de Piura con una significancia = $0.000 < 0,05$ y un coeficiente de Spearman = 0.776; entonces al mejorar elementos relacionados a la seguridad que otorga la empresa logra afectar de manera fuerte en la fidelización de los clientes.

Objetivo específico 4: Evaluar la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC

Tabla 6. *Relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC*

		Empatía	Fidelización
Rho de Empatía	Coeficiente de Sig. (bilateral)	1.000 ,683** Spearman	correlación 0.000
	N 370	370 Fidelización	Coeficiente de ,683** 1.000 correlación Sig. (bilateral) 0.000
	N	370	370

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

Interpretación:

En la tabla 6 se visualiza que existe relación positiva fuerte entre la dimensión empatía de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC de Piura con una significancia = 0.000 < 0,05 y un coeficiente de Spearman = 0.683; entonces al mejorar la empatía en la empresa se podrá lograr una mayor fidelización de los clientes.

Objetivo específico 5: Conocer la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC

Tabla 7. Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC

			Capacidad de Respuesta	Fidelización
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,776** 0.000
		N	370	370

Fidelización	Coeficiente de correlación	,776**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	370	370

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

Interpretación:

En la tabla 7 se visualiza que existe relación positiva fuerte entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC de Piura con una significancia = $0.000 < 0,05$ y un coeficiente de Spearman = 0.776; entonces al mejorar la capacidad de respuesta en la empresa se podrá lograr una mayor fidelización de los clientes.

Objetivo General: Establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC en la ciudad de Piura.

Tabla 8. *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC*

			Calidad de Servicio	Fidelización
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,604**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	370	370
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,604**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	370	370

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

Interpretación:

En la tabla 8 se visualiza que existe relación positiva moderada entre la variable calidad de servicio con la variable fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC de Piura con una significancia = $0.000 < 0,05$ y un coeficiente de Spearman = 0.604 ; por tanto, enfocarse en mejorar la calidad de servicio de la empresa con mejoras en los elementos tangibles y demás dimensiones puede lograr un incremento en la fidelización de los clientes.

Contrastación de hipótesis

Buscando contrastar la hipótesis de investigación a continuación se aplica la prueba no paramétrica Chi Cuadrado la cual considera los siguientes lineamientos:

Hipótesis a Contrastar:

H_0 : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC

H_1 : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC

Nivel de significancia = 0.05

Rangos de aceptación o rechazo:

Si P -valor < 0.05 se procede a aceptar la H_1 y a rechazar la H_0

Si P -valor > 0.05 se procede a rechazar la H_1 y a aceptar la H_0

Tabla 9. Prueba Chi Cuadrado para contrastar hipótesis

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	152,280 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	188.101	4	0.000

Asociación lineal por lineal	132.060	1	0.000
------------------------------	---------	---	-------

N de casos válidos	370
--------------------	-----

-
- a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que
5. El recuento mínimo esperado es 5,19.

Interpretación:

La tabla 9 muestra que al aplicar la prueba de chi cuadrado se obtiene una significancia de 0.000, esto es P-valor < 0.05 por lo que se procede a aceptar la H_1 y a rechazar la H_0 , esto es:

H_1 : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC

Asimismo, se recalca que el valor Chi Cuadrado = 152,280 $> 9,4877$ (Chi cuadrado tabulado).

4.2 Discusión de resultados

El presente estudio, en su trabajo de campo se desarrolló parcialmente en las instalaciones del terminal de la compañía en la que se enfoca la investigación, con la autorización de la Sra. Aurora Ciccía, Supervisora General de la empresa de transportes. Otra parte de encuestas se desarrolló virtualmente ya que no todos los clientes abordados tenían disponibilidad de tiempo disponían de tiempo para responder las preguntas cuestionario, que fungió de instrumento de la encuesta, escogida como técnica de la investigación.

En lo que respecta al primer objetivo específico que fue conocer la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC. Los hallazgos señalan que existe relación positiva fuerte entre la dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC de Piura con una significancia = 0.000 $< 0,05$ y un coeficiente de Spearman = 0.749; entonces al mejorar los elementos tangibles en la empresa se incrementa la fidelización de los clientes. Este resultado coincide con el encontrado por Bashir et al (2020), en su

investigación llevada a cabo en el sultanato de Omán, en la que la tangibilidad tuvo un elevado nivel de satisfacción. También Zambrano (2017) en su investigación relativa a una empresa de transportes en Sullana encontró que los elementos tangibles tienen relación directa con la fidelización de los clientes.

Estos resultados reflejan la importancia de la tangibilidad al momento de ofrecer un servicio.

