



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIOS Y LA COMPETITIVIDAD DE
LA EMPRESA DE TRANSPORTES APALLACUY DE
PANAÑO, MOLINOS Y VICEVERSA SRL. HUANUCO, 2022.**

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

AUTOR

SACRAMENTO LINO JHONATHAN SAUL

ORCID: 0000-0002-0624-276X

ASESOR

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Lima – PERÚ

2022

TÍTULO DE TESIS

Calidad de servicios y la Competitividad de la empresa de transportes Apallacuy de
Panao, Molinos y viceversa SRL. Huánuco, 2022.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Sacramento lino, Jhonathan Saúl

ORCID: 0000-0002-0624-276X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
lima, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administrativas, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5629

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESOR

Rosillo De Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5629

PRESIDENTE

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

MIEMBRO

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

MIEMBRO

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

ASESOR

AGRADECIMIENTOS

Les dedico mi tesis a mis padres por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera

A nuestro padre celestial por despertar cada mañana, a mis padres y familiares por estar siempre conmigo en los momentos buenos y difíciles dándome siempre su apoyo y fortaleza para seguir adelante en mis metas trazadas y así poder lograr mi éxito. GRACIAS

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres: Sixto Sacramento Orneta y Alejandra Lino Nicasio, con amor y respeto por el esfuerzo y apoyo que siempre me brindan con todo tu ser, para seguir adelante y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser unos excelentes ejemplos de vida seguir.

RESUMEN

El presente investigación tuvo como objetivo: Describir las características de la calidad de servicios para la mejora de la competitividad de la empresa de transporte Apallacuy de Panao, Molinos y viceversa SRL. Huánuco, 2022. De esta manera el trabajo de investigación es de diseño descriptivo-no experimental de enfoque cuantitativo; el hipótesis no se formuló porque que se trata de una investigación descriptiva, la población es de 25 trabajadores de la empresa y el cliente no probabilística por cual lo tomamos como muestra, La técnica utilizada es una encuesta y el instrumento es un cuestionario validado por 25 preguntas. El resultado del 100% encuestado, el 60% brinda una buena atención al cliente, el 52% considera que los pasajes son accesibles o baratos, el 36% considera que la gerencia realiza estudios de mercado, el 40% considera que la empresa no cuenta con la página de redes sociales por lo tanto es negativo, el 48% considera que trabajadores de la entidad están bien informados y listos, el 60% considera que la empresa no tiene definido su misión y visión, el 20% considera que los trabajadores de empresa aún le faltan ser capacitados, el 60% considera que el equipo de trabajo de la empresa son adecuados, el 72% considera que es necesario mejorar la infraestructura de la empresa y el 64% considera que la empresa es rentable en el rubro del servicio de transporte. Finalmente concluimos, que la calidad de servicio necesita ser elaborado por lo que se propone mejorar. La página de redes sociales, capacitaciones, definir la misión y visión y la falta se asesoría para el propietario ya que ayuda mejorar la calidad servicio y competitividad de la entidad. Se recomienda las empresas deben tomar nota luego de desarrollar una estrategia encaminada a mejorar la calidad de los servicios que brinda a la empresa la oportunidad de posicionarse en el mercado.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio, misión, competitividad y visión.

ABSTRACT

The present investigation had as objective: To describe the characteristics of the quality of services for the improvement of the competitiveness of the transport company Apallacuy de Panao, Molinos and vice versa SRL. Huánuco, 2022. In this way, the research work has a descriptive-non-experimental design with a quantitative approach; The hypothesis was not formulated because it is a descriptive investigation, the population is 25 workers of the company and the non-probabilistic client for which we take it as a sample, the technique used is a survey and the instrument is a questionnaire validated by 25 questions. The result of the 100% surveyed, 60% provide good customer service, 52% consider that the tickets are accessible or cheap, 36% consider that the management conducts market research, 40% consider that the company does not have with the social network page, therefore it is negative, 48% consider that the entity's workers are well informed and ready, 60% consider that the company has not defined its mission and vision, 20% consider that the workers of The company still needs to be trained, 60% consider that the company's work team is adequate, 72% consider that it is necessary to improve the company's infrastructure and 64% consider that the company is profitable in the field of service Of transport. Finally we conclude that the quality of service needs to be elaborated for what it is proposed to improve. The social networking page, training, defining the mission and vision and the lack of advice for the owner as it helps improve the quality of service and competitiveness of the entity. It is recommended that companies should take note after developing a strategy aimed at improving the quality of services that gives the company the opportunity to position itself in the market.

KEYWORDS: Quality of service, mission, competitiveness and vision.

CONTENIDO

	Pág.
1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional).....	iv
5. Resumen y Abstract.....	vi
6. Índice de Contenido.....	vii
7. Índice de tablas y gráficos.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
2.1 antecedentes.....	8
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	19
2.3 Marco conceptual.....	19
III. HIPÓTESIS.....	24
IV. METODOLOGÍA.....	25
4.1. Diseño de la investigación.....	25
4.2. Población y muestra.....	26
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	29
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
4.5. Plan de análisis.....	31
4.6. Matriz de consistencia.....	32
4.7. Principios éticos.....	33
V. RESULTADOS.....	34
5.1. Resultados.....	34
5.2. Análisis de resultados.....	63
VI. CONCLUSIONES.....	67
6.1 Conclusiones.....	67
Aspectos complementarios.....	69
6.2 Recomendaciones.....	69
Referencias bibliográficas.....	71
Anexos.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 ¿Considera usted que la empresa de transporte Apallacuy brinda una buena atención al cliente?.....	34
Tabla 2 ¿Considera usted que el precio de los pasajes son accesibles o baratos?.....	35
Tabla 3 ¿Considera usted que es importante mejorar el servicio de la empresa?.....	36
Tabla 4 ¿Considera usted que la gerencia realiza estudios de mercado para mejorar su servicio?.....	37
Tabla 5 ¿La empresa realiza publicidad de sus servicio atreves de las redes sociales?.....	38
Tabla 6 ¿Cree usted que el conductor de la empresa cuenta con un ambiente adecuado que les brindará confianza a los clientes?.....	39
Tabla 7 ¿Los trabajadores de la empresa son siempre amables?.....	40
Tabla 8 ¿Los trabajadores de la empresa están bien informados y listos para responder a sus preguntas?.....	41
Tabla 9 ¿Considera usted que la empresa tiene disponibilidad de horario completo?.....	42
Tabla 10 ¿Cuándo lo clientes presentan algún tipo de problema y/o inconveniente de la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?.....	43
Tabla 11 ¿Cree usted que la empresa tiene definida su misión y visión?.....	44
Tabla 12 ¿Considera usted que la empresa tiene confiabilidad al momento que ofrece el servicio a la hora de viajar?.....	45
Tabla 13 ¿Considera usted que el personal que labora está bien capacitados (as) de dentro de la empresa de transporte Apallacuy?.....	46

Tabla 14 ¿Cree usted que los equipos de trabajo con lo que cuentan la empresa son adecuados?.....	46
Tabla 15 ¿Cree usted que es necesario el cumplimiento de roles en la empresa de transporte?.....	48
Tabla 16 ¿Cree usted que es necesario mejorar la infraestructura?.....	49
Tabla 17 ¿Considera usted que es importante innovar la flota de transporte en el mercado?.....	50
Tabla 18 ¿Cree usted que en los últimos años la empresa de transporte Apallacuy ha sido competitivo?.....	51
Tabla 19 ¿Cree usted que el incremento de cliente ayudara a la empresa a obtener beneficios y ganancias?.....	52
Tabla 20 ¿Considera usted que la empresa es rentable en el rubro del servicio de transporte?.....	53
Tabla 21 ¿Considera usted que la calidad de servicio ofrecido les ha dejado satisfecho a sus clientes?.....	54

ÍNDICE DE FIGURA

	Pág.
Figura 1 ¿Considera usted que la empresa de transporte Apallacuy brinda una buena atención al cliente?.....	34
Figura 2 ¿Considera usted que el precio de los pasajes son accesibles o baratos?.....	35
Figura 3 ¿Considera usted que es importante mejorar el servicio de la empresa?.....	36
Figura 4 ¿Considera usted que la gerencia realiza estudios de mercado para mejorar su servicio?.....	37
Figura 5 ¿La empresa realiza publicidad de sus servicio atreves de las redes sociales?.....	38
Figura 6 ¿Cree usted que el conductor de la empresa cuenta con un ambiente adecuado que les brindará confianza a los clientes?.....	39
Figura 7 ¿Los trabajadores de la empresa son siempre amables?.....	40
Figura 8 ¿Los trabajadores de la empresa están bien informados y listos para responder a sus preguntas?.....	41
Figura 9 ¿Considera usted que la empresa tiene disponibilidad de horario completo?.....	42
Figura 10 ¿Cuándo lo clientes presentan algún tipo de problema y/o inconveniente de la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?.....	43
Figura 11 ¿Cree usted que la empresa tiene definida su misión y visión?.....	44
Figura 12 ¿Considera usted que la empresa tiene confiabilidad al momento que ofrece el servicio a la hora de viajar?.....	45
Figura 13 ¿Considera usted que el personal que labora está bien capacitados (as) de dentro de la empresa de transporte Apallacuy?.....	46

Figura 14 ¿Cree usted que los equipos de trabajo con lo que cuentan la empresa son adecuados?.....	47
Figura 15 ¿Cree usted que es necesario el cumplimiento de roles en la empresa de transporte?.....	48
Figura 16 ¿Cree usted que es necesario mejorar la infraestructura?.....	49
Figura 17 ¿Considera usted que es importante innovar la flota de transporte en el mercado?.....	50
Figura 18 ¿Cree usted que en los últimos años la empresa de transporte Apallacuy ha sido competitivo?.....	51
Figura 19 ¿Cree usted que el incremento de cliente ayudara a la empresa a obtener beneficios y ganancias?.....	52
Figura 20 ¿Considera usted que la empresa es rentable en el rubro del servicio de transporte?.....	53
Figura 21 ¿Considera usted que la calidad de servicio ofrecido les ha dejado satisfecho a sus clientes?.....	54

I. INTRODUCCION

La calidad del servicio es importante para la empresa a nivel mundial, ya que los clientes exigen el mejor servicio posible. La oferta anterior era limitada, pero con los años, el mercado evolucionó, la tecnología evolucionó y llegaron a los clientes. Estos cambios económicos globales han aumentado la competencia en los negocios; Las pequeñas empresas ahora enfrentan varios desafíos para seguir siendo competitivas en el mercado.

Este trabajo de investigación se justifica por medio de los autores Según Reeves, C. & Bednar, D. (2004) y Según Alcaraz, M. (2012) se basan en su teorías con modelos, enfoques, lo cual servirá para dar a conocer más al fondo sobre el tema de esta manera se podrá justificar en la práctica, se podrá implementar ciertas herramientas que nos servirá de ayuda en la obtención de información para poder realizar estrategias y recomendaciones que la entidad podrá tomar medidas acerca de cómo mejorar la calidad de servicio y la competitividad; por lo tanto se podrá obtener por la justificación metodológica, que nos ayudara en la formulación de instrumento de recolección de datos.

A fines del siglo pasado, la calidad del servicio comenzó a incrementar la competitividad y la satisfacción de los clientes era excelente, lo que se consideraba una ventaja competitiva para las empresas. Es inevitable considerar las necesidades de los clientes para lograr su lealtad, aumentar las oportunidades de crecimiento y ganar participación de mercado.

Es importante destacar las dimensiones: satisfacción a los cliente, seguridad y fiabilidad que es considerada una ventaja competitiva de la empresa. Es inevitable

considerar las necesidades de los clientes para lograr su lealtad, aumentar las oportunidades de crecimiento y la probabilidad de ganar en el mercado.

A nivel internacional, Cuando se trata de la calidad de los servicios en el sector del transporte, Paraguay aún tiene mucho que mejorar en términos de servicio al cliente no recibió las mejores cosas tangibles en malas condiciones. Las condiciones que no brindan confiabilidad o seguridad, los usuarios también se quejan del estacionamiento en algunos lugares no hay transporte público y tienen que pasar su tiempo bajo el sol. Durante las horas, los pasajeros son calumniados, tratados como vacas, encerrados dentro los tipos de bloqueos pueden hacer más daño que bien ocurren accidentes que impiden a los pasajeros evacuar rápidamente unidad de transporte.

A nivel nacional se moviliza más del 80% de la población peruana en autobuses, combi, taxi, tráfico de ciudad, por lo que hay que mejorar la estructura del sistema de transporte y la prestación de servicios de calidad, el problema de la insuficiente calidad del servicio afecta no sólo a este ámbito sino en general, dado que aún no se ha establecido la política de calidad servicios y comercialización de bienes y/o servicios. Hoy en día en lima hay cada vez más medios de transporte, provocar confusión vehicular, tráfico, accidente, estresar a los pasajeros, a pesar de que tuvieron una experiencia negativa sin precedentes, y si esto continúa, muchos Pymes peruanas solo pueden ser conocidas por mal servicio por lo tanto, proporcionan ingresos potencialmente más bajos debido a la falta de competitividad, e incluso desaparecer del mercado.

A nivel local, El transporte en Huánuco, en estos años fue aumentando debido a su ingreso económico, por falta de empleos por las vías mejoradas, el

transporte va creciendo a la medida que la gente va aumentando en zonas rurales, y por el turismo y así la demanda del transporte va creciendo, ya que debemos ponernos a investigar el congestionamiento vehicular de rutas y calles, también existe una nivel de contaminación por motivo de transporte. Otro factor que juega en contra, es llamado transporte pirata que perjudican a las entidades formales.

El transporte fue evolucionando con el tiempo, es una actividad que se basa en el desarrollo económico que desempeña una labor de traslado importante en el traslado de los clientes y encomiendas en todo el mundo. Ya que las personas tiene la capacidad de trasladarse de diferentes maneras ya por razón de trabajo o por otros motivos y hay una frase que se utiliza sobre “Los sueños son la meta y la imaginación, el transporte, la realidad y el punto de partida”.

En la actualidad las empresas de transporte deben ser competitivas y posicionarse de forma exitosa dentro del mercado en el que compite, es vital conocer los elementos del servicio que sus clientes valoran y los estimulan a desarrollar una relación comercial a largo plazo. De esta forma sus clientes serán sus mejores promotores de servicios y desarrollarán un patrocinio sostenido de sus servicios, por lo tanto la investigación tiene justificación práctica porque proporcionará información para tomar decisiones de mejora de la calidad de servicio.

A través del presente trabajo de investigación se ejecutó con la finalidad de enseñar con pruebas teóricas y prácticas con la finalidad de demostrar a nivel mundial ya sea la institución pública o privada con finalidad de ver la rentabilidad económica para que así alcance éxito en el mercado y estar vigente con los pasos de los años teniendo como factor calidad de servicio como un eje importante en sus actividad que gira en entorno en la compañía en la cual deben desenvolver y esta

compañía debe asumir cambios constantes ya que estamos en un mundo de globalización donde está en constante cambio ya que contiene diferentes, necesidades y gustos expectativa y demandas que las empresas le satisfacen. Toda empresa busca satisfacer a sus clientes para poder alcanzar la competitividad en el mercado y así podrá estar vigente con el pasar de los años que es lo que buscan permanecer en un mercado; teniendo en cuenta el presente trabajo de investigación titulada “calidad de servicio y competitividad de la empresa Apallacuy Panao, molino y viceversa SRL. Huánuco, 2022”

La empresa de transporte Apallacuy fue creada por la necesidad de la población, está ubicada en la región Huánuco, provincia de Panao, y realiza un servicio rutinario a nivel rural de Panao, molinos y viceversa SRL. Antes no existía ningún entidad que prestaba este servicio en esta zona rural porque la carretera no estaba en optimo condiciones por eso hoy en día la empresa de transporte Apallacuy SRL aporta beneficio a la población y genera economía.

En el presente trabajo de investigación se formuló la siguiente pregunta de investigación. ¿Cuáles son las características de la calidad de servicios para la mejora de la competitividad de la empresa de transporte Apallacuy de Panao, Molinos y viceversa SRL. Huánuco, 2022?

De esta manera, las preguntas formuladas, es posible identificar el objetivo General: Describir las características de la calidad de servicios para la mejora de la competitividad de la empresa de transporte Apallacuy de Panao, Molinos y viceversa SRL. Huánuco, 2022.

Como respuesta al objetivo general, se proponen los siguientes objetivos específicos: Analizar calidad de servicio de la empresa de transporte Apallacuy de

Panao, Molinos y viceversa SRL. Huánuco, 2022. Diagnosticar el nivel de competitividad de la empresa de transporte Apallacuy de Panao, Molinos y viceversa SRL. Huánuco, 2022. Determinar estrategias de la calidad de servicios para la mejora de la competitividad de la empresa de transporte Apallacuy de Panao, Molinos y viceversa SRL. Huánuco, 2022. La hipótesis no se formuló ya que se trata de una investigación descriptiva

En cuanto a la metodología utilizada en este estudio, se define de las siguientes maneras: El tipo de este trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, y el diseño de investigación no experimental, Las técnicas utilizadas para la recogida de datos para su posterior procesamiento fueron las encuestas y el instrumento fue el cuestionarios y el procesamiento de los datos recogidos mediante programas Microsoft Excel para realizar las tabulaciones.