Con relación al segundo objetivo específico que fue Identificar la relación entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC. Los resultados obtenidos indican que existe relación positiva débil entre la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC de Piura con una significancia = $0.000 < 0,05$ y un coeficiente de Spearman = 0.291; entonces al mejorar la confiabilidad de la empresa afecta de manera débil en la fidelización de los clientes. Coincide con este resultado el hallado por Gontur et al (2022), quien, en su investigación desarrollada en Nigeria encontró que entre otras, la dimensión fiabilidad tenía relación con a fidelidad de los clientes de hoteles. Al respecto Druker (1990) acotaba que la fiabilidad se refiere a que una empresa que brinda un servicio para brindar un servicio confiable y seguro, esto significa que esta fiabilidad permite al consumidor identifica la capacidad de la compañía para ofrecer, de manera correcta, un servicio, lo que redundo en la fidelidad del cliente. Estos datos muestran que las empresas de servicios deben hacer hincapié en su nivel de confiabilidad para asegurarse un nivel importante de fidelización de sus clientes

Respecto al tercer objetivo específico que fue determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC. Con acuerdo a los resultados obtenidos puede señalarse que existe relación positiva fuerte entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC de Piura con una significancia = $0.000 < 0,05$ y un coeficiente de Spearman = 0.776; entonces al mejorar elementos relacionados a la

seguridad que otorga la empresa logra afectar de manera fuerte en la fidelización de los clientes. Debe indicarse que la seguridad según Rust y Oliver (1994) se refiere a la convicción del consumidor cuando manifiesta cierta disconformidad a la firma y confía en la pronta solución del. Esta seguridad se vincula con la confiabilidad, credibilidad, integridad y honestidad de la compañía. En tal sentido, los resultados encontrados coinciden con los de Bashir et al (2020), quien referido a los bancos de Omán halló que la seguridad estaba estrechamente ligada con la fidelidad de los clientes.

El resultado de la presente tesis y los de los antecedentes mostrados muestran la importancia de ofrecer seguridad a los clientes y esta seguridad es aún más necesaria con el uso de la tecnología

El cuarto objetivo específico fue evaluar la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC. En función a los resultados de esta investigación puede indicarse que existe relación positiva fuerte entre la dimensión empatía de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC de Piura con una significancia = $0.000 < 0,05$ y un coeficiente de Spearman = 0.683; entonces al mejorar la empatía en la empresa se podrá lograr una mayor fidelización de los clientes. Al respecto Duque (2005) expresa que la empatía se refiere a cuán dispuesta está la empresa para brindarle al cliente una adecuada atención. Esto implica no solo mostrar amabilidad frente al cliente, esto implica compromiso serio e interés con el fin de entender claramente las necesidades y deseos del cliente. En tal sentido los resultados son muy positivos para la empresa objeto de este estudio. Otro resultado similar es el de Zambrano (2017) quien también encontró una correlación positiva ente la empatía y la fidelización de los clientes de una empresa de transportes en Sullana.

De estos resultados se deduce lo crítico que es ser empáticos con los clientes, mas aún en una empresa de servicios done el contacto entre la empresa y el cliente es estrecho.

En lo relativo al quinto objetivo específico, conocer la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC. Con acuerdo a los hallazgos se acota que existe relación positiva fuerte entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC de Piura con una significancia = $0.000 < 0,05$ y un coeficiente de Spearman = 0.776 ; entonces al mejorar la capacidad de respuesta en la empresa se podrá lograr una mayor fidelización de los clientes. La capacidad de respuesta se refiere, según Druker (1990) a la certeza que posee la compañía para prestar al usuario un eficiente y rápido. También involucra la accesibilidad que la empresa ofrece al cliente. Este resultado es superior, en términos de calidad de servicio, al obtenido por Díaz y Sauna (2018) quienes en su estudio focalizado en una empresa de transportes de Trujillo y con similares variables a las de la presente investigación, encontraron que existía una correlación positiva pero muy baja entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la referida empresa

La posibilidad de obtener una rápida reacción de los empleados ante cualquier contingencia, es fundamental en una empresa de servicios que tiene la posibilidad de atender cara a cara un cliente

El objetivo general de esta investigación fue establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC en la ciudad de Piura. Los resultados permiten afirmar que existe relación positiva moderada entre la variable calidad de servicio con la variable fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC de Piura con una significancia = $0.000 < 0,05$ y un coeficiente de Spearman = 0.604 ; por tanto, enfocarse en mejorar la calidad de servicio de la empresa con mejoras en los elementos tangibles y demás dimensiones puede lograr un incremento en la fidelización de los clientes. Al respecto debe recordarse que según Moliner (2001), “la calidad en un servicio debe considerarse como valor agregado para ofrecer al cliente, cuyas exigencias son crecientes cuando busca un servicio o producto o servicio que cuente con

características específicas satisfacen óptimamente sus deseos y necesidades.” Y por otro lado la fidelización, con acuerdo a Alcaide (2002) es “una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente, formada por elementos racionales, afectos y comportamientos con una acción de consumo estable y duradera”. El resultado obtenido se alinea con el de la investigación de Zambrano (2017), hecha en Piura, donde se halló una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. También la investigación de Bashir et al (2020) mostró una correlación positiva fuerte entre calidad de servicio y satisfacción. Camarena (2019) también encontraron resultado similar mientras que el resultado del presente estudio difiere del hallado por Díaz y Sauna (2018) donde la correlación fue positiva pero muy baja.