Los siguientes resultados fueron obtenidos: de los 100% encuestados nos consideran, el 60% de los encuestados respondieron que siempre brindan una buena atención al cliente, el 52% de los encuestados considera que siempre los pasajes son accesibles o baratos, el 44% de los encuestados considera que siempre es importante mejorar el servicio de la empresa, el 36% de los encuestados considera que siempre la gerencia realiza estudios de mercado para mejorar su servicio, el 40% considera que nunca la empresa realiza publicidad de sus servicio atreves de las redes sociales, el 48% de los encuestados considera que siempre el conductor de la empresa cuenta con un ambiente adecuado que les brindará confianza a los clientes, el 60% de los encuestados considera que siempre los trabajadores de la empresa son siempre amables, el 48% de los encuestados considera que siempre los trabajadores de la empresa están bien informados y listos para responder a sus preguntas, el 72% de los

encuestados considera que siempre la empresa tiene disponibilidad de horario completo, el 64% de los encuestados considera que siempre la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo, el 60% respondieron que nunca la empresa tiene definida su misión y visión, el 48% de los encuestados considera que siempre la empresa tiene confiabilidad al momento de la hora de viajar, el 32% de los encuestados considera que siempre el personal está bien capacitados, el 60% de los encuestados considera que siempre los equipos de trabajo con lo que cuentan la empresa son adecuados, el 48% de los encuestados considera que casi siempre es necesario el cumplimiento de roles en la empresa de transporte, el 72% de los encuestados considera que siempre es necesario mejorar la infraestructura, el 60% de los encuestados considera que siempre es importante innovar la flota de transporte en el mercado, el 56% de los encuestados considera que siempre en los últimos años la empresa ha sido competitivo, el 60% de los encuestados considera que casi siempre el incremento de cliente ayudara a obtener beneficios y ganancias, el 64% de los encuestados considera que siempre la empresa es rentable en el rubro del servicio de transporte y el 56% de los encuestados considera que siempre la calidad de servicio ofrecido les ha dejado satisfecho a los clientes.

Finalmente concluimos que la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de transporte Apallacuy tiene que seguir mejorando la satisfacción a los cliente, seguridad y la fiabilidad, Por los resultados obtenidos en el estudio los resultados proporcionaron a nuestros clientes datos en su mayoría son negativos.

Se recomienda brindar un servicio rápido, seguro y de calidad para que los clientes tengan la sensación de que el servicio que reciben es confiable y seguro. Esto requiere un mejor control del sistema de horarios de cada autobús, que incluye el número de

placa del autobús, la ruta utilizada, el nombre del conductor, las horas indicadas de salida y llegada, el punto de partida y destino, y otros indicadores determinados por el autobús. . Por otra parte, con el fin de garantizar la seguridad de los usuarios y cumplir con el tiempo prometido, la empresa debe asegurarse de que las mediciones antes mencionadas se realicen correctamente con el apoyo de personal calificado que se encargue de verificar cada una de ellas, así como el número de pasajeros para que los usuarios se sienten bien y satisfechas con el servicio.

El estudio consta de seis partes, cada uno de los cuales tiene su propia descripción, lo siguiente:

En el primer lugar I: incluyen la introducción y los problemas de la investigación situación relevante, justificación, objetivos generales y específicos y restricción de estudio.

En el segundo lugar II: Presenta todo la revisión de literatura e marco teórico que cubre los antecedentes, base teóricas y definiciones conceptuales de los términos utilizados.

En el tercer lugar III: se encuentra la hipótesis

En el cuarto lugar IV: sigue el marco metodológico que encontramos tipo y diseño de investigación, población y muestra, operacionalización de variables, métodos y técnicas de investigación y descripción de las herramientas utilizadas para la recopilación y el análisis de datos estadísticos interpretación de datos laborales.

En el quinto lugar V: van los resultados, análisis de resultados y plan de mejora

En el sexto lugar VI: se encuentra las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, la bibliografía utilizada.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Autor Domínguez, R. (2018), en su tesis *“Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”* presentada a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, concluye lo siguiente: En la presente investigación se ha podido identificar los diferentes modelos y teorías de calidad como el de Grönoos donde se evalúa el servicio esperado con el recibido, también el modelo SERVQUAL con el cual se basó esta investigación cuyos autores son Parasuraman, Zeithaml y Berry quienes se concentraron en el paradigma de la disconformidad. La identificación de las variables es el proceso más importante a la hora de desarrollar un instrumento de medición de la calidad del servicio en este estudio. El presente estudio se basa en el modelo SERVQUAL original más la adición de una nueva dimensión que es la experiencia, basándonos en el modelo SERVQUAL de los autores Viera, Hicil y Orozco (2015), considerando que según la experiencia del uso del internet influye en la satisfacción de la navegación de la banca en línea. Luego de haber pasado por muchas etapas, haremos el contraste de las hipótesis que nos planteamos en un principio y factores asociados a la calidad. H1: Las expectativas de los clientes son adecuadas para la creación de un instrumento de medición de la calidad del servicio de la banca en línea. Aunque las expectativas pueden ser usadas para la validación de un instrumento como este, no todas las expectativas son válidas para este propósito. Particularmente, aquí se partió con 29 ítems, de los cuales solo nueve fueron significativos para nuestros propósitos. Las demás hipótesis que van desde la

H2 a la H7 corresponden a las dimensiones que se 19 plantearon en un principio y que eran originarias del estudio. (2004). Mientras algunas dimensiones como la empatía desaparecieron por completo durante la experimentación, demostrando su poca importancia a la hora de tomar factores relevantes en la medida de la calidad del servicio, otras como la confidencialidad se mantuvieron inamovibles con todos sus ítems. Esto sólo marca la ya conocida desconfianza que se tiene acerca de las transacciones en línea y de los miedos que se mantienen en este aspecto. También es destacable el cómo se fueron agrupando las variables restantes de otras dimensiones en las nuevas que fueron surgiendo durante el análisis. H8: La variable experiencia afecta directamente la percepción de calidad del servicio. Aunque la variable experiencia, formulada en un segundo estudio del SERVQUAL, pasó el análisis factorial, no pudo soportar las primeras pruebas. Esto parece lógico en esta instancia, ya que, aunque se mantiene su importancia en las percepciones, no puede esperarse lo mismo en las expectativas, es decir, el conocimiento o manejo del internet afecta directamente la percepción de calidad del servicio, pero no así, sus expectativas

Holguín., (2018) en su tesis: *“La gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua”*, tesis realizada con el propósito de obtener el título de licenciado en la carrera de administración de empresas de la Universidad Técnica de Ambato; en la cual se concluye que: La empresa CONECEL S.A (Claro), no cuenta con estrategias de calidad en el servicio al cliente que contribuya a lograr la competitividad para diferenciarnos de nuestros competidores y captar potenciales consumidores; el servicio es un fenómeno influyente en la actitud de compra de los clientes. Esto ha originado que los clientes se inclinen por novedosas estrategias de calidad en los

servicios. Según datos obtenidos de telefonía móvil si considera positiva la competencia en la oferta del servicio de telefonía celular, Claro contó con una participación del 56%, Movistar con un 73%, mientras que para CNT fue de 47%. Estas variaciones señalan el efecto de la regulación actual en pro de la competencia, pero aun en términos de variaciones absolutas acaban siendo pequeñas para la participación de los principales operadores. la investigación se concluye que un número representativo de clientes de la empresa (Claro) se encuentran satisfechos por el servicio que esta brinda; sin embargo, no hay que descartar que un considerable número de personas no se encuentran satisfechos, esto denota que existen algún tipo de falencia al momento de ofrecer el servicio.

Kenneth Ngugi Njoroge (2016), en la tesis: *“efecto de la sostenible de la calidad de servicio sobre la competitividad en móvil industria de telecomunicaciones del condado de Nairobi”* de la Universidad de United State International África, de la ciudad de Nairobi – Kenya, para optar el grado de Magister en Administración de Negocios (MBA). Sus conclusiones aplicó el tipo de investigación descriptivo – correlacional, la recolección de datos se dio por medio de la encuesta, para la selección de la muestra se enfocó en los clientes que 25 asisten a la empresa. Entre sus conclusiones concluye que el servicio al cliente y la satisfacción es una fuente importante de ventaja competitiva sostenible para MTSP en Nairobi, destaca que los elementos tangibles en una empresa es importante para brindar un buen servicio al cliente y a la vez que la empresa sea más competitiva en el mercado.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Autor Zapata, M. (2019) en su tesis: *“Caracterización de la calidad del servicio y liderazgo de la empresa de transportes y servicios generales el cóndor EIRL en el distrito de Sullana año 2018”*, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad del servicio y liderazgo de la empresa de transportes y servicios generales El Cóndor EIRL en el distrito de Sullana año 2018. Se empleó la metodología de es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable calidad de servicio fue los pasajeros, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, y liderazgo fue dirigido al personal, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 87% de clientes manifiesta que los choferes siempre ejecutan el servicio de forma fiable y cuidadosa al momento de trasladarle a su destino; el 82% del personal manifiesta que el liderazgo autocrático siempre le ha permitido el incremento de pasajeros para su empresa, y concluyo que las estrategias de la calidad del servicio que identifican los clientes en la empresa de transportes y servicios generales El Cóndor EIRL es sinceridad porque los choferes son honestos al momento de realizar el cobro por transporte de pasajeros, actitud porque son personas amables y cordiales al momento de brindar un servicio, ambiente agradable porque los vehículos cuentan con seguridad, higiene y limpieza que han contribuido a un ambiente donde se puede 38 viajar con satisfacción, confiabilidad porque brindan un servicio adecuado y un clima que genere sensaciones que conecten emocionalmente tranquilo y con total

satisfacción. Se describe los tipos de calidad del servicio en la empresa de transportes y servicios generales

Autor Francia, (2018) en su tesis: *“La competitividad y el servicio de calidad en la empresa de transporte TRANSANI. E.I.R.L, Cañete, 2018”* tesis realizada con el propósito de obtener el título de licenciada en la carrera de administración de empresas de la Universidad Autónoma del Perú. En la cual se concluye lo siguiente: De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo general, el cual pide *“Determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018”* se encontró una correlación al 0.844 con el coeficiente R de Pearson, con un p valor al $0.000 < 0.05$, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva alta entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de transporte Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018. De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo específico, el cual pide *“Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018”*, se encontró una correlación al 0.769 con el coeficiente R de Pearson, con un p valor al $0.000 < 0.05$, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva alta entre la fiabilidad y la competitividad de la empresa de transporte Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018. De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo específico, el cual pide *“Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018”*, se encontró una correlación al 0.756 con el coeficiente R de Pearson, con un p valor al $0.000 < 0.05$, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva alta entre las necesidades y expectativas y la

competitividad de la empresa de transporte Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

Autor Sánchez, D. (2017) en su tesis: *“Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE del sector transporte de pasajeros – rubro auto colectivos de la provincia de Sullana, año 2016”*, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales las características de capacitación y gestión de calidad de las MYPE del sector transporte de pasajeros - rubro auto colectivos de la provincia de Sullana, año 2016, empleó la metodología de investigación fue tipo descriptiva, de nivel cuantitativo, se escogió una muestra de 20 MYPE de transporte pasajeros - rubro auto colectivo de la provincia de Sullana, a quienes se le aplicó un cuestionario de 23 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que 85% representa que un buen sistema de gestión de calidad si generara ventajas ante la competencia, por otro lado en un 100% responde que cree que la gestión de calidad que brinda su MYPE atrae mayor cantidad de clientes, y concluyo que la gestión de calidad tiene por característica la mejora continua de productos y servicios permitiendo mejorar la imagen externa de la empresa para aumentar la competitividad, aumentar su presencia en el mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes.

(Pacheco, 2017) en su tesis *“caracterización de la capacitación y la competitividad de las pymes del sector servicio - rubro inmobiliario del distrito de puno, año 2016”*, El diseño que se empleó en la indagación es no experimental, de corte transversal ya que se mide al mismo tiempo es decir en una sola ocasión. Con una población constituida por 08 Empresas MYPE que constituye el 100% de

Empresas del Sector Servicio - Rubro Inmobiliario del Distrito de Puno, periodo 2016. Las conclusiones obtenidas fueron En referencia a las características de capacitación, en un gran porcentaje mencionan que no capacita a su personal, al mismo tiempo son conscientes de su importancia para su desarrollo y consecuencia en el mercado. En referencia a las características de competitividad, podemos determinar que si bien se consideran competitivos en el mercado y que cuentan con instrumentos favorables, desconocen el uso de herramientas básicas de administración. Siendo conscientes de la importancia de la existencia de las MYPE para el desarrollo país, es importante que los administradores y trabajadores reciban todo un programa de capacitación en materia. Los administradores y gerentes, deberán recibir información técnica de manejo empresarial y los componentes de Planes Estratégicos.

Navarro (2018) en su tesis *“La Competitividad Y Capacitación En Las Mypes Comerciales Rubro Mueblerías (Piura) Al Año 2013”* tesis para optar el título profesional de licenciada en administración se planteó como objetivo general analizar las características de la capacitación y competitividad en las MYPE comerciales rubro mueblerías de la ciudad de Piura al año 2013. El diseño de investigación aplicado es de tipo no experimental y descriptivo. La muestra es de 40 trabajadores y 8 propietarios del rubro de MYPE. 18 Demostrando como resultados en esta investigación, que hoy en día el 60% las MYPE de este rubro no ofrecen la capacitación adecuada que necesita cada trabajador para que este pueda desarrollar de manera eficiente su trabajo u actividad encomendada. Por lo tanto, concluye que la capacitación es un factor clave que permite que el trabajador se adapte a los nuevos cambios tecnológicos, prácticos y teóricos. Los propietarios o dueños de estas MYPE

deben ayudar a contribuir a que cada trabajador se involucre en el crecimiento y desarrollo del negocio. Para esto se debe invertir en una capacitación de calidad y exigencia que permita que cada uno de los trabajadores se motive y que puedan demostrar los dueños que son recurso más importante y fundamental de las MYPE.

Autor Maguiña, R. (2018), en su tesis: “*Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el BBVA continental de los Olivos, Lima 2018*” presentada a la Universidad Cesar Vallejo, Lima, concluye: Se determinó que no se cumplió el objetivo general; es decir, No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018. Se determinó que no se cumplió el primer objetivo específico; es decir, No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018. Se determinó que se cumplió que el segundo objetivo específico; es decir, Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018”. Se determinó que no se cumplió el tercer objetivo específico; es decir, No existe relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018.

Rodríguez Pinedo (2018), en la tesis: “*Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES en los Servicio de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanj, Año 2016*” de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. Entre sus conclusiones principales, utilizó una investigación no experimental – transversal descriptivo, para la recolección de información se aplicó la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario, la muestra estuvo constituida

por el 75% de las MYPES del sector comercial del rubro de electrodomésticos de Juanjí (06 MYPES), se llega a la conclusión de que las empresas conocen a su competencia, por ello han mejorado la infraestructura de su empresas, a su vez que es competitiva por los precios bajos.

2.1.3. Antecedentes locales.

Faustor K. (2016) en su tesis: *“Nivel De Satisfacción De Los Clientes En La Calidad De Servicio En Discotecas Y Karaokes En Los Distritos De Huánuco y Amarilis – 2016”* llega a las siguientes conclusiones:

- **ELEMENTOS TANGIBLES:** Un 40,5% considera que la zona de baile y los equipos multimedia son inadecuados. Un 39,7% considera que las instalaciones de descanso casi siempre son cómodas y agradables. Un 43,5% califica la comodidad del local al que asiste como regular. Un 34,7% a veces se siente cómodo con la limpieza de los servicios higiénicos. Un 37,8% casi siempre se siente cómodo con la música que ponen en el local al que asiste.
- **FIABILIDAD:** Un 41,2% opina que casi siempre la atención de los locales al que asiste cumple con sus expectativas. Un 35,1% opina que casi siempre confía en el servicio prestado que brinda el local al que asiste. Un 39,7% opina que casi siempre lo atienden en el tiempo esperado. Un 40,1% califica de regular el trato recibido por parte del personal que labora en el local al que asiste.
- **CAPACIDAD DE RESPUESTA:** Un 45,4% opina que casi siempre le brindan una atención rápida y efectiva en el local al que asiste. Un 35,5% si tuvieron algún problema hasta el momento de ser atendido casi siempre fue solucionado por el personal en el local al que asiste. Un 38,2% opinan que

nunca le brindaron atención individualizada. Un 35,5% opina que casi siempre los empleados del local al que asisten le brindan la ayuda que necesita.

- **SEGURIDAD:** Un 40,8% opina que a veces el personal que labora en el local que asiste tiene el conocimiento suficiente al momento de atenderlo. Un 33,2% a veces confía en el personal que labora en el local al que asiste. Un 30,2% opina que nunca el personal que labora en el local al que asiste le ha transmitido seguridad.
- **EMPATÍA:** Un 42,0% opina que a veces el personal que labora en el local al que asiste son amables en todo momento. Un 44,3% opina que el grado de satisfacción general del local es regular. Un 45,0% opina que la atención del personal fue regular en cuanto a su amabilidad y sinceridad. Un 48,5% califica la confianza transmitido por el personal que labora en el local al que asiste como nivel medio.

Fiorella Figueroa, N. (2020) en su tesis: *“de qué manera influye el clima laboral en la atención al cliente y producción de la empresa de transportes GM Internacional Huánuco”* tesis para optar el título en administración de empresas en la Universidad de Huánuco 2020. El principal aporte de esta investigación, recae en la confirmación de la existencia, de una relación entre el clima organizacional una característica meramente interna de una organización con una variable externa; como lo es el servicio al cliente. Por lo que, se sugiere que constantemente se evalúen estas variables, de tal manera que se pueda garantizar un mutuo beneficio tanto para los trabajadores como para la empresa, ya que al existir un clima organizacional más favorable, los colaboradores se comprometerán con el logro de objetivos

organizacionales, impactando directamente en el nivel de ventas e incrementando la rentabilidad de la Municipalidad.

Autor Apac, O. (2018), en su tesis: “*Calidad del Servicio y Satisfacción de Clientes en el Supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018*” presentada a la Universidad de Huánuco, Huánuco concluye: La investigación concluye que existe la relación directa entre la variable calidad del servicio y satisfacción de los clientes del supermercado plaza vea, cuyo nivel de significancia es de 0.232 bajo la metodología Pearson, sustentada en que los clientes valoran los aspectos tangibles 90.43% en la tabla N°06, permitiendo al 76,86% recomendar este centro comercial a otros clientes tal como se evidencia la Tabla N°49.

- La investigación concluye que existe relación directa entre los aspectos tangibles y la calidad del servicio de los clientes del supermercado plaza vea, cuyo nivel de significancia es de 0.35 según Pearson. Fundamentada en la percepción que tienen los clientes con más 90% respecto a los aspectos 26 modernos Tabla N°05, el mismo que les permite tener una calificación superior a 80% en el servicio Tabla N°45.
- La Investigación concluye que existe relación directa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en Plaza Vea, con nivel de significancia de 0.238, sustentado y evidenciado en el más de 75% de clientes que muestra su satisfacción por el interés de la empresa de resolver sus problemas Tabla N°15, permitiéndoles tener un juicio de valor positivo respecto a su satisfacción 80% tabla N°45.
- La Investigación concluye que existe relación directa entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción al cliente del supermercado Plaza Vea,

descrito con un nivel de significancia de 0.365 y evidenciado en los resultados de las tablas 23 y 47 respectivamente que sostiene que el 75% de clientes tiene claro el tiempo que le demorara su compra indicando 80% que están de acuerdo con la calidad del servicio de Plaza Veá.

Autor Francia, R. (2018) en su tesis: *“Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank 2013”* presentada a la Universidad de Huánuco, Huánuco concluye: Se concluyó que la calidad de servicio tiene que ser delimitado por el nivel de servicio que brinda las entidades bancarias, es decir por el grado de satisfacción e insatisfacción en los estándares del mundo creditico o comercial. El cliente viene hacer la persona en cargada de la validar la claridad de servicio de acuerdo a sus niveles de satisfacción, es la persona encargada de brindar las mejoras del servicio brindado por entidades bancarias. Se concluye que el dinero como objeto dentro del mundo comercial viene a jugar un papel importante, pues al tratar de las cosas que uno delimita en un determinado espacio, es que ayudara al cliente a poder ver si está satisfecho con el producto o no.

2.2. Bases teóricas de la investigación

a) Marco Teórico

2.2.1 Calidad de Servicio

Según Reeves, C. & Bednar, D. (2004), “la calidad se define bajo el supuesto que todos los miembros de la empresa y todos los aspectos relacionados con la organización, se implican para alcanzarla. Se centra así en una premisa: si se logra la implicación de todos los miembros de la organización en la mejora continua

de la calidad en cada una de las actividades que realiza, se obtiene la calidad en todo lo relacionado a la organización". Organización de Empresas, Segunda Edición, página 362, 2004.

Según Alcaraz, M. (2012) “se entiende por calidad del servicio de avalar las atenciones y cuando se emita esto se transforma en una asociación eficazmente y así se presenta ambas disposición insustituibles de inquirir y aplicar, se debe persistir con toda la asociación en pie; ya que así los participantes y simultáneamente la asociación juega un papel importante para perfeccionar los resultados que se necesitan la aptitud de todos los ayudantes, para medir la calidad del servicio en un artículo es importante saber visualizar ya que se difunde como tangibles al problema que se necesita de esto es cuando se realiza la percepción de los individuos, eso depende de cómo pueda mirarlo siendo bueno o malo y así se reconoce, cómo fue atendido desde el instante es decir desde el instante en que percibes los olores, lo visual etc.". Marketing, Sexta Edición, página 383.

Según Giese, J. L. y Cote, J.A. (2019) “se define que la calidad de servicio es la aplicación de conceder a los individuos ,los consumidores y usuarios que requieren satisfacer de servicio es analizar cuáles son las obligaciones de nuestro usuarios; una vez analizado se debe trabajar en la perspectiva que se quieren ofrecer y se tendrá que organizar en la distribución razonable para así obtener una satisfacción en el comprador tanto interno como externo; el colaborador juega un papel importante con la amabilidad con los colegas. El primer impacto que se puede mostrar para ofrecer nuestro producto y servicio”. Colección Logística Corporación John F. Kennedy, 2019.

Autor Blanco, M. (2012). En la actualidad el sistema de calidad se justifica en implantar el objetivo de mejorar la producción y el servicio, con el fin de ser más competitivos y permanecer en el mercado. (p.6)

Autor García, M. (2018) “ se comprende por calidad del servicio a la acoplacion entre las obligación del clientes, a más conveniente más índole, y menos conveniente menos índole esto compite con el entorno que le brinda de la irregularidad que hay entre la posibilidad o anhelo de los clientes y su sensación de desear un servicio de calidad, además se ve la relación como es realiza la necesidad y el anhelo de cada individuo ya que se analiza de concordar a las sensaciones y por su parte fue contemplado con el servicio ofrecido además también sucede en los consumidores que cuentan con experiencias vividas a partir de estos momentos se generan dos grandes variables según el precio y la calidad, ya que es evidente y beneficioso para las entidades ya que así se aumenta los incrementos en utilidad de la manera de interés en planificación, así aportaría en el desarrollo rentable.”. Towards Total Logistical Management. (p.3)

Autor Galviz, G. (2011). Define La calidad de servicio, desde el punto de vista de las apreciaciones de los usuarios se define como calidad percibida, la cual semeja a la amplitud de las diferentes expectativas o deseos de los usuarios y su sensación, pudiéndose completar esta definición con la siguiente relación (pág. 44):

Autor Tschohl, J. (2011). Entendemos por calidad de servicio a la disposición que siguen todos los medios y ayudante de una entidad para obtener el agrado de los usuarios; esto comprende a todas las colaboradores que laboran en la entidad, y no sólo a las que dialogan personalmente con los usuarios o a las que se

informan con ellos ya sea por teléfono, fax, carta o de cualquier otra manera. (pág. 9)

Hernández, (2009), Calidad de servicio es la habilidad de complacer a las personas con lo que produce la empresa saciando sus requerimientos, expectativas y necesidades. (pág. 32)

2.2.1.1 La satisfacción de los clientes La satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Philip Kotler).

- La satisfacción del cliente tiene una influencia directa en la rentabilidad de la empresa y su cultura.
- Satisfacer al cliente puede ser la única vía que garantice la supervivencia de la compañía a medio y largo plazo

2.2.1.2 Seguridad se puede referir a la ausencia de riesgo o a la confianza en algo o en alguien. El término puede tomar diversos sentidos según el área o campo a la que haga referencia en la seguridad. En términos generales, la seguridad se define como "el estado de bienestar que percibe y disfruta el ser humano"

2.2.1.3 Fiabilidad es la característica de un dispositivo expresada por la probabilidad de que un dispositivo cumpla una función requerida en las condiciones de utilización y para un período de tiempo determinado.

2.2.2. Competitividad

Autor Avalos, B. Sotomayor, C. (2012) "Entendemos que la competitividad es una organización que nos permite incrementar en nuestra rentabilidad de la empresa, y nos contribuye una valoración al aporte a los dueños,

estamos en un mundo de empresa satisfactoria competitivas, donde produce bienes y servicio que satisface las necesidades y petición del mercado mundial. Una entidad logra ser competitiva cuando obtiene las capacidades para generar un ingreso mayor a las inversiones realizadas.” (p.12)

Autor Reiner, (2012), “se refiere que la competitividad es la facultad que tiene una entidad de generar utilidades o establecer valores en su financiación, es hablar del crecimiento operativo y rentabilidad de una organización en el mercado.” (p.2)

Autor Alic, J. (1987), “la define como la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países”. 1987 (p.4)

2.2.2.1 Proveedores: Es el eslabón más importante del sistema de entrega de valor general de la empresa a los clientes. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir bienes y servicios.

2.2.2.2 Competidores: se refiere a los beneficios conseguidos o que pueden obtenerse procedentes de una inversión realizada con anterioridad. Es el proceso de identificar a los competidores clave; evaluar sus objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades y modelos de reacción; y de seleccionar a los competidores que se va a atacar o a evitar.

2.2.2.3 Clientes: El 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.

III. HIPÓTESIS

Según el autor Hernández & mendosa (2018) No, no todos los estudios descriptivos se formulan las hipótesis depende de un factor básico: el alcance inicial del estudio.

El presente trabajo de investigación la calidad de servicios y la competitividad de la empresa de transporte Apallacuy de Panao, Molinos y viceversa SRL. Huánuco, 2022; El autor no formulo hipótesis porque se reserva y se limita, ya que solo describió los variables ya que se trata de una investigación descriptiva.

IV METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación.

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental, nivel descriptivo y de enfoque cuantitativo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que una investigación no experimental, “Se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables a que no se manipularán las variables en estudio. Se va a recolectar los datos a través de las técnicas adecuadas para luego procesar la información y llegar a conclusiones que permitirán aceptar o rechazar la hipótesis, y llegar a conclusiones las características y problemática en la empresa” (p. 152).

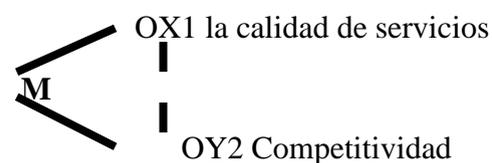
Fue no experimental porque no se manipularon los variable de estudio, se va a recolectar los datos a través de las técnicas adecuadas para luego procesar la información y llegar a conclusiones de la empresa de transporte Apallacuy de Panao, Molino y viceversa SRL. Huánuco, 2022.

Fue descriptivo, Porque se limita a describir las variables de objeto de estudio tal y como se observan en la realidad, cuando se recoge la información de la empresa de transporte Apallacuy de Panao, Molinos y viceversa SRL. Huánuco, 2022.

Según Fernández (2014), El presente trabajo de investigación descriptivo es que nos permitirá describir los principales característica y problemática de la investigación en un tiempo determinado, de la misma manera ayudará a definir cada una de nuestras variables de estudio. (p.92).

Fue Cuantitativa: Porque los datos recolectados en la presente investigación, fue medido estadísticamente por medio de una encuesta.

Según (Hernández Sampieri, 2014). Por su finalidad es una investigación de tipo Cuantitativo ya que nuestras variables de estudio de investigación, debido a que se usara para recoger datos mediante la encuesta para testear la validez de las hipótesis con base estas no serán manipuladas, serán observadas desde un contexto natural durante la investigación desde el punto de vista probabilístico y así poder comprobar la influencia sujeta a la investigación.



Donde:

M = Muestra

OX1 = la variable 1

OY2 = la variable 2

4.2. Población y Muestra

4.2.1 Población

Carrasco, Sergio (2005) la población viene a ser la agrupación de todos los elementos que participan y pertenecen al entorno de una actividad en común y sobre estos se hará el trabajo de investigación.

En el presente trabajo la población de la investigación están formada por trabajador administrativo y conductores de la empresa de transportes Apallacuy de Panao, molinos y viceversa SRL. Huánuco, 2022. Debido a la poca población se tomara el total de ellos como muestra.

Según Bernal (2010) manifiesta que la muestra “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161).

Trabajadores: 25 personas.

Clientes: no probabilística.

Trabajadores de la empresa de transportes “Apallacuy” de Panao, Molinos y viceversa SRL.

n°	Apellidos y Nombres	Sexo	Domicilio	Nivel de Satisfacción
1	Alania de la Cruz, Willy	M	Molino	Satisfecho
2	Almero Castañón, Cesar	M	Molino	Satisfecho
3	Álvarez Simón, Lucia	F	Molino	Satisfecho
4	Aquino Malpartida Imer	M	Huarichaca	Satisfecho
5	Aquino Polinar, Luis Manuel	M	Panao	Satisfecho
6	Aquino Retis, Mauro	M	Molino	Satisfecho
7	Baldeón Ortega, Marino	M	Panao	Satisfecho
8	Espíritu Aquino, Francisco	M	Molino	Satisfecho
9	Estela de la Cruz, Pedro	M	Molino	Satisfecho
10	Eugenio Aquino, Cesar	M	Molino	Satisfecho
11	Eugenio Aquino, Manuel	M	Molino	Satisfecho
12	Eugenio Soto, Marco	M	Molino	Satisfecho
13	Jara Tolentino, Manuel	M	Molino	Satisfecho
14	Lino Jara, Carlos	M	Huarichaca	Satisfecho
15	Polinar Ramos, Jorge	M	Molino	Satisfecho
16	Rivera Aquino, Luis	M	Huarichaca	Satisfecho
17	Rivera Sandoval, Jaime	M	Huarichaca	Satisfecho
18	Rojas Lino, Marín	M	Panao	Satisfecho
19	Sacramento Rodríguez, Meyer	M	Molino	Satisfecho

20	Sandoval Aquino, Juan	M	Molino	Satisfecho
21	Santamaría Espíritu, María	F	Panao	Satisfecho
22	Santos Duran, Grober	M	Molino	Satisfecho
23	Simón Clemente, Juan	M	Molino	Satisfecho
24	Tolentino Aquino, Elmer	M	Molino	Satisfecho
25	Villanueva López, Evaristo	M	Panao	Satisfecho

4.2.2 Muestra

La muestra del presente proyecto de investigación se caracterizó a los consumidores no probabilística, en razón de que se escogió a los consumidores por conveniencia de las investigación, constituyendo de esta manera en un muestreo no probabilístico, y con respecto a los trabajadores es una muestra poblacional porque se consideró el total de trabajadores de la empresa transportes Apallacuy de Panao, Molinos y viceversa SRL.

4.3 Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores

Variables	Definición conceptual	dimensiones	indicadores	ítems	fuelle	Escala/ medición
Calidad de Servicios	Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos de fiabilidad y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos. Tschohl, J. (2011).	Satisfacción a los Clientes	Atención al cliente	1. ¿Considera usted que la empresa de transporte Apallacuy brinda una buena atención al cliente?	Representante	Likert
			Precio	2. ¿Considera usted que el precio de los pasajes son accesibles o baratos?		
			Servicio	3. ¿Considera usted que es importante mejorar el servicio de la empresa?		
				4. ¿Considera usted que la gerencia realiza estudios de mercado para mejorar su servicio?		
				5. ¿La empresa realiza publicidad de sus servicio atreves de las redes sociales?		
		Seguridad	Confianza	6. ¿Cree usted que el conductor de la empresa cuenta con un ambiente adecuado que les brindará confianza a los clientes?		
			Cortesía	7. ¿Los trabajadores de la empresa son siempre amables?		
			Habilidad	8. ¿Los trabajadores de la empresa están bien informados y listos para responder a sus preguntas?		
		Fiabilidad	Disponibilidad	9. ¿Considera usted que la empresa tiene disponibilidad de horario completo?		
			Eficiencia	10. ¿Cree usted que la empresa tiene definida su misión?		
				11. ¿Cree usted que la empresa tiene definida su visión?		
			Confiabilidad	12. ¿Considera usted que la empresa tiene confiabilidad al momento que ofrece el servicio a la hora de viajar?		

Competitividad	Se manifiesta que competitividad es la capacidad que tiene una organización de generar utilidad o crear valor en sus inversiones, es decir permite el crecimiento operativo y rentable de la empresa en el mercado. Según Reinert, (2012),	Proveedores	Capacitación	13. ¿Considera usted que el personal que labora está bien capacitados (as) de dentro de la empresa de transporte Apallacuy?	Representante	Likert
			Equipo	14. ¿Cree usted que los equipos de trabajo con lo que cuentan la empresa son adecuados?		
			Cumplimiento de roles	15. ¿Cree usted que es necesario el cumplimiento de roles en la empresa de transporte?		
		Competidores	Infraestructura	16. ¿Cree usted que es necesario mejorar la infraestructura?		
			Innovación	17. ¿Considera usted que es importante innovar la flota de transporte en el mercado?		
			Desempeño	18. ¿Cree usted que en los últimos años la empresa de transporte Apallacuy ha sido competitivo?		
		Clientes	Incremento de cliente	19. ¿Cree usted que el incremento de cliente ayudara a la empresa a obtener beneficios y ganancias?		
			Rentabilidad	20. ¿Considera usted que la empresa es rentable en el rubro del servicio de transporte?		
			Satisfacción	21. ¿Considera usted que la calidad de servicio ofrecido les ha dejado satisfecho a sus clientes?		

4.4 Técnica e Instrumento de Recolección de datos

4.4.1. Técnicas:

La técnica que se utilizó para recolección de datos fue la encuesta en la empresa de transporte Apallacuy Panao, molinos y viceversa SRL.

4.4.2. Instrumento:

El instrumento es el cuestionario de encuesta que fue utilizado, el cual se aplicó a que conforman muestra de estudios

Las técnicas e instrumento que se utilizaron para la recopilación de datos del presente proyecto de investigación tanto de la variable dependiente como independiente durante el trabajo se muestran en el siguiente cuadro:

Técnicas	Instrumento	Aplicación*/ Uso **
Encuesta	Cuestionario	*Trabajadores *Clientes **Administrador

4.5 Plan de Análisis

La tabulación y procesamiento de los datos se realizó a través del programa estadístico IBM SPSS, a través del cual se va a generar las tablas, cuadros y gráficos.