Los resultados de correlacionar calidad de servicio y fidelización pueden variar con acuerdo a los esfuerzos de cada empresa. Los resultados mostrados muestran cómo la fidelidad puede variar si la calidad percibida en el servicio es o no satisfactoria para el cliente.

CONCLUSIONES

1.- Existe relación positiva fuerte entre la dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC de Piura con una significancia = $0.000 < 0,05$ y un coeficiente de Spearman = 0.749; entonces al mejorar los elementos tangibles en la empresa se incrementa la fidelización de los clientes.

2.- La relación entre la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC de Piura es positiva débil con una significancia = $0.000 < 0,05$ y un coeficiente de Spearman = 0.291; entonces al mejorar la confiabilidad de la empresa afecta de manera débil en la fidelización de los clientes.

3.- Existe relación positiva fuerte entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC de Piura con una significancia = $0.000 < 0,05$ y un coeficiente de Spearman = 0.776; entonces al mejorar elementos relacionados a la seguridad que otorga la empresa logra afectar de manera fuerte en la fidelización de los clientes.

4.- La relación entre la dimensión empatía de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC de Piura es positiva fuerte con una significancia = $0.000 < 0,05$ y un coeficiente de Spearman = 0.683; entonces al mejorar la empatía en la empresa se podrá lograr una mayor fidelización de los clientes.

5.- Existe relación positiva fuerte entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC de Piura con una significancia = $0.000 < 0,05$ y un coeficiente de Spearman = 0.776; entonces al mejorar la

capacidad de respuesta en la empresa se podrá lograr una mayor fidelización de los clientes.

6.- Existe relación positiva moderada entre la variable calidad de servicio con la variable fidelización de los clientes de la empresa Turismo CIVA SAC de Piura con una significancia = $0.000 < 0,05$ y un coeficiente de Spearman = 0.604 ; por tanto, enfocarse en mejorar la calidad de servicio de la empresa con mejoras en los elementos tangibles y demás dimensiones puede lograr un incremento en la fidelización de los clientes.

RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda a la empresa continuar su renovación de flota, así como el mejoramiento de su terminal en Piura. Si bien los resultados señalan que hay correlación entre los elementos tangibles y la fidelización, el potenciar este positivo vínculo permitirá incrementar el nivel de fidelidad de sus clientes.

2.- Civa debe mejorar los cumplimientos en temas de puntualidad ya que existe todavía un importante número de clientes que consideraron que no hay cumplimientos en ese aspecto. Más del 25% de encuestados opinaron en ese sentido.

3.- Se sugiere aprovechar la percepción de alta seguridad en CIVA transmitiendo en redes sociales testimonios de las personas que han viajado y que pueden dar fe de la seguridad que los pasajeros tienen al viajar en dicha empresa. En el Perú la publicidad testimonial es bastante efectiva.

4.- Se recomienda a CIVA mantener y de ser posible ampliar, la oferta de pasajes que refuercen la empatía percibida actualmente por los clientes. Un exitoso programa es el de Viaja con tu mascota que rige desde el 2021 y que ha captado un creciente segmento de personas que aprecian a sus mascotas y viajan con ellas.

5.- Desarrollar una capacitación continua con sus empleados a fin de mantener la fuerte relación entre la capacidad de respuesta que tienen y muestran ante el cliente y la fidelidad de éste. Más aún con las nuevas tecnologías para comprar, reservar pasajes o enviar encomiendas, existe la necesidad de continua preparación.

6.- Los elementos de la calidad de servicio vienen generando fidelidad de los usuarios. Esto debe monitorearse con periódicos estudios a fin de verificar que la relación entre ambas variables se mantenga.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes 2a*. ESIC Editorial.
- Armando, V. (2005). *Delivering Quality Service: All for one?* *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*.
- Aste, J. (28 de setiembre de 2021) *Retención de clientes: ¿cómo ganarse la lealtad del consumidor?*. Conexión ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/09/28/retencion-de-clientes->
- Bashir, F., Umar, A., Yousur, A y Khalmendra, A. *Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman*. *SAGE Open* April-June 2020: 1–10 © The Author(s) 2020 DOI: 10.1177/2158244020919517 journals.sagepub.com/home/sgo
- Camarena, Q. (2019) *Fidelización de los clientes y la Calidad de Servicio de la Empresa de Transportes América Express de la Ciudad de Trujillo, 2018*. Universidad César Vallejo
- Checkmybus (6 de febrero de 2022) *Bus desde Piura a Lima*. Recuperado de <https://www.checkmybus.pe/piura-pi/lima-lp>
- Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*. Recuperado de: <http://nrl.northumbria.ac.uk/14857/>
- Córdova, L. (2021) *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja – 2021*. Universidad Autónoma del Perú
- Cuervo, S. (2017). *Fidelización de clientes en la era digital*. Recuperado en: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/04/19/fidelizacion-de-clientes-en-la-era-digital/>