- ✓ Se registró y se procesaron las tablas y figuras con ayuda del programa Microsoft Excel para realizar las tabulaciones.
- ✓ El software turniting se usará para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros trabajos similares.

4.6. Matriz de Consistencia

enunciado	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y Muestra
<p>Enunciado de problema ¿Cuáles son las características de la calidad de servicios para la mejora de la competitividad de la empresa de transporte Apallacuy de Panao, Molinos y viceversa SRL. Huánuco, 2022?</p>	<p>Objetivo general Describir las características de la calidad de servicios para la mejora de la competitividad de la empresa de transporte Apallacuy de Panao, Molinos y viceversa SRL. Huánuco, 2022.</p> <p>Objetivo específico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar calidad de servicio de la empresa de transporte Apallacuy de Panao, Molinos y viceversa SRL. Huánuco, 2022 2. Diagnosticar el nivel de competitividad de la empresa de transporte Apallacuy de Panao, Molinos y viceversa SRL. Huánuco, 2022. 3. Determinar estrategias de la calidad de servicios para la mejora de la competitividad de la empresa de transporte Apallacuy de Panao, Molinos y viceversa SRL. Huánuco, 2022. 	<p>No se formuló la hipótesis porque se trata de una investigación descriptiva.</p>	<p>Calidad de Servicios</p>	<p>Tipo de Investigación El presente trabajo es de enfoque cuantitativo</p> <p>Alcance El presente trabajo es de alcance de estudio de Investigación descriptivo</p> <p>Nivel El presente trabajo es de nivel descriptivo.</p> <p>Diseño El presente trabajo es de diseño no experimental.</p>	<p>población Trabajadores: 25 personas Clientes: no probabilística</p> <p>Muestra La muestra del presente proyecto de investigación en cuanto a los clientes se caracteriza por ser no probabilística y con respecto a los trabajadores es una muestra poblacional.</p> <p>Técnicas: Las técnicas de investigación que se utilizo fue la encuesta</p> <p>Instrumento: El instrumento de investigación fue el cuestionario</p>
			<p>Competitividad</p>		

4.7. Principios éticos

En el presente trabajo de investigación, se respetarán el código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote y se destaca a los principios éticos son los siguientes.

- confidencialidad, en las respuestas a las encuestas aplicadas.
- Respetando, las opiniones de las persona y de las encuestadores.
- propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente.

V. RESULTADOS

5.1 resultados

5.1.1 Referente a la Calidad de Servicio

Tabla 1

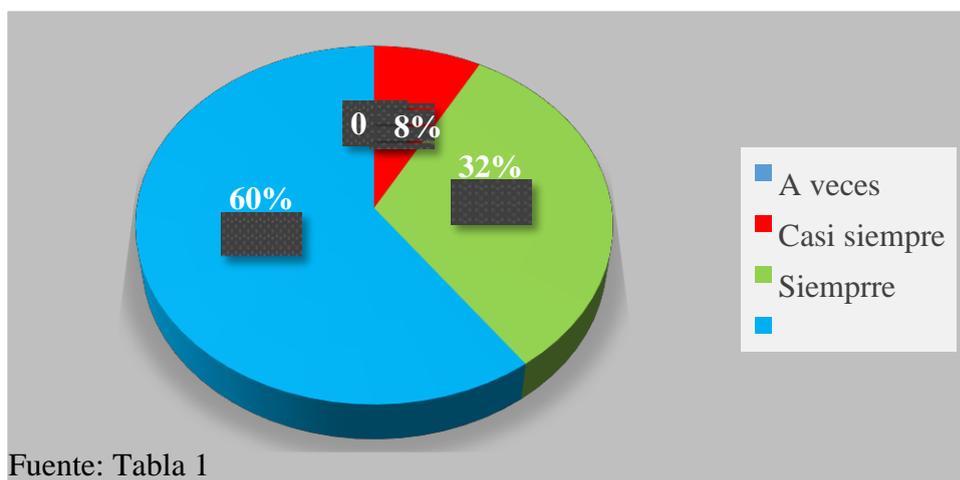
1. ¿Considera usted que la empresa de transporte Apallacuy brinda una buena atención al cliente?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	
		Decimal	%
Nunca	0	0,00	0%
A veces	2	0,08	8%
Casi siempre	8	0,32	32%
Siempre	15	0,60	60%
Total	25		100%

Nota: elaboración propia del investigador.

Figura 1

1. ¿Considera usted que la empresa de transporte Apallacuy brinda una buena atención al cliente?



Fuente: Tabla 1

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% se observa, que el 60% de los encuestados respondieron que siempre brindan una buena atención al cliente, el 32% de los encuestados respondieron que casi siempre brinda una buena atención al cliente y el 8% de los encuestados respondieron a veces brinda una brindan buena atención al cliente.

Tabla 2

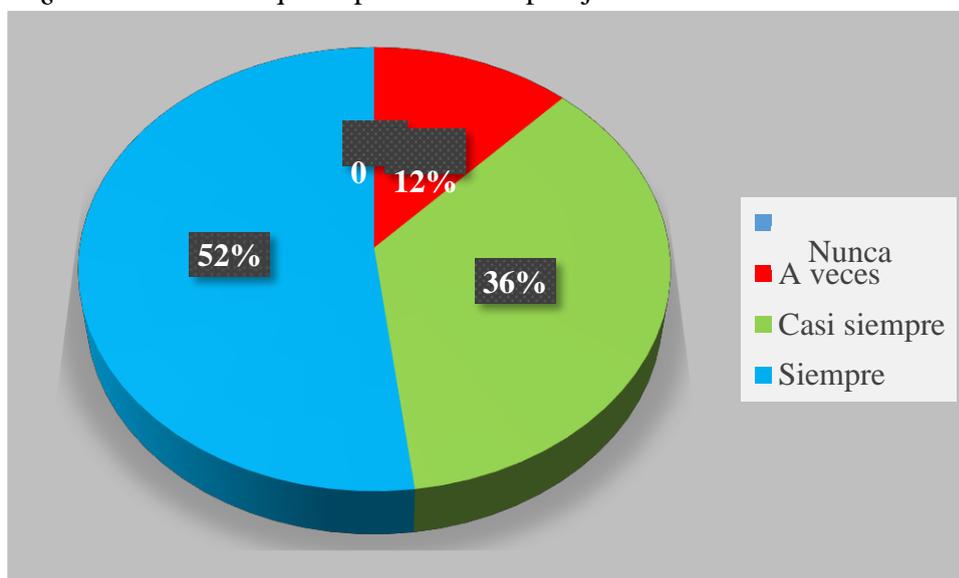
2. ¿Considera usted que el precio de los pasajes son accesibles o baratos?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	
		Decimal	%
Nunca	0	0,00	0%
A veces	3	0,12	12%
Casi siempre	9	0,36	36%
Siempre	13	0,52	52%
Total	25		100%

Nota: *Elaboración propia del investigador.*

Figura 2

2. ¿Considera usted que el precio de los pasajes son accesibles o baratos?



Fuente: Tabla 2

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% se observa, que el 52% de los encuestados considera que siempre los pasajes son accesibles o baratos, el 36% de los encuestados considera que casi siempre los pasaje son accesible o barato y el 12% respondieron que a veces los pasajes son accesibles o barato.

Tabla 3

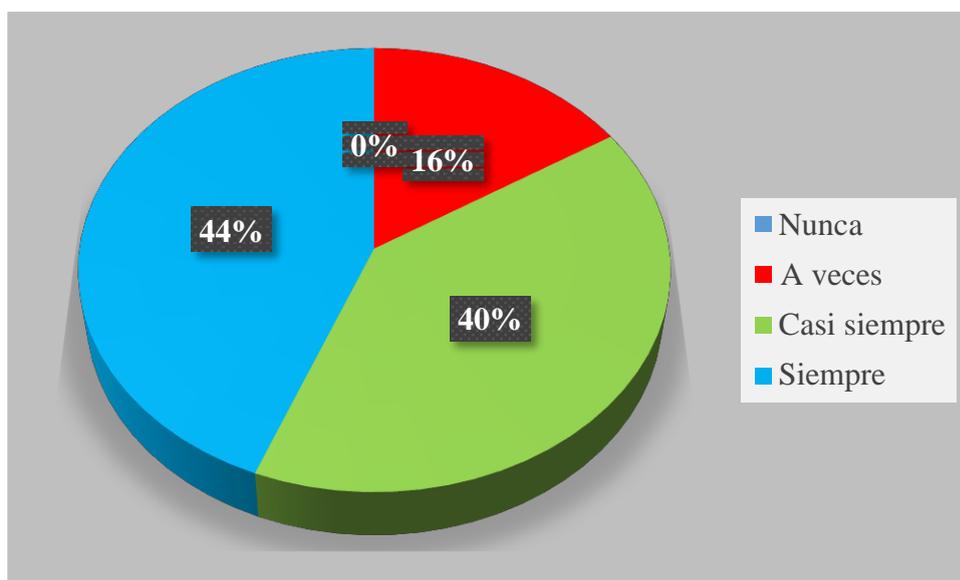
3. ¿Considera usted que es importante mejorar el servicio de la empresa?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	
		Decimal	%
Nunca	0	0,00	0%
A veces	4	0,16	16%
Casi siempre	10	0,40	40%
Siempre	11	0,44	44%
Total	25		100%

Nota: Elaboración propia del investigador.

Figura 3

3. ¿Considera usted que es importante mejorar el servicio de la empresa?



Fuente: Tabla 3

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% se observa, que el 44% de los encuestados considera que siempre es importante mejorar el servicio de la empresa, el 40% de los encuestados considera que casi siempre es importante mejorar el servicio de la empresa y el 16% respondieron que a veces es importante mejorar el servicio de la empresa.

Tabla 4

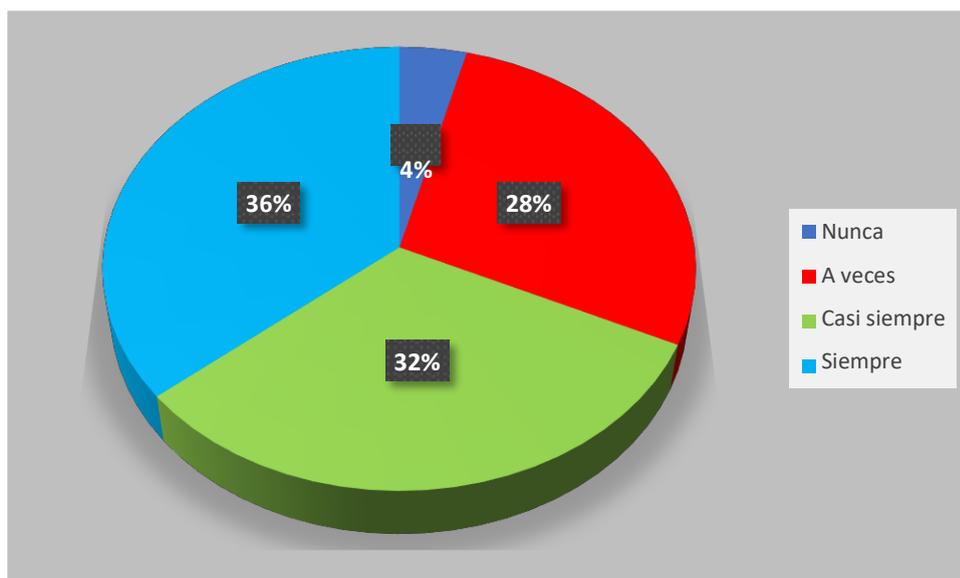
4. ¿Considera usted que la gerencia realiza estudios de mercado para mejorar su servicio?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	
		Decimal	%
Nunca	1	0,04	4%
A veces	7	0,28	28%
Casi siempre	8	0,32	32%
Siempre	9	0,36	36%
Total	25		100%

Nota: *Elaboración propia del investigador.*

Figura 4

4. ¿Considera usted que la gerencia realiza estudios de mercado para mejorar su servicio?



Fuente: Tabla 4

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% se observa, que el 36% de los encuestados considera que siempre la gerencia realiza estudios de mercado para mejorar su servicio, el 32% de los encuestados considera que casi siempre la gerencia realiza estudios de mercado para mejorar su servicio, el 28% respondieron que a veces la gerencia realiza estudios de mercado para mejorar su servicio y el 4% considera que nunca la gerencia realiza estudios de mercado para mejorar su servicio.

Tabla 5

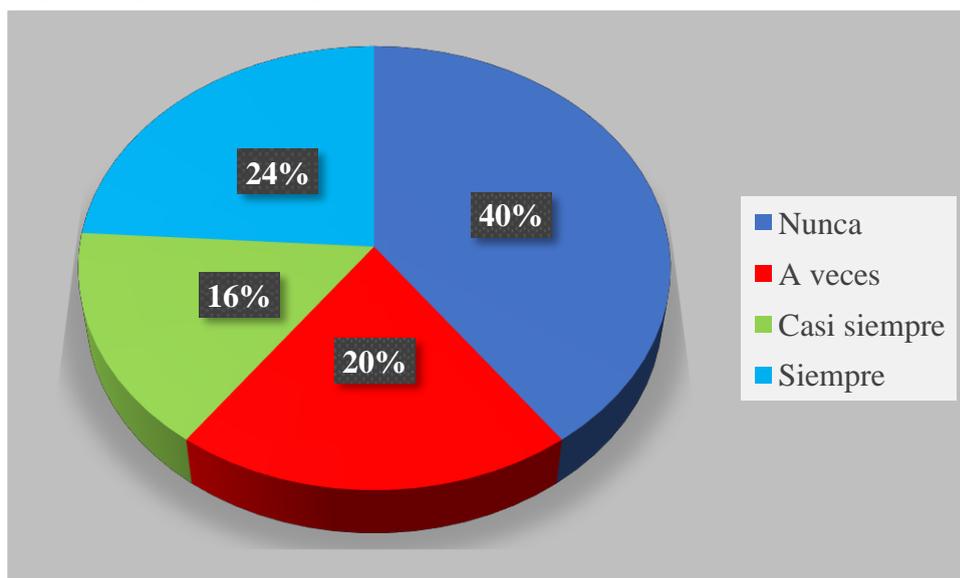
5. ¿La empresa realiza publicidad de sus servicio atreves de las redes sociales?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	
		Decimal	%
Nunca	10	0,40	40%
A veces	5	0,20	20%
Casi siempre	4	0,16	16%
Siempre	6	0,24	24%
Total	25		100%

Nota: *Elaboración propia del investigador.*

Figura 5

5. ¿La empresa realiza publicidad de sus servicio atreves de las redes sociales?



Fuente: Tabla 5

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% se observa, que el 24% de los encuestados considera que siempre la empresa realiza publicidad de sus servicio atreves de las redes sociales, el 16% de los encuestados considera que casi siempre la empresa realiza publicidad de sus servicio atreves de las redes sociales, el 20% respondieron que a veces la empresa realiza publicidad de sus servicio atreves de las redes sociales y el 40% considera que nunca la empresa realiza publicidad de sus servicio atreves de las redes sociales.

Tabla 6

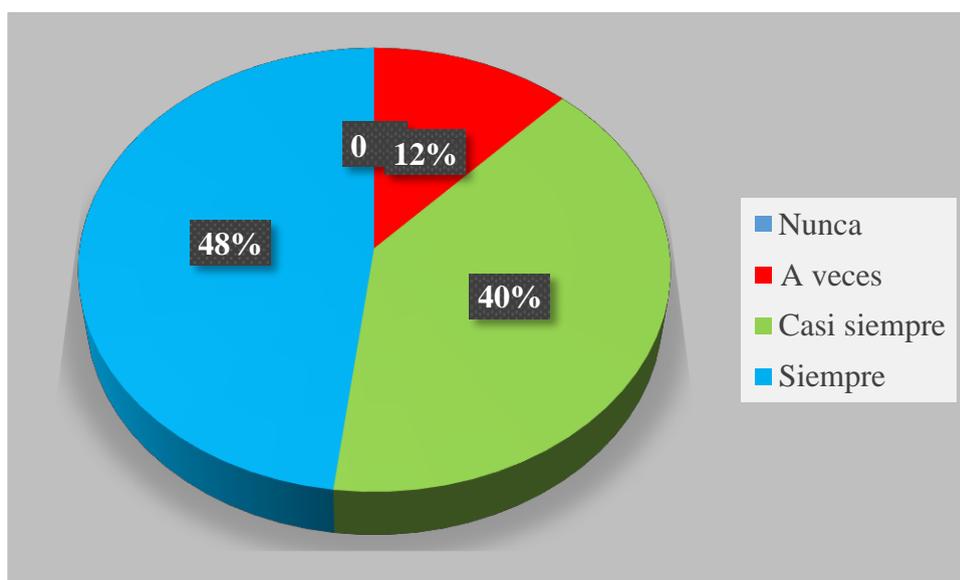
6. ¿Cree usted que el conductor de la empresa cuenta con un ambiente adecuado que les brindará confianza a los clientes?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	
		Decimal	%
Nunca	0	0,00	0%
A veces	3	0,12	12%
Casi siempre	10	0,40	40%
Siempre	12	0,48	48%
Total	25		100%

Nota: *Elaboración propia del investigador.*

Figura 6

6. ¿Cree usted que el conductor de la empresa cuenta con un ambiente adecuado que les brindará confianza a los clientes?



Fuente: Tabla 6

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% se observa, que el 48% de los encuestados considera que siempre el conductor de la empresa cuenta con un ambiente adecuado que les brindará confianza a los clientes, el 40% de los encuestados considera que casi siempre el conductor de la empresa cuenta con un ambiente adecuado que les brindará confianza a los clientes y el 12% respondieron que a veces el conductor de la empresa cuenta con un ambiente adecuado que les brindará confianza a los clientes.

Tabla 7

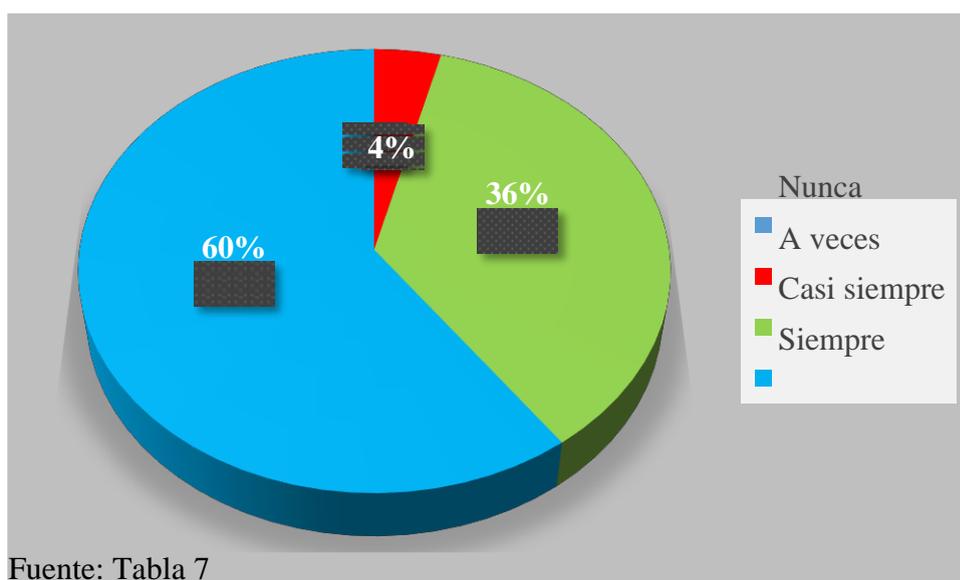
7. ¿Los trabajadores de la empresa son siempre amables?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	
		Decimal	%
Nunca	0	0,00	0%
A veces	1	0,04	4%
Casi siempre	9	0,36	36%
Siempre	15	0,60	60%
Total	25		100%

Nota: Elaboración propia del investigador.

Figura 7

7. ¿Los trabajadores de la empresa son siempre amables?



Fuente: Tabla 7

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% se observa, que el 60% de los encuestados considera que siempre los trabajadores de la empresa son siempre amables, el 36% de los encuestados considera que casi siempre los trabajadores de la empresa son siempre amables y el 4% respondieron que a veces los trabajadores de la empresa son siempre amables.

Tabla 8

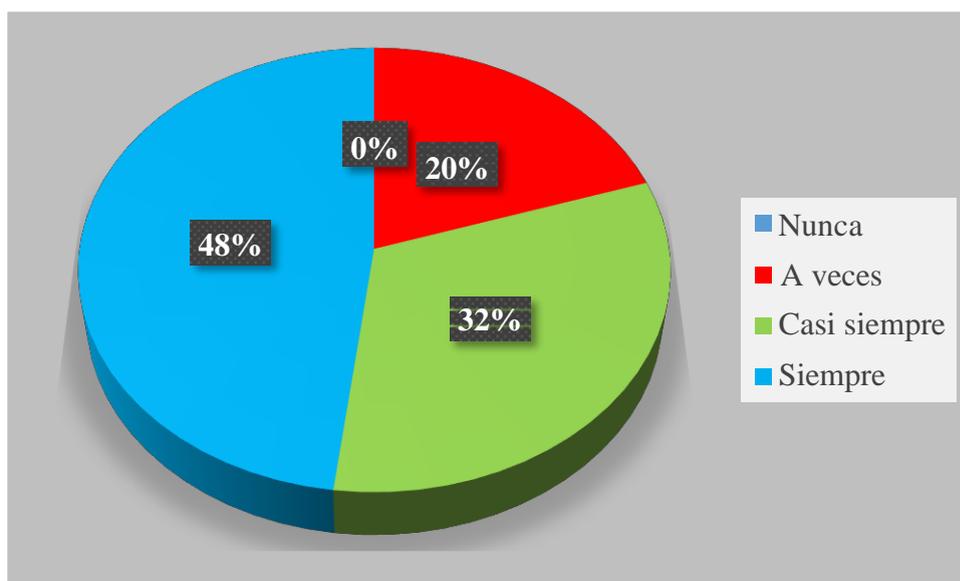
8. ¿Los trabajadores de la empresa están bien informados y listos para responder a sus preguntas?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	
		Decimal	%
Nunca	0	0,00	0%
A veces	5	0,20	20%
Casi siempre	8	0,32	32%
Siempre	12	0,48	48%
Total	25		100%

Nota: Elaboración propia del investigador.

Figura 8

8. ¿Los trabajadores de la empresa están bien informados y listos para responder a sus preguntas?



Fuente: Tabla 8

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% se observa, que el 48% de los encuestados considera que siempre los trabajadores de la empresa están bien informados y listos para responder a sus preguntas, el 32% de los encuestados considera que casi siempre los trabajadores de la empresa están bien informados y listos para responder a sus preguntas y el 20% respondieron que a veces los trabajadores de la empresa están bien informados y listos para responder a sus preguntas.

Tabla 9

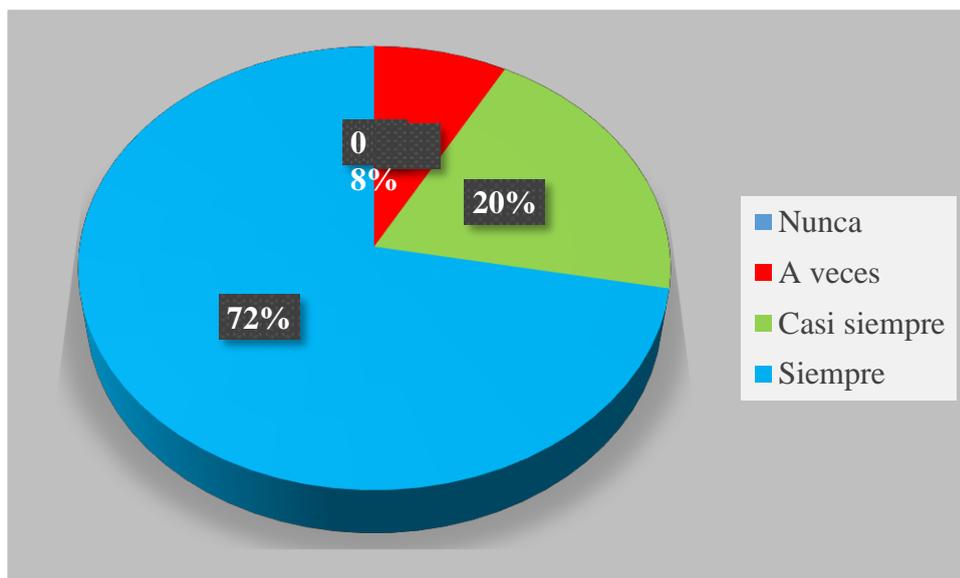
9. ¿Considera usted que la empresa tiene disponibilidad de horario completo?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	
		Decimal	%
Nunca	0	0,00	0%
A veces	2	0,08	8%
Casi siempre	5	0,20	20%
Siempre	18	0,72	72%
Total	25		100%

Nota: *Elaboración propia del investigador.*

Figura 9

9. ¿Considera usted que la empresa tiene disponibilidad de horario completo?



Fuente: Tabla 9

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% se observa, que el 72% de los encuestados considera que siempre la empresa tiene disponibilidad de horario completo, el 20% de los encuestados considera que casi siempre la empresa tiene disponibilidad de horario completo y el 8% respondieron que a veces la empresa tiene disponibilidad de horario completo.

Tabla 10

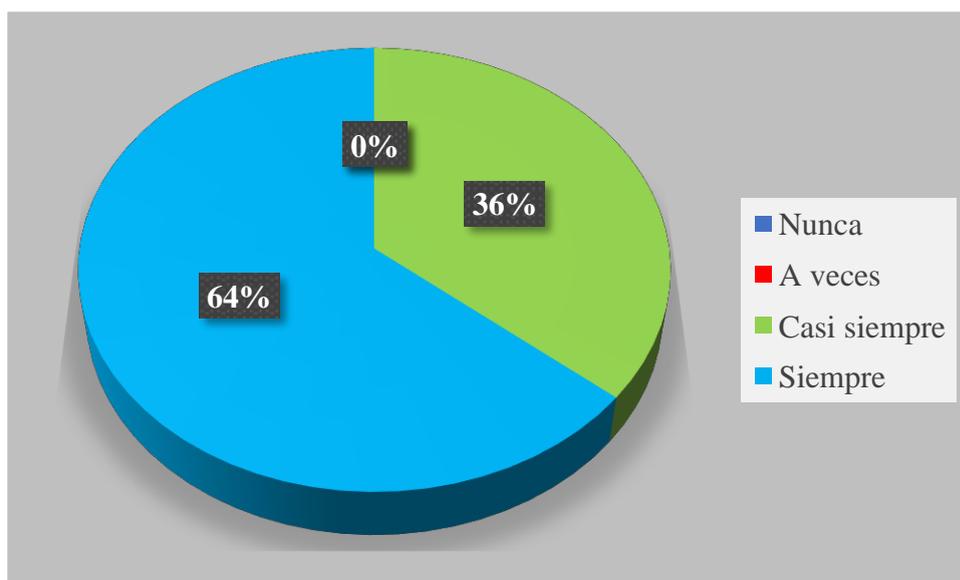
10. ¿Cuándo lo clientes presentan algún tipo de problema y/o inconveniente de la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	
		Decimal	%
Nunca	0	0,00	0%
A veces	0	0,00	0%
Casi siempre	9	0,36	36%
Siempre	16	0,64	64%
Total	25		100%

Nota: *Elaboración propia del investigador.*

Figura 10

10. ¿Cuándo lo clientes presentan algún tipo de problema y/o inconveniente de la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?



Fuente: Tabla 10

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% se observa, que el 64% de los encuestados considera que siempre la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo y el 36% de los encuestados considera que casi siempre la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.

Tabla 11

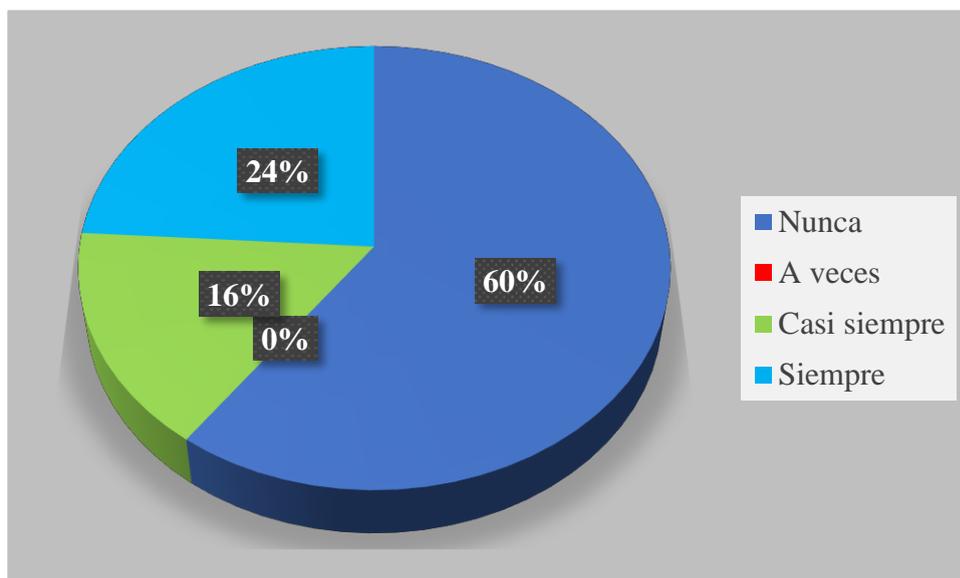
11. ¿Cree usted que la empresa tiene definida su misión y visión?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	
		Decimal	%
Nunca	15	0,60	60%
A veces	0	0,00	0%
Casi siempre	4	0,16	16%
Siempre	6	0,24	24%
Total	25		100%

Nota: *Elaboración propia del investigador.*

Figura 11

11. ¿Cree usted que la empresa tiene definida su misión y visión?



Fuente: Tabla 11

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% se observa, que el 24% de los encuestados considera que siempre la empresa tiene definida su misión y visión, el 16% de los encuestados considera que casi siempre la empresa tiene definida su misión y visión y el 60% respondieron que nunca la empresa tiene definida su misión y visión

Tabla 12

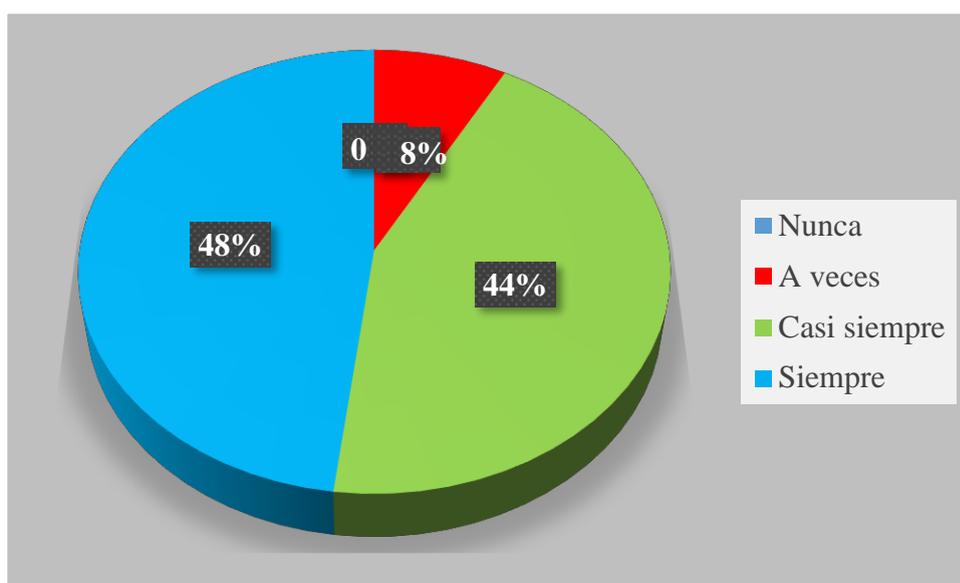
12. ¿Considera usted que la empresa tiene confiabilidad al momento que ofrece el servicio a la hora de viajar?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	
		Decimal	%
Nunca	0	0,00	0%
A veces	2	0,08	8%
Casi siempre	11	0,44	44%
Siempre	12	0,48	48%
Total	25		100%

Nota: *Elaboración propia del investigador.*

Figura 12

12. ¿Considera usted que la empresa tiene confiabilidad al momento que ofrece el servicio a la hora de viajar?



Fuente: Tabla 12

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% se observa, que el 48% de los encuestados considera que siempre la empresa tiene confiabilidad al momento de la hora de viajar, el 44% de los encuestados considera que casi siempre la empresa tiene confiabilidad al momento de la hora de viajar y el 8% respondieron que a veces la empresa tiene confiabilidad al momento de la hora de viajar.

5.1.2 Referente a la Competitividad

Tabla 13

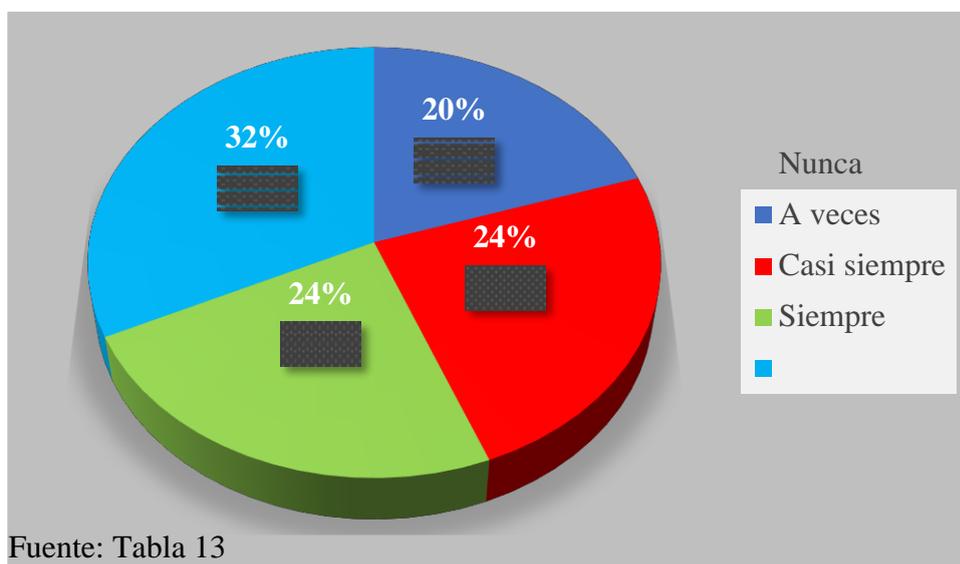
13. ¿Considera usted que el personal que labora está bien capacitados (as) de dentro de la empresa de transporte Apallacuy?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	
		Decimal	%
Nunca	5	0,20	20%
A veces	6	0,24	24%
Casi siempre	6	0,24	24%
Siempre	8	0,32	32%
Total	25		100%

Nota: Elaboración propia del investigador.