- Díaz, M.y Sauna, C. (2018) *Calidad de Servicio y su Relación con la Fidelización de los Clientes de La Empresa de Transporte Erick El Rojo en El Terrapuerto de La Ciudad de Trujillo, 2018*. Universidad César Vallejo
- Falcón, A. (2022) *Calidad de servicio y fidelización de clientes en una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura, 2022*. Universidad César Vallejo
- Gontur, S. Gadi, P. y Bagobiri, E. (2022) Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Brand Identification in the Nigerian Hospitality Industry. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(1), 38-51. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v3i1.474> (Original work published February 1, 2022)
- Gutiérrez, R. (7 de agosto de 2021) Ejemplos de estrategias de fidelización. Wadakoo . Recuperado de <https://wakadoo.es/ejemplosestrategias->
- Hartline, M. D. (2011)Marketing Strategy.Recuperado de: https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/e_book_marketing_strategy_ferrell_hartline_5th_e_d_2011.pdf
- Hirankitti, P., Mechinda, P., & Manjing, S. (2009). Marketing strategies of thai spa operators in Bangkok Metropolitan. Recuperado de: [http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/107/Hirankitti%20Pimpa%](http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/107/Hirankitti%20Pimpa%20)
- Kotler P., Armstrong G. (2007). Fundamentos de Mercadotecnia. (4ta. Ed). Recuperado de: https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Lin, Su-Mei (2011) Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. Recuperado de:

https://academicjournals.org/article/article1380530941_Lin.pdf

Lovelock, C. & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Evert_Gummesson/publication/235362595_Whither_

Lovelock, C., & Wright, L. (2002) Principles of Service Marketing and Management. Recuperado de: [ServicesMarketing7theditionbyLovelockWirtz_sampler.pdf](#).

Lu, A (12 de noviembre de 2021) Empresas de transporte interprovincial la apuesta por fidelizar pasajeros con terminales más amplios. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/civa-soyuz-redbus-empresasde-transporte-interprovincial-la-apuesta-por-fidelizar-pasajeros-con-terminales-mas-amplios-noticia/?ref=gesr>

Martin, A. (5 e febrero de 2019) Programas de fidelización de clientes para siempre. Meet in. Recuperado de <https://www.meet-in.es/programas-de-fidelizacion-clientespara-siempre/>

Mesén, V. (2011) Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. Tec Empresarial, Noviembre 2011, Vol 5 Num 3 / p. 29-35.

Mohammad, Haruna (2015) 7Ps de Marketing Mix and retail bank customer satisfaction in Northeast Nigeria. Recuperado de: <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/7Ps-Marketing-Mix-and-RetailBank-Customer-Satisfaction-in-Northeast-Nigeria.pdf>

Peter, P. J., & Donnelly, J. H. (2007). Marketing Management: Knowledge and Skills. <https://9jaf6uggjy08.storage.googleapis.com/EiPGXBRwd8nYWzL6D608.pdf>

Ramírez, B. y Seminario, L. (2022) Gestión de la calidad del servicio para promover la fidelización de clientes en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021. Universidad César Vallejo

Redacción RPP (20 de julio de 2020) Empresa Soyuz anuncia cierre de operaciones debido a la pandemia. RPP.

Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/transporteinterprovincial-empresa-soyuz-anuncia-cierre-de-operaciones-debido-a-la-crisis-viajes-coronavirus-en-peru-noticia1281415>

Sarif, Khan (2014) Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh.

Recuperado de: <file:///C:/Users/Efe/Downloads/10.1.1.679.4741.pdf>

Sotelo, J. (9 de abril de 2018) El marketing mix de servicios: las 7 p's. Onzamarketing.

Recuperado de <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-UP-Posgrados-Empresariales> (2019) Las 7 P del marketing. Universidad

Panamericana. Recuperado de <https://blog.up.edu.mx/las-7-psde-marketing>

Yépez y Vásquez Calidad de Servicio y Fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil.

Zambrano, I. (2017) Calidad del servicio y satisfacción del cliente brindado en la empresa de transporte público Liza bus Sullana, para el año 2016. Universidad Nacional de Piura.