Figura 13

13. ¿Considera usted que el personal que labora está bien capacitados (as) de dentro de la empresa de transporte Apallacuy?



Fuente: Tabla 13

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% se observa, que el 32% de los encuestados considera que siempre el personal está bien capacitados, el 24% de los encuestados considera que casi siempre está bien capacitados, el 24% considera que a veces el personal está capacitados y el 20% considera nunca está capacitado.

Tabla 14

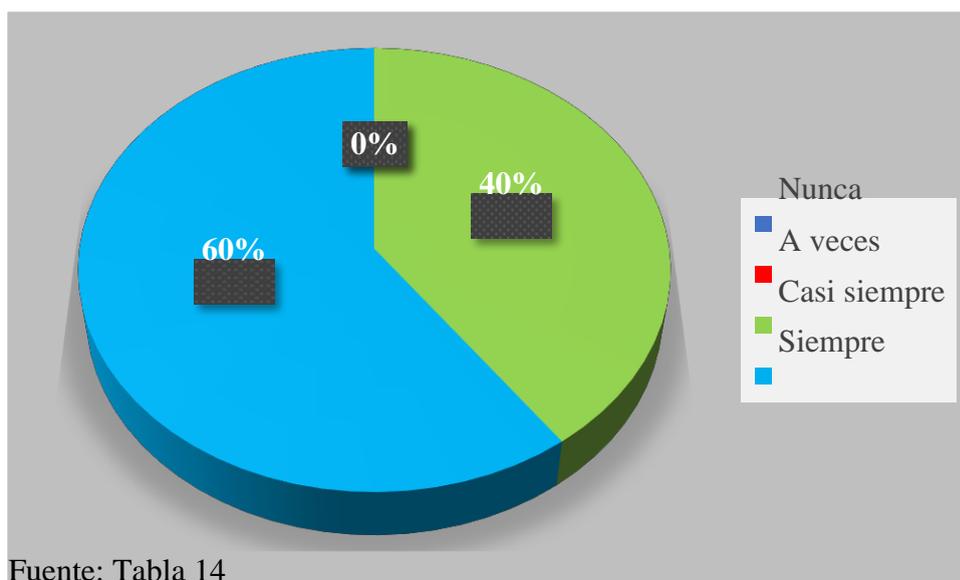
14. ¿Cree usted que los equipos de trabajo con lo que cuentan la empresa son adecuados?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	
		Decimal	%
Nunca	0	0,00	0%
A veces	0	0,00	0%
Casi siempre	10	0,40	40%
Siempre	15	0,60	60%
Total	25		100%

Nota: *Elaboración propia del investigador.*

Figura 14

14. ¿Cree usted que los equipos de trabajo con lo que cuentan la empresa son adecuados?



Fuente: Tabla 14

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% se observa, que el 60% de los encuestados considera que siempre los equipos de trabajo con lo que cuentan la empresa son adecuados y el 40% de los encuestados considera que casi siempre los equipos de trabajo con lo que cuentan la empresa son adecuados.

Tabla 15

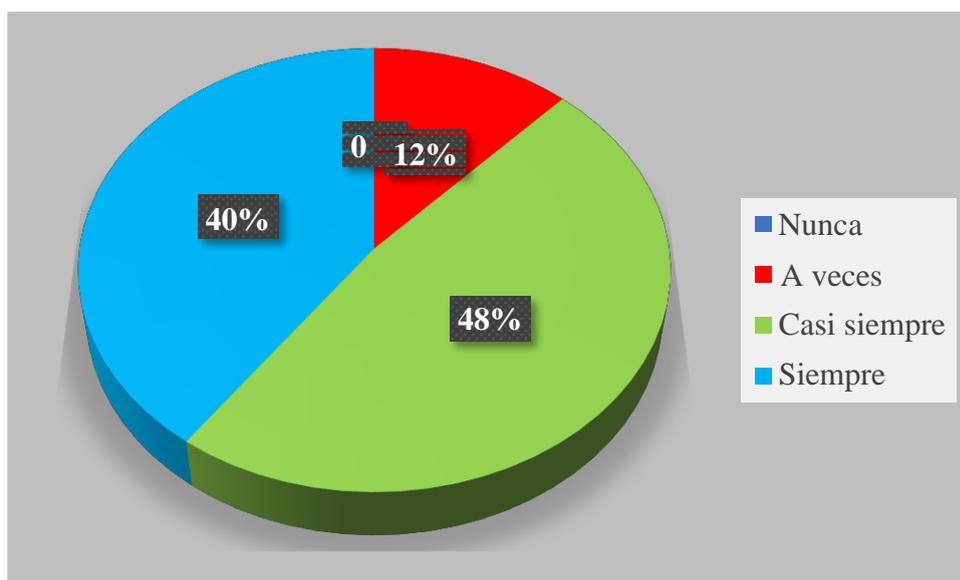
15. ¿Cree usted que es necesario el cumplimiento de roles en la empresa de transporte?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	
		Decimal	%
Nunca	0	0,00	0%
A veces	3	0,12	12%
Casi siempre	12	0,48	48%
Siempre	10	0,40	40%
Total	25		100%

Nota: Elaboración propia del investigador.

Figura 15

15. ¿Cree usted que es necesario el cumplimiento de roles en la empresa de transporte?



Fuente: Tabla 15

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% se observa, que el 40% de los encuestados considera que siempre es necesario el cumplimiento de roles en la empresa de transporte, el 48% de los encuestados considera que casi siempre es necesario el cumplimiento de roles en la empresa de transporte y el 12% respondieron que a veces es necesario el cumplimiento de roles en la empresa de transporte.

Tabla 16

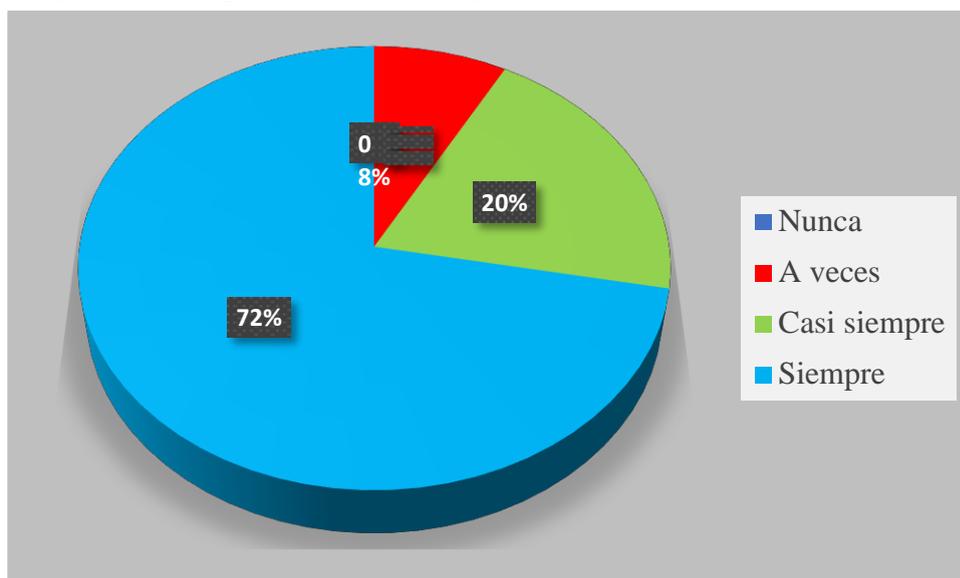
16. ¿Cree usted que es necesario mejorar la infraestructura?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	
		Decimal	%
Nunca	0	0,00	0%
A veces	2	0,08	8%
Casi siempre	5	0,20	20%
Siempre	18	0,72	72%
Total	25		100%

Nota: *Elaboración propia del investigador.*

Figura 16

16. ¿Cree usted que es necesario mejorar la infraestructura?



Fuente: Tabla 16

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% se observa, que el 72% de los encuestados considera que siempre es necesario mejorar la infraestructura, el 20% de los encuestados considera que casi siempre es necesario mejorar la infraestructura y el 8% respondieron que a veces es necesario mejorar la infraestructura.

Tabla 17

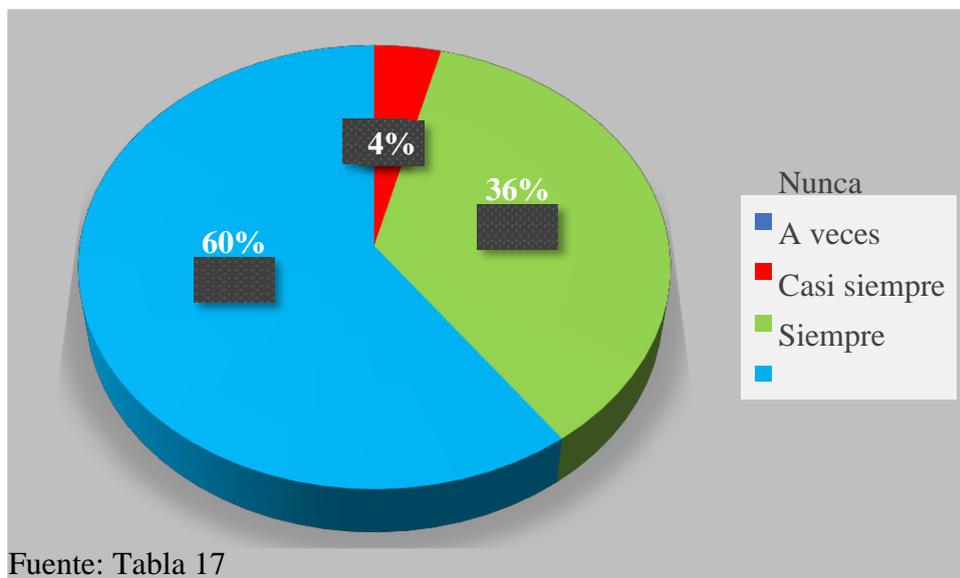
17. ¿Considera usted que es importante innovar la flota de transporte en el mercado?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	
		Decimal	%
Nunca	0	0,00	0%
A veces	1	0,04	4%
Casi siempre	9	0,36	36%
Siempre	15	0,60	60%
Total	25		100%

Nota: Elaboración propia del investigador.

Figura 17

7. ¿Considera usted que es importante innovar la flota de transporte en el mercado?



Fuente: Tabla 17

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% se observa, que el 60% de los encuestados considera que siempre es importante innovar la flota de transporte en el mercado, el 36% de los encuestados considera que casi siempre es importante innovar la flota de transporte en el mercado y el 4% respondieron que a veces es importante innovar la flota de transporte en el mercado.

Tabla 18

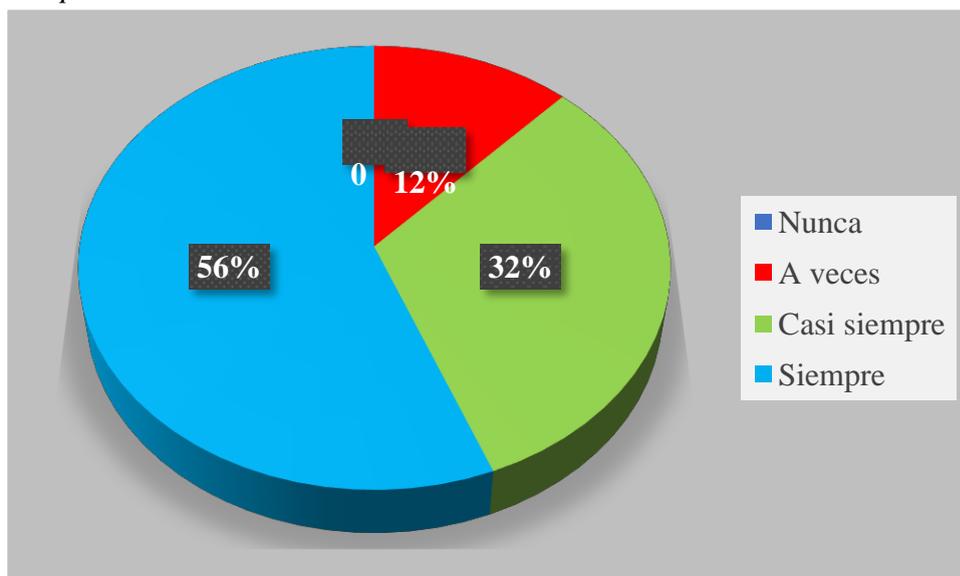
18. ¿Cree usted que en los últimos años la empresa de transporte Apallacuy ha sido competitivo?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	
		Decimal	%
Nunca	0	0,00	0%
A veces	3	0,12	12%
Casi siempre	8	0,32	32%
Siempre	14	0,56	56%
Total	25		100%

Nota: *Elaboración propia del investigador.*

Figura 18

18. ¿Cree usted que en los últimos años la empresa de transporte Apallacuy ha sido competitivo?



Fuente: Tabla 18

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% se observa, que el 56% de los encuestados considera que siempre en los últimos años la empresa ha sido competitivo, el 32% de los encuestados considera que casi siempre en los últimos años la empresa ha sido competitivo y el 12% respondieron que a veces en los últimos años la empresa ha sido competitivo.

Tabla 19

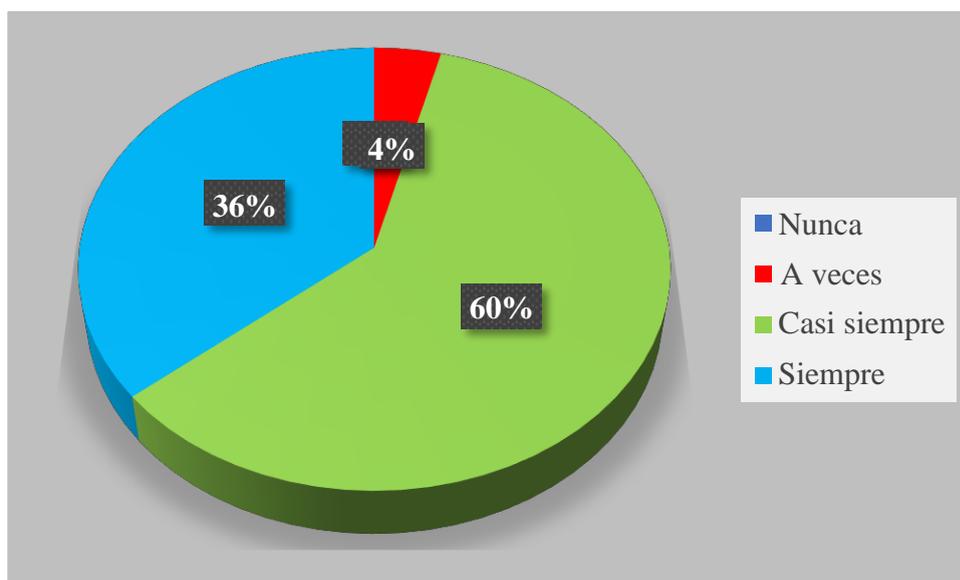
19. ¿Cree usted que el incremento de cliente ayudara a la empresa a obtener beneficios y ganancias?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimal	%
Nunca	0	0,00	0%
A veces	1	0,04	4%
Casi siempre	15	0,60	60%
Siempre	9	0,36	36%
Total	25		100%

Nota: *Elaboración propia del investigador.*

Figura 19

19. ¿Cree usted que el incremento de cliente ayudara a la empresa a obtener beneficios y ganancias?



Fuente: Tabla 19

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% se observa, que el 36% de los encuestados considera que siempre el incremento de cliente ayudara a obtener beneficios y ganancias, el 60% de los encuestados considera que casi siempre el incremento de cliente ayudara a obtener beneficios y ganancias y el 4% respondieron que a veces el incremento de cliente ayudara a obtener beneficios y ganancias a la entidad.

Tabla 20

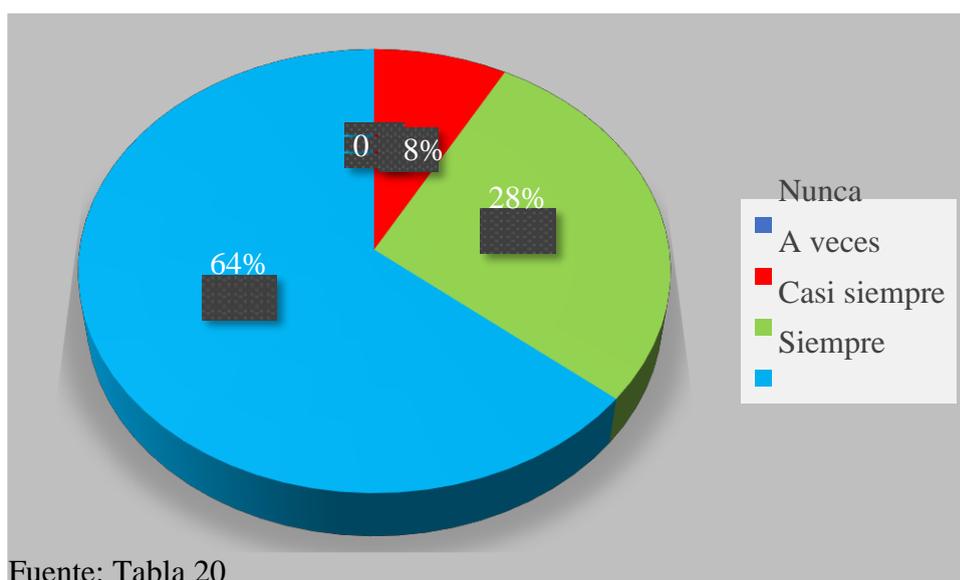
20. ¿Considera usted que la empresa es rentable en el rubro del servicio de transporte?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	
		Decimal	%
Nunca	0	0,00	0%
A veces	2	0,08	8%
Casi siempre	7	0,28	28%
Siempre	16	0,64	64%
Total	25		100%

Nota: Elaboración propia del investigador.

Figura 20

20. ¿Considera usted que la empresa es rentable en el rubro del servicio de transporte?



Fuente: Tabla 20

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% se observa, que el 64% de los encuestados considera que siempre la empresa es rentable en el rubro del servicio de transporte, el 28% de los encuestados considera que casi siempre la empresa es rentable en el rubro del servicio de transporte y el 8% respondieron que a veces la empresa es rentable en el rubro del servicio de transporte.

Tabla 21

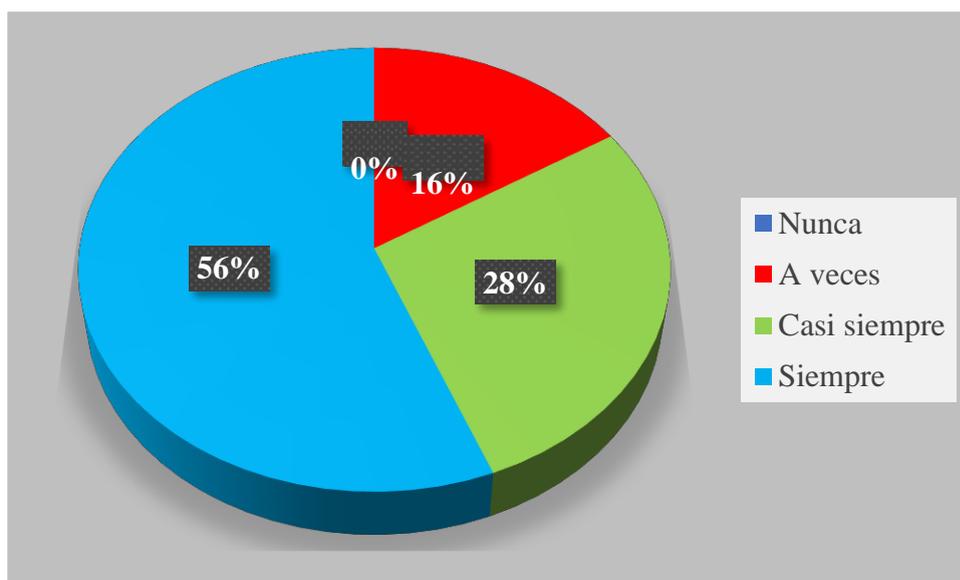
21. ¿Considera usted que la calidad de servicio ofrecido les ha dejado satisfecho a sus clientes?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimal	%
Nunca	0	0,00	0%
A veces	4	0,16	16%
Casi siempre	7	0,28	28%
Siempre	14	0,56	56%
Total	25		100%

Nota: Elaboración propia del investigador.

Figura 21

21. ¿Considera usted que la calidad de servicio ofrecido les ha dejado satisfecho a sus clientes?



Fuente: Tabla 21

Interpretación: Según los datos obtenidos el 100% se observa, que el 56% de los encuestados considera que siempre la calidad de servicio ofrecido les ha dejado satisfecho a los clientes, el 28% de los encuestados considera que casi siempre la calidad de servicio ofrecido les ha dejado satisfecho a los clientes y el 16% respondieron que a veces la calidad de servicio ofrecido les ha dejado satisfecho a los clientes.

Propuesta de mejora

Determinar estrategias de la calidad de servicios para la mejora de la competitividad de la empresa de transporte Apallacuy de Panao, Molinos y viceversa SRL. Huánuco, 2022.

Indicador	Problema encontrado	Causa	Acciones de mejora	Responsable
Servicio	La empresa no cuenta con un sitio web de red social.	Desconocimiento de los trabajadores acerca de las redes sociales.	Brindar charla y asesorar al representante de la empresa sobre la importancia de las redes sociales y así la empresa puede ofrecer buen servicio y captar más clientelas.	Representante
Capacitaciones	La falta de capacitación de los trabajadores de la empresa.	El representante de la empresa desconoce la importancia de lo que es las capacitaciones.	Capacitar continuamente a los trabajadores para que mantengan la calma, obedezca siempre el límite de velocidad, respetar las reglas de tránsito y entre otras cosas más, ya que son de gran ayuda para los trabajadores.	Representante
Eficiencia	Por falta de eficiencia la empresa no tiene una misión y visión definido.	Desconocimiento del representante de la misión y visión de la empresa.	Brindar asesoría personalizada y capacitar al representante de la empresa, ya que será de gran ayuda para que el representante tenga más conocimiento y pueda definir la misión y visión de la empresa.	Representante

Servicio	La falta de conocimiento la empresa no puede realizar el estudio de mercado.	El representante desconoce lo que es importante realizar el estudio de mercado en la entidad.	Capacitar al representante de la empresa para que conozca más al fondo sobre la importancia de estudio de mercado.	Representante
----------	--	---	--	---------------

Propuesta de mejora

1. Datos Generales

Razón: empresa de transporte Apallacuy Panao, Molino y viceversa SRL.

Ubicación: jr. Bolognesi s/n ref. Costado de la iglesia católica Panao

Giro de la empresa: Servicio de transporte

Representante legal: Sixto Sacramento Ornetá

2. Misión:

Ser un buen grupo de trabajadores, transportar con la máxima cuidado, cuidar el medio ambiente, agregar valor al servicio y velar constantemente por la rentabilidad de la entidad.

3. Visión:

Al 2025 debe ser una línea reconocida a nivel regional como una de las mejores empresas, que ofrece precios justos y competitivos, superar las expectativas de nuestros clientes.

4. Principios:

Nuestro propósito es brindar servicio de mejor calidad que son basados con principio de responsabilidad, desempeño y calidad, basándose en la seguridad de nuestro socio, la renovación de nuestros vehículos.

Valores:

- Tolerante
- Respeto
- Honestamente
- Ética
- Cooperación

5. Objetivos Empresariales:

- Ofrecer buen servicio para los clientes.
- Proporcionar capacitaciones a los trabajadores.
- Ser eficiente en aplicar su misión y visión de la empresa.
- Implementar el estudio mercado para obtener un buen servicio.

6. organigrama de la empresa.



6.1 descripción de funciones:

Gerente	Las obligaciones del gerente es planificar, organizar, dirigir y controlar.
Secretaria	Es la encargada de la recepción y redactar la agenda, la entrega y custodia del dinero y encomiendas.
Piloto o Conductor	Los conductores son los encargados de manejar el automóvil respetando las normas de tránsito y la seguridad de los pasajeros.
Personal de limpieza	Es la encargada de realizar diversas tareas de limpieza para mantener el interior y las habitaciones limpias y ordenadas.

7. diagnostico empresarial (FODA)

Análisis de FODA

Oportunidades

- ❖ Posibilidad de adquirir vehículos para un servicio más eficiente.
- ❖ Expandir la flota de transporte en diferentes lugares para poder satisfacer a los clientes.
- ❖ Aumento de los clientes por un buen servicio.
- ❖ La línea ser reconocida a nivel local.

Fortaleza

- Posicionarse como imagen para los clientes como empresa que brinda servicio de calidad.
- Cuenta con una amplia infraestructura con grandes oficinas y terminales y es de fácil acceso para los clientes.
- Precios cómodos y con rebajas.

Amenaza

- ✓ Aumento de la informalidad en el rubro de transporte.
- ✓ Falta de mantenimiento de las carreteras.
- ✓ Elementos naturales afectados la ruta principal el destino previsto.

Debilidades

- Falta de publicidad.
- Falta de estrategias de marketing.
- Falta de motivación de los trabajadores.

Nota: *Elaboración propia del investigador.*

8. Indicadores de gestión.

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la empresa Apallacuy
La empresa no cuenta con un sitio web de red social.	Por falta de desconocimiento en el manejo de las redes sociales la empresa no tiene un buen servicio en la hora de informar a sus clientes.
No realizan capacitación a los trabajadores de la empresa.	Por falta de capacitación al personal, ya que la capacitación es una inversión que genera gasto a la empresa, por eso los empleados no pueden desarrollar su potencial y favorecer la consecución de objetivos y metas.
La empresa no tiene una eficiencia definido de su misión y visión.	Por falta de desconocimiento la empresa no cuenta con una buena eficiencia en el manejo de la misión y la visión definido.
Por no realizar un estudio de mercado la empresa no logra dar un buen servicio.	Por falta de desconocimiento del representante, la empresa no logra realizar el estudio de mercado y no podrá lograr sus objetivos y metas en prestar servicio.

9. problemas.

Indicadores	Problemas	Surgimiento de problema
La empresa no cuenta con un sitio web de red social.	Por no crear un sitio web de la red social la empresa no cuenta con buen un servicio de informar.	Por falta de desconocimiento en el manejo de las redes sociales la empresa no tiene un buen servicio en la hora de informar a sus clientes.
No realizan capacitación a los trabajadores de la empresa.	La falta de capacitación de los trabajadores de la empresa.	El representante de la empresa desconoce la importancia de lo que es las capacitaciones.
La empresa no tiene una eficiencia definido de su misión y visión.	Por falta de eficiencia la empresa no tiene una misión y visión definido.	Por falta de desconocimiento del representante de la empresa no cuenta con una buena eficiencia en el manejo de la misión y la visión definido.
Por no realizar un estudio de mercado la empresa no logra dar un buen servicio.	Poco interés del representante en saber el estudio de mercado, la empresa no logra dar un buen servicio.	Por falta de desconocimiento del representante, la empresa no logra realizar el estudio de mercado y no podrá lograr sus objetivos y metas en prestar servicio.

10. Establecer soluciones.

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
La empresa no cuenta con un sitio web de red social.	Por no crear un sitio web de la red social, la empresa no cuenta con buen servicio de informar.	Brindar charla y asesorar al representante de la empresa sobre la importancia de las redes sociales y así la empresa puede ofrecer buen servicio y captar más clientelas.
No realizan capacitación a los trabajadores de la empresa.	La falta de capacitación de los trabajadores de la empresa.	Capacitar continuamente a los trabajadores para que mantengan la calma, obedezca siempre el límite de velocidad, respetar las reglas de tránsito y entre otras cosas más, ya que son de gran ayuda para los trabajadores.
La empresa no tiene una eficiencia definido de su misión y visión.	Por falta de eficiencia la empresa no tiene una misión y visión definido.	Brindar asesoría personalizada y capacitar al representante de la empresa, ya que será de gran ayuda para que el representante tenga más conocimiento y pueda definir la misión y visión de la empresa.
Por no realizar un estudio de mercado la empresa no logra dar un buen servicio.	Poco interés del representante en saber el estudio de mercado, la empresa no logra dar un buen servicio.	Capacitar al representante de la empresa para que conozca más al fondo sobre la importancia de estudio de mercado.

11. Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA ACCIÓN DE MEJORA														
N	Actividades	Año 2022												
		Julio				Agosto				Setiembre				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Brindar charla y asesorar al propietario de la empresa sobre la importancia de las redes sociales y así la empresa puede ofrecer buen servicio.	x		x									x	
2	Capacitar continuamente a los trabajadores para que mantengan la calma, obedezca siempre el límite de velocidad, las reglas de tránsito y entre otras cosas más.		x		x		x		x					
3	Brindar asesoría personalizada y capacitación al propietario de la empresa, ya que será de gran ayuda para que el propietario tenga más conocimiento y pueda definir la misión y visión de la empresa.												x	x
4	Capacitar al propietario de la empresa para que conozca más al fondo sobre la importancia de estudio de mercado.			x						x				

5.2. Análisis de los Resultados

1. Analizar calidad de servicio de la empresa de transporte Apallacuy de Panao, Molinos y viceversa SRL. Huánuco, 2022

Según los resultados en relación a la confiabilidad, se obtuvieron los siguientes resultados en la tabla N° 12 del 100% encuestado el 48% considera que siempre la empresa tiene confiabilidad al momento que ofrece el servicio a la hora de viajar este dato coincide con Autor Zapata, M. (2019) en su tesis: *“caracterización de la calidad del servicio y liderazgo de la empresa de transportes y servicios generales el cóndor EIRL en el distrito de Sullana año 2018”*, En sus conclusiones fueron que el 87% de clientes manifiesta que los choferes siempre ejecutan el servicio de forma fiable y cuidadosa al momento de trasladarle a su destino, coincide con el resultado de aporte de Hernández, (2009), Calidad de servicio es la habilidad de complacer a las personas con lo que produce la empresa saciando sus requerimientos, expectativas y necesidades.

Según los resultados obtenido de la relación a la atención del cliente, cortesía y habilidad se obtuvieron los siguientes resultados de los 100% de encuestados en la tabla N°1, el 60% de los encuestados considera que siempre la empresa de transporte Apallacuy brinda una buena atención al cliente; en la tabla N°7, el 60% de los encuestados considera que siempre los trabajadores de la empresa son siempre amables y en la tabla N°8, el 48% de los encuestados considera que siempre los trabajadores de la empresa están bien informados y listos, estos resultados coinciden con el autor Faustor K. (2016) en su tesis: *“Nivel De Satisfacción De Los Clientes En La Calidad De Servicio En Discotecas Y Karaokes En Los Distritos De Huánuco y Amarilis – 2016”* llega a las siguientes conclusiones: Un 45,4% opina que casi siempre le brindan una atención rápida y efectiva en el local al que asiste. Un 35,5% si tuvieron algún problema al momento de ser atendido casi siempre fue solucionado por el personal en el local al que asiste. Un 38,2% opinan

que nunca le brindaron atención individualizada. Un 35,5% opina que casi siempre los empleados del local al que asisten le brindan la ayuda que necesita. Un 42,0% opina que a veces el personal que labora en el local al que asiste es amables en todo momento. Un 44,3% opina que el grado de satisfacción general del local es regular. Un 45,0% opina que la atención del personal fue regular en cuanto a su amabilidad y sinceridad. Un 48,5% califica la confianza transmitido por el personal que labora en el local al que asiste como nivel medio. Un 40,8% opina que a veces el personal que labora en el local que asiste tiene el conocimiento suficiente al momento de atenderlo. Un 33,2% a veces confía en el personal que labora en el local al que asiste. Un 30,2% opina que nunca el personal que labora en el local al que asiste le ha transmitido seguridad. Coinciden con el resultado del aporte según el autor Serna (2006) define qué atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Esta coincidencia se produce porque no priorizan ni interactúan con sus clientes, optando por ignorar las opiniones que puedan tener sobre la empresa o institución.

2. Diagnosticar el nivel de competitividad de la empresa de transporte Apallacuy de Panao, Molinos y viceversa SRL. Huánuco, 2022.

Según los resultados obtenido de la relación al equipo se obtuvieron el siguiente resultados de los 100% de encuestados en la tabla N°14, el 60% considera que siempre los equipos de trabajo con lo que cuentan la empresa son adecuados este dato coincide con el autor Faustor K. (2016) en su tesis: *“Nivel De Satisfacción De Los Clientes En La Calidad De Servicio En Discotecas Y Karaokes En Los Distritos De Huánuco y Amarilis – 2016”* llega a las siguientes conclusiones: Un 40,5% considera que la zona de baile y los equipos multimedia son inadecuados. Un 39,7% considera que las instalaciones de descanso casi siempre son cómodas y agradables. Un 43,5% califica la comodidad del local al que asiste

como regular. Un 34,7% a veces se siente cómodo con la limpieza de los servicios higiénicos. Un 37,8% casi siempre se siente cómodo con la música que ponen en el local al que asiste. Coinciden con el resultado del aporte según el autor Barroso (2007) define que el equipo de trabajo es el mejoramiento de los productos, aumento en la productividad, disminución de costos, elasticidad para enfrentar los cambios en la organización y aplicar la productividad de la empresa.

Esta coincidencia se produce que la empresa debe estar bien organizados, tener una mentalidad abierta y dinámica alineada con la misión y visión de la empresa para que así la empresa sea competitiva en el mercado.

Otro de los resultados obtenidos en relación a la infraestructura se obtuvieron el siguiente resultados de los 100% de encuestados en la tabla N°16, el 72% considera que siempre es necesario mejorar la infraestructura de la entidad este dato coincide con Rodríguez Pinedo (2018), en la tesis titulada "*Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES en los Servicio de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjí, Año 2016*", se llega a la conclusión de que las empresas conocen a su competencia, por ello han mejorado la infraestructura de su empresas, a su vez que es competitiva por los precios bajos. Se comparan con el aporte de Según Romero (2002), la infraestructura es el compuesto de bienes, que le dan las bases a la estructura productiva, además contribuye a mejorar las relaciones sociales, las actividades económicas individuales y colectivas.

Esta coincidencia se dio en la investigación, que es causada por la empresa de transporte Apallacuy ya que no es competitiva en ninguna forma de comparación del estudio ya que el propietario no cuenta con asesoría personalizado y no tiene información necesaria para la mejora de la infraestructura y la empresa sea competitiva.