Zendesk (2021) Customer experience trends . Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/customer-experience-trends/#report>

ANEXOS

Figura 1. *Los buses de Civa son modernos*

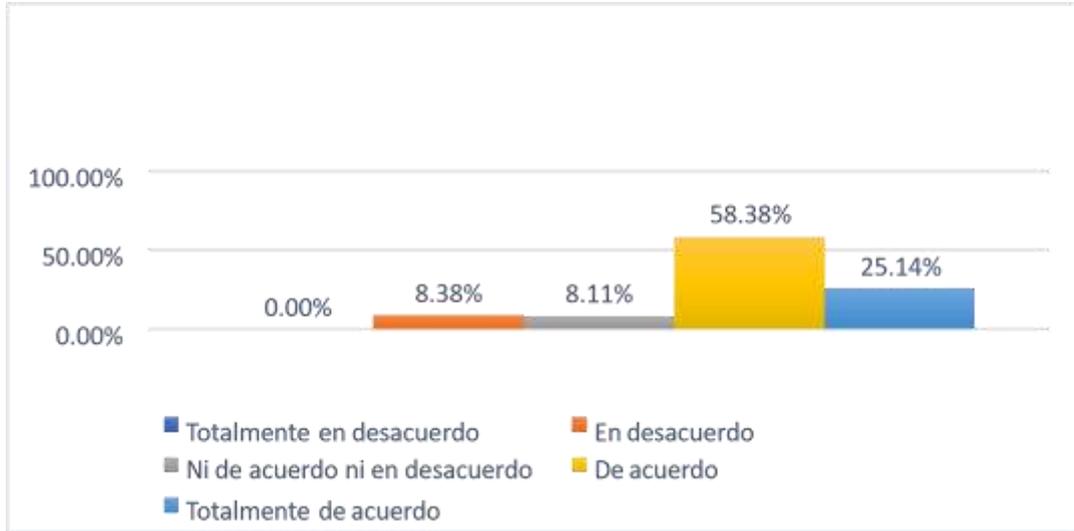


Figura 2. *Los buses de CIVA salen con puntualidad*



Figura 3. *Los empleados de CIVA informan con precisión*



Figura 4. *Los empleados de CIVA tienen suficientes conocimientos*

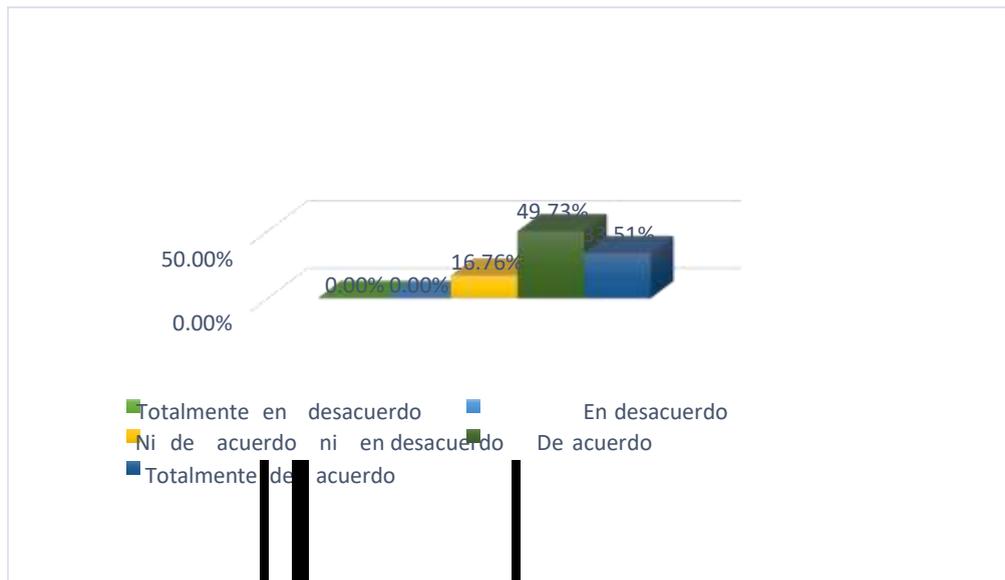


Figura 5. *Los empleados comprenden necesidades específicas*

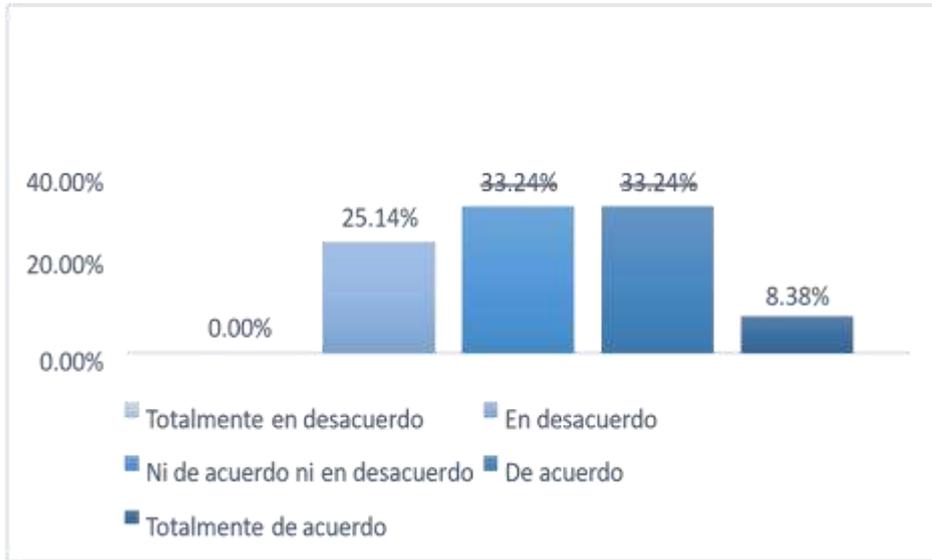


Figura 6. *La página web brinda información útil*



Figura 7. Volvería a viajar en CIVA

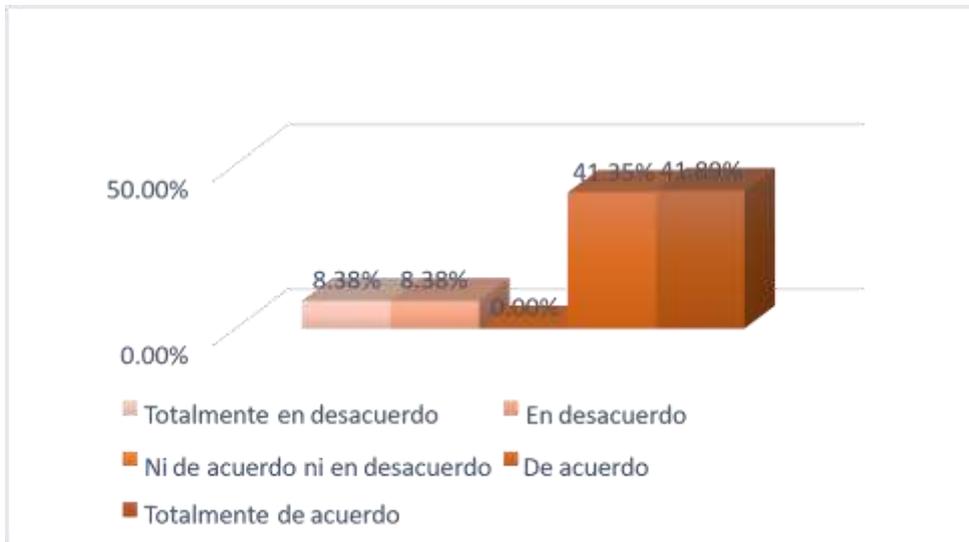


Figura 8. CIVA ofrece beneficios exclusivos



CUESTIONARIO									
Por favor responder a las siguientes preguntas					Escala				
VARIABLE: MARKETING MIX					1	2	3	4	5
	Dimensión producto								
01	Siento seguridad al viajar en CIVA								
02	La duración de los viajes en CIVA es idónea								
03	Siento comodidad al viajar en CIVA								
04	CIVA me ofrece varios tipos de servicios para viajar								
	Dimensión precio								
05	Los precios de los pasajes en CIVA son accesibles								
06	Lo que pago por viajar en CIVA está compensado por el servicio recibido								
	Dimensión plaza								
07	El terminal de CIVA en Piura está bien ubicado								
08	El terminal de CIVA en Lima está bien ubicado								
	Dimensión promoción								
09	CIVA ofrece promociones atractivas								
10	Me agrada la publicidad de CIVA								
	Dimensión personas								
11	Los empleados de CIVA son corteses								
12	Los empleados de CIVA solucionan cualquier inconveniente								
	Dimensión procesos								

13	CIVA ofrece varias opciones para comprar pasajes					
14	CIVA tiene mecanismos para solucionar inconvenientes					
15	En CIVA los procesos abordaje, desembarque y de equipaje son adecuados					
	Dimensión evidencias físicas					
16	Los buses de CIVA están en buen estado					
17	Los terminales de CIVA son adecuados					
VARIABLE FIDELIZACIÓN						
	Dimensión información					
18	Con frecuencia CIVA me informa vía correo de novedades					
19	La página web de CIVA me brinda información útil y precisa					
	Dimensión marketing interno					
20	Los empleados de CIVA están siempre disponibles					
21	Los empleados de CIVA tienen voluntad de atender					
	Dimensión experiencia del cliente					
22	Volvería a viajar en CIVA					
23	Recomendaría a CIVA con mis allegados					
	Dimensión comunicación					
24	El trato de los empleados de CIVA es muy cálido					

	Dimensión incentivos y privilegios					
25	CIVA ofrece viajes gratis a sus pasajeros frecuentes					
26	CIVA ofrece beneficios personalizados a sus clientes exclusivos					

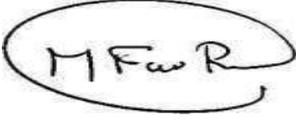
Datos del Experto									
Apellidos y nombres	Miguel Flores Ramírez								
Profesión	Administrador								
Especialidad	Marketing								
Experiencia profesional	Docente Upao								
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO ORREGO								
Fecha de Validación	15 DE SETIEMBRE DE 2021								
E- mail	mfloresr@upao.edu.pe								
Datos del trabajo de Investigación									
Título	"Calidad de Servicio y Fidelización de los Usuarios de la Empresa Turismo CIVA SAC, en la Ciudad de Piura"								
Investigadores	Alcoser Gonzales, Claudia Andrea								
	Saavedra Calle, Miguel Alejandro								
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado								
Rangos de valoración	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo				
Objetivo del instrumento									
ITEMS					Escala				
Variable Independiente: Calidad de Servicio					1	2	3	4	5
	Dimensión Elementos tangibles								
01	Los buses de Civa, tienen la apariencia de ser modernos.								

02	El terminal de Civa es visualmente atractivo.						
03	Los empleados de la Civa, tienen una apariencia limpia.						
04	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la CIVA (Pasajes, afiches, facturas, etcétera) Son visualmente atractivos.						
	Dimensión fiabilidad						
05	Los buses de CIVA salen con puntualidad						
06	Cuando usted tiene un problema en CIVA, muestran un sincero interés en solucionarlo.						
07	En CIVA los buses llegan a la hora esperada						
	Dimensión capacidad de respuesta						
08	Los empleados de la CIVA, informan con precisión a los clientes sobre sus servicios.						
09	Los empleados de la CIVA, le sirven con rapidez.						
10	Los empleados de la CIVA, siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.						
11	Los empleados de la CIVA, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.						
	Dimensión seguridad						
12	El comportamiento de los empleados de la CIVA, le transmite confianza.						
13	Usted se siente seguro en sus viajes con CIVA.						
14	Los empleados de CIVA tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace.						
	Dimensión empatía						
15	En CIVA, tienen horarios de viaje convenientes para todos sus clientes.						
16	Los empleados de la CIVA, le dan una atención personalizada.						
17	En CIVA se preocupan por sus beneficios.						
18	Los empleados de la CIVA comprenden sus necesidades específicas.						

Variable Dependiente: Fidelización							
	Dimensión información						
19	Con frecuencia CIVA me informa vía correo de novedades						
20	La página web de CIVA me brinda información útil y precisa						

	Dimensión experiencia del cliente						
21	Volvería a viajar en CIVA						
22	Recomendaría a CIVA con mis allegados						
	Dimensión comunicación						
23	El trato de los empleados de CIVA es muy cálido						
	Dimensión incentivos y privilegios						
24	CIVA ofrece viajes gratis a sus pasajeros frecuentes						
25	CIVA ofrece beneficios personalizados a sus clientes exclusivos						

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular

<p>Apellidos y Nombres</p> <p>Flores Ramírez. Miguel</p> <p>DNI: 18654376</p> <p>FIRMA</p> 	<p>Comentarios finales:</p>
---	------------------------------------



Datos del Experto										
Apellidos y nombres	MENDOZA OTINIANO ROYER									
Profesión	ADMINISTRADOR									
Especialidad	MARKETING									
Experiencia profesional	DOCENTE UPAO									
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO									
Fecha de Validación	15 de Septiembre del 2022									
E- mail	rmendozao@upao.edu.pe									
Datos del trabajo de Investigación										
Título	"Calidad de Servicio y Fidelización de los Usuarios de la Empresa Turismo CIVA SAC, en la Ciudad de Piura"									
Investigadores	Alcozer Gonzales, Claudia Andrea									
	Saavedra Calle, Miguel Alejandro									
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado									
Rangos de valoración	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo					
Objetivo del instrumento										
ITEMS					Escala					
Variable Independiente: Calidad de Servicio					1	2	3	4	5	
	Dimensión Elementos tangibles									
01	Los buses de Civa, tienen la apariencia de ser modernos.									
02	El terminal de Civa es visualmente atractivo.									

03	Los empleados de la Civa, tienen una apariencia limpia.						
04	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la CIVA (Pasajes, afiches, facturas, etcétera) Son visualmente atractivos.						
	Dimensión fiabilidad						
05	Los buses de CIVA salen con puntualidad						
06	Cuando usted tiene un problema en CIVA, muestran un sincero interés en solucionarlo.						
07	En CIVA los buses llegan a la hora esperada						
	Dimensión capacidad de respuesta						
08	Los empleados de la CIVA, informan con precisión a los clientes sobre sus servicios.						
09	Los empleados de la CIVA, le sirven con rapidez.						
10	Los empleados de la CIVA, siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.						
11	Los empleados de la CIVA, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.						
	Dimensión seguridad						
12	El comportamiento de los empleados de la CIVA, le transmite confianza.						
13	Usted se siente seguro en sus viajes con CIVA.						

14	Los empleados de CIVA tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace.					
	Dimensión empatía					

15	En CIVA, tienen horarios de viaje convenientes para todos sus clientes.					
16	Los empleados de la CIVA, le dan una atención personalizada.					
17	En CIVA se preocupan por sus beneficios.					
18	Los empleados de la CIVA comprenden sus necesidades específicas.					
	Variable Dependiente: Fidelización					

	Dimensión información					
19	Con frecuencia CIVA me informa vía correo de novedades					
20	La página web de CIVA me brinda información útil y precisa					
	Dimensión marketing interno					
21	Los empleados de CIVA están siempre disponibles					
22	Los empleados de CIVA tienen voluntad de atender					
	Dimensión experiencia del cliente					
23	Volvería a viajar en CIVA					
24	Recomendaría a CIVA con mis allegados					
	Dimensión comunicación					
25	El trato de los empleados de CIVA es muy cálido					
	Dimensión incentivos y privilegios					
26	CIVA ofrece viajes gratis a sus pasajeros frecuentes					
27	CIVA ofrece beneficios personalizados a sus clientes exclusivos					

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres MENDOZA OTINIANO ROYER	Comentarios finales :		
DNI: _____41051358_ _  FIRMA			



Datos del Experto	
Apellidos y nombres	CHUECAS WONG EFRAÍN
Profesión	ECONOMISTA
Especialidad	FINANZAS
Experiencia profesional	DOCENTE UPAO
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
Fecha de Validación	15 DE Septiembre del 2022
E- mail	echuecasw@upao.edu.pe
Datos del trabajo de Investigación	
Título	“Calidad de Servicio y Fidelización de los Usuarios de la Empresa Turismo CIVA SAC, en la Ciudad de Piura”
Investigadores	Alcoser Gonzales, Claudia Andrea
	Saavedra Calle, Miguel Alejandro
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado

Rangos de valoración	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la relación existente ente Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la Empresa Turismo civa SAC , en la ciudad de Piura				
Variable Independiente: calidad de servicio					
ÍTEMS	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Los buses de Civa, tienen la apariencia de ser modernos					
2. El terminal de Civa es visualmente atractivo					
3. Los empleados de la Civa, tienen una apariencia limpia.					

4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la CIVA (Pasajes, afiches, facturas, etcétera) Son visualmente atractivos.					
5. Los buses de CIVA salen con puntualidad					
6. Cuando usted tiene un problema en CIVA, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7. En CIVA los buses llegan a la hora esperada					
8. Los empleados de la CIVA, informan con precisión a los clientes sobre sus servicios.					
9. Los empleados de la CIVA, le sirven con rapidez.					
10. Los empleados de la CIVA, siempre se muestran dispuestos a ayudarlo					
11. Los empleados de la CIVA, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
12. El comportamiento de los empleados de la CIVA, le transmite confianza					
13. Usted se siente seguro en sus viajes con CIVA.					
14. Los empleados de CIVA tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace					
Variable Dependiente: Fidelización					
	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
ÍTEMS					
1. Con frecuencia CIVA me informa vía correo de novedades					
2. La página web de CIVA me brinda información útil y precisa					
3. Los empleados de CIVA están siempre disponibles					

4. Los empleados de CIVA tienen voluntad de atender					
5. Volvería a viajar en CIVA					
6. Recomendaría a CIVA con mis allegados					
Dimensión Comunicación					
7. El trato de los empleados de CIVA es muy cálido					

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres CHUECAS WONG EFRAÍN	Comentarios finales: INSTRUMENTO VIABLE PUEDE APLICARSE.		
DNI: _____ 41482116 _____			
FIRMA 			

Autorización de la Empresa de transportes Civa



Piura, 29 de agosto de 2022

SEÑORES
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
Ciudad.-

Estimados señores:

Habiendo recibido una solicitud para que dos egresados de vuestra casa de estudios desarrollen una investigación para su tesis, autorizamos a los bachilleres:

- Alcoser Gonzales Claudia Andrea
- Saavedra Calle Miguel Alejandro

A desarrollar su investigación sobre Marketing el cual el título de la siguiente investigación es: "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA TURISMO CIVA SAC, EN LA CIUDAD DE PIURA".

Para desarrollar dicha investigación los bachilleres mencionados desarrollarán entrevistas con las personas indicadas por mi persona. En función a lo acordado, estas entrevistas se llevarán a cabo vía celular o whatsapp y los tesisistas se comprometen a enviarnos una copia de su informe final.

Atentamente,