3. Determinar estrategias de la calidad de servicios para la mejora de la competitividad de la empresa de transporte Apallacuy de Panao, Molinos y viceversa SRL. Huánuco, 2022.

El resultado obtenido para mejorar, en relación a la capacitación no es muy favorable para la empresa se obtuvieron el siguiente resultados de los 100% de encuestados en la tabla N°13 el 20% considera que nunca hubo una capacitación para los trabajadores que elaboran en la empresa esto resultado coinciden Navarro (2018) en su tesis titulada *“La Competitividad Y Capacitación En Las Mypes Comerciales Rubro Mueblerías (Piura) Al Año 2013”* concluye que la capacitación es un factor habilitador importante para los trabajadores. Para ello, es necesario invertir en capacitación de alta calidad y requiere mucha energía para motivar a cada empleado y propietario a demostrar que son el activo más esencial e importante de este resultado. De esta manera también coincide Pacheco, (2017) en su tesis *“caracterización de la capacitación y la competitividad de las pymes del sector servicio - rubro inmobiliario del distrito de puno, año 2016”*. Las conclusiones obtenidas fueron En referencia a las características de capacitación, en un gran porcentaje mencionan que no capacita a su personal, al mismo tiempo son conscientes de su importancia para su desarrollo y consecuencia en el mercado. Se compara con el aporte de Según Dessler G. (2006), La capacitación tiene como objetivo equipar a los empleados nuevos o existentes con las habilidades necesarias para hacer su trabajo.

De acuerdo con las estrategias que se utilizarán en la empresa, esto ayudará a aumentar la competitividad de la empresa, mediante capacitaciones que permite motivar a los trabajadores y así poder tener beneficios y deleite a los clientes.

VI CONCLUSIONES

6.1 conclusiones

Lo más destacado de este objetivo, Describir las características de la calidad de servicios que pueden ayudar a la empresa, en relación al trabajo de equipo de la empresa, se sugirió realizar una junta con los trabajadores de la entidad, proponer capacitación en la calidad de servicio y la competitividad. De acuerdo a la innovación, se sugirió realizar un diagrama de organización. De acuerdo a la satisfacción al cliente, se sugirió brindar un servicio de calidad a los clientes, realizar encuesta sobre la calidad de servicio y de la competitividad. Se sugirió aportar a la empresa de transporte Apallacuy, una ayuda que aportaría beneficio a cada uno de los clientes, lo más importante fue aprender a conocer acerca de tema de calidad de servicio, para poder aplicar en la empresa y la competitividad para que la empresa sea competitiva en mercado.

Lo más fundamental de este objetivo que es analizar la calidad de servicio de la empresa, En relación al trabajo de equipo de la empresa, tener reuniones al final de cada mes crear un perfil para cada posición de trabajo, proponer capacitación en la calidad de servicio y la competitividad. De acuerdo a la innovación, contar con un diagrama de organización. De acuerdo al satisfacción de cliente, se propuso que algunos de los clientes estén encuestados, esta preparación ayudara a la empresa a manejar con control mayor y guiar a las entidades según sus objetivos trazados lo que ayudo la preparación fue, encuestar a los trabajadores de la empresa, la parte más difícil de la presentación fue no dar a cada entrevistado suficiente información sobre el campo de transporte.

Lo más destacado de este objetivo es conocer el nivel de competitividad de la entidad, esto ayuda a los empresarios a conocer acerca del tema y así ayudara a la empresa a investigar más sobre el tema. Lo que nos permitió saber por medio de las encuestas y

también ayudará al emprendedor a aprender más sobre el tema y ayudar a los nuevos investigadores que serán estudiados como se emplea el nivel de competitividad de la empresa para que sea competitiva en el mercado, los socios tienen que tener una misión y visión claramente reconocido por la empresa y los objetivos trazados que quieren lograr, se sugirió realizar una junta con los trabajadores de la entidad, proponer capacitación en la calidad de servicio y la competitividad. Pero dicen: si planifica de acuerdo con la situación y el proyecto, entonces debe implementarlo. Cabe señalar que la competitividad se caracteriza por la capacidad de cada trabajador de la empresa y esto ayudara hacer más competitivo por eso es importante mejorar el nivel de la competitividad.

En este trabajo lo más fundamental de este objetivo es conocer estrategias de calidad de servicio para mejorar la competitividad. Las estrategias que son diseñadas por la empresa de transporte Apallacuy busca perfeccionarse, se creara estrategias basadas en la misión y visión de la entidad ya que no aplican con estas, la creación de un sitio web donde se explicara las rutas, la creación de la página de Facebook ahí se podrá publicar las promoción, innovación, que la empresa otorgar para que así poder captar a los clientes; crear un grupo de WhatsApp que esto nos servirá para poder dialogar con los pasajeros, ahí podrán expresar su quejas o lagunas otras dudas; además diseñar una tarjeta que contenga promociones acumulando punto, donde tendrá rebajas en el pasaje y la entrega de lapiceros, llaveros y entre otros para poder así incentivar a los pasajeros, poder captar y ser preferidos por los clientes.

Se concluyó finalmente el sistema de transporte público es deficiente carece de una organización que desde años atrás no existió. Actualmente se está sufriendo la consecuencia de este problema.

Aspectos complementarios

- Las autoridades de la provincia de Pano, deben cuidar y mantener la carretera en buen estado, como se observó en las conclusiones de estudio de investigación, tienen dificultades.
- Los dirigentes de la empresa de transporte debe brindar y proporcionar a los usuarios un sistema de mejorar el servicio y una mejor calidad de vida para los pobladores.

6.2. Recomendaciones

Ya concluido el presente investigación es conveniente enunciar las siguientes recomendación para tener en cuenta este proyecto de manera correcto y estudiado.

El presente proyecto de investigación puede servir como punto de apoyo a las autoridades de un centro establecido porque siempre estarán teniendo en cuenta la manera de desarrollo hacia el público, realizando la mejora en un futuro la satisfacción a los ciudadanos.

Realizar un estudio sobre cuáles son las horas en que se incrementa y disminuye la demanda de vehículo circulando, para así poder satisfacer la demanda de los usuario y poder reducir los gasto de la operación de las mismas y la falta de reestructura y reorganización de las rutas sea lo más eficaz posible, de igual manera se recomienda que existe la infraestructura necesaria como paradero talleres y estacionamiento para los vehículos para que así se disminuye los gastos de operación y gasto de mantenimiento.

Se recomienda a los dueños o accionistas de la empresa de trasportista Apallacuy para poder conocer más sobre las necesidades y los problema que surgen en el ámbito laboral de los transportistas y la opinión al respecto al actual sistema de trasporte que se realizan en la empresa.

Aplicar un pequeño cuestionario al usuario del sistema de igual manera detectar sus necesidades y los servicios que les gustaría que les brindara. De igual manera que den su opinión sobre los puntos en la que se tiene que reforzar al sistema de transporte y sus recomendaciones para poder mejorar.

Para cumplir con sus actividades y funciones, o un adecuado nivel deficiencia y eficacia, las empresas de transporte turístico deben contar con herramienta administrativos, que les permiten disponer información de cómo llevar a cabo manera precisa y secuencial las tareas y actividades operativas para desenvolverse de manera competitiva en el mercado en que se desenvuelve.

Se le recomienda que las empresas transportista realizar un mayor inversión en tecnología para que puedan contar con formas seguros de percibir sus utilidades. De igual maneras se recomienda que traten de dar servicio adecuado sus unidades cuando si lo requieran.

8 Referencias Bibliográficas

Ballou H. (2004). Logística, administración de la cadena de suministros. Recuperado de [https://ulisesmv1.files.wordpress.com/2015/08/logistica administración de _la cadena de suministro 5ta edición Ronald h ballou.pdf](https://ulisesmv1.files.wordpress.com/2015/08/logistica_administración_de_la_cadena_de_suministro_5ta_edición_Ronald_h_ballou.pdf)

Chanduví S. (2016). Gestión logística en entidades públicas. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/en/por-instrumento/decreto-supremo/14354-05-rdn-006-2012-pip-transporte-estudios-en-paquete-mod-anexo-snip-09-10-y-16-2-2-final-1053/file>

Chiavenato A. (2001). “Administración de Recursos Humanos”. 5ª Edición. Colombia: Editorial McGraw Hill.

Flores T. (2014). La gestión logística y su influencia en la rentabilidad de las empresas especialistas en implementación de campamentos para el sector 79 minero en Lima metropolitana.

Gómez, J. (2014). Gestión Logística y Comercial. Ciudad Real: Editorial Mc Graw Hill Education.

Gonzales, H. (2007). Metas de productividad y la gestión de programas educativos basados en tecnologías. Venezuela. [qs=chrome..69i57.23166j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF8 #q=productividad+de+la+unidad+de+gestion+educativa.](https://www.google.com/search?q=productividad+de+la+unidad+de+gestion+educativa&sourceid=chrome&ie=UTF8)

González, Macero y Gómez. (2013). marketing de servicios. Obtenido de. <http://mercadeodeserviciosusb.blogspot.pe/2013/12/8-ps-marketing-de-servicios.html>

Honorio (2013) “Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajero Ittsa 2013” Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. (Tesis de licenciatura) Obtenido de.

[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2524/honorio_migu
el.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2524/honorio_migu
el.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hoyos, B, Neyra, P. (2015) “Marketing sustentable como estrategia de competitividad para la cooperativa agraria cafetalera casil LTDA - San Ignacio, Cajamarca” Universidad Señor de Sipan Chiclayo, Perú. (Tesis de licenciatura).

Ignacio, P. (2010). La productividad del capital humano en la empresa informativa. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1676389> La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (s.f.)Gestion Logística para la Actividad Empresarial. Medellín. Recuperado de 80 [http://herramientas.camamed.org.co/Portals/0/Documentos/Log%C3%A
Dstica/Gestion-logistica-programas-empresariales.pdf](http://herramientas.camamed.org.co/Portals/0/Documentos/Log%C3%A
Dstica/Gestion-logistica-programas-empresariales.pdf)

Kotler, P y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (2 ediciones). México.McGrawHILL interamericana.

López. (2013). “El Marketing de servicios y su incidencia en la Rentabilidad de la Fundación Cultural Ambato” Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.(Tesis de maestría).Obtenidode.<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6148/1/68MBA.pdf>

Martínez y Mechato. (2014) “Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes “Karla” y “Patricia” en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.(Tesis de licenciatura).Obtenido de. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/101/1/TL_MartinezZapataKarla_MechatoVenturaElda.pdf

Mello, C. Vieira, L. Schaack, A. Lengler, J. Chauvin, L. (2012). Marketing de servicios: Las características de los servicios y su influencia. Uruguay.

Mendoza, Vilela, (2014) “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Rony L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año

2014” .Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. (Tesis de licenciatura).Obtenido de.
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MAR_ YLYN_MODELO_CRM_FIDELIZACI%c3%93N%20CLIENTE.pdf

Molina (2015). “Plan de marketing para mejorar la competitividad en el mercado del almacén "CREDIUTIL"). Universidad técnica de Cotopaxi. Latacunga, Ecuador.(Tesis de licenciatura).Obtenido de.
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2185/1/T-UTC-3645.pdf>

Navarro F. (2012). Satisfacción laboral y su influencia en la productividad. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/43/Fuentes-Silvia.pdf> Ramírez y Sánchez (2008). Autorregulación Emocional y la Productividad de los trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.

Zapata A. y Juarez M. (2014). Relación entre el nivel de satisfacción y la productividad de los colaboradores de la empresa Chimu Agropecuaria S.A. del distrito de Trujillo-2014. Recuperado de
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/716/1/ALVA_JOSE_SATI_SFACCI%C3%93N_LABORAL_AGROPECUARIA.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2022								Año 2022							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes abril				Mes mayo				Mes junio				Mes julio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación								X								
10	Conclusiones y recomendaciones									X							
11	Redacción del pre informe de Investigación.										X			X			
12	Reacción del informe final											X			X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															X	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																X
15	Redacción de artículo científico																X

ANEXO 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
<input type="checkbox"/> Impresiones	30.00	4	120.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	20.00	4	80.00
<input type="checkbox"/> Empastado	15.00	1	15.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)	20.00	1	20.00
<input type="checkbox"/> Lapiceros	3.00	1	3.00
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			338.00
Gastos de viaje			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información	20	5	100.00
Sub total			100.00
Total de presupuesto desembolsable			438.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1090.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
CUESTIONARIO DE VALIDACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información del micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Calidad de Servicios y la Competitividad de la empresa de transportes “Apallacuy” de Pano, Molinos y viceversa SRL. Huánuco, 2022. Para optar el título profesional de licenciado en administración.

Instrucciones: marque con una x la alternativa que considere correctamente

Escala valorativa: Nunca, A veces, Casi siempre y Siempre

1 2 3 4

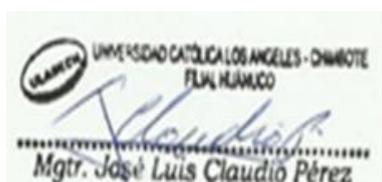
N°		PREGUNTAS	Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
		CALIDAD DE SERVICIOS				
Satisfacción a los cliente	1	¿Considera usted que la empresa de transporte Apallacuy brinda una buena atención al cliente?				
	2	¿Considera usted que el precio de los pasajes son accesibles o baratos?				
	3	¿Considera usted que es importante mejorar el servicio de la empresa?				
	4	¿Considera usted que la gerencia realiza estudios de mercado para mejorar su servicio?				
	5	¿La empresa realiza publicidad de sus servicio atreves de las redes sociales?				
seguridad	6	¿Cree usted que el conductor de la empresa cuenta con un ambiente adecuado que les brindará confianza a los clientes?				
	7	¿Los trabajadores de la empresa son siempre amables?				
	8	¿Los trabajadores de la empresa están bien informados y listos para responder a sus preguntas?				

fiabilidad	9	¿Considera usted que la empresa tiene disponibilidad de horario completo?				
	10	¿Cuándo lo clientes presentan algún tipo de problema y/o inconveniente de la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?				
	11	¿Cree usted que la empresa tiene definida su misión y visión?				
	12	¿Considera usted que la empresa tiene confiabilidad al momento que ofrece el servicio a la hora de viajar?				
COMPETITIVIDAD						
proveedores	13	¿Considera usted que el personal que labora está bien capacitados (as) de dentro de la empresa de transporte Apallacuy?				
	14	¿Cree usted que los equipos de trabajo con lo que cuentan la empresa son adecuados?				
	15	¿Cree usted que es necesario el cumplimiento de roles en la empresa de transporte?				
competidores	16	¿Cree usted que es necesario mejorar la infraestructura?				
	17	¿Considera usted que es importante innovar la flota de transporte en el mercado?				
	18	¿Cree usted que en los últimos años la empresa de transporte Apallacuy ha sido competitivo?				
clientes	19	¿Cree usted que el incremento de cliente ayudara a la empresa a obtener beneficios y ganancias?				
	20	¿Considera usted que la empresa es rentable en el rubro del servicio de transporte?				
	21	¿Considera usted que la calidad de servicio ofrecido les ha dejado satisfecho a sus clientes?				

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Luis Claudio Pérez identificado con el DNI N° 22520222 Mgtr. en administración y proyecto de investigación CARNET DE COLEGIO N° 08975 he revisado el proyecto de tesis denominado “CALIDAD DE SERVICIO Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE APALLACUY PANAQ, MOLINO Y VICEVERSA SRL. HUANUCO, 2022. Que desarrolla el bachiller en ciencias administrativas, SACRAMENTO LINO, JHONATHAN SAUL con DNI N° 72286074, para obtener el título en licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuesta). Con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentando por la tesista puesto que reúne las condiciones para que la información que se obtenga se ajusta a la realidad.



Mgtr. JOSE LUIS CLAUDIO

Grado Académico: Magister en Proyecto de Investigación

DNI: 22520222

CLAD N° 08975

CUESTIONARIO DE VALIDACION

Instrucciones: marque con una x la alternativa que considere correctamente

Escala valorativa: **Nunca, A veces, Casi siempre y Siempre**

1 2 3 4

N°	PREGUNTAS	Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
	CALIDAD DE SERVICIOS					
Satisfacción a los cliente	1	¿Considera usted que la empresa de transporte Apallacuy brinda una buena atención al cliente?				
	2	¿Considera usted que el precio de los pasajes son accesibles o baratos?				
	3	¿Considera usted que es importante mejorar el servicio de la empresa?				
	4	¿Considera usted que la gerencia realiza estudios de mercado para mejorar su servicio?				
	5	¿La empresa realiza publicidad de sus servicio atreves de las redes sociales?				
seguridad	6	¿Cree usted que el conductor de la empresa cuenta con un ambiente adecuado que les brindará confianza a los clientes?				
	7	¿Los trabajadores de la empresa son siempre amables?				
	8	¿Los trabajadores de la empresa están bien informados y listos para responder a sus preguntas?				
fiabilidad	9	¿Considera usted que la empresa tiene disponibilidad de horario completo?				
	10	¿Cuándo lo clientes presentan algún tipo de problema y/o inconveniente de la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?				
	11	¿Cree usted que la empresa tiene definida su misión y visión?				
	12	¿Considera usted que la empresa tiene confiabilidad al momento que ofrece el servicio a la hora de viajar?				
	COMPETITIVIDAD					
prov	13	¿Considera usted que el personal que labora está bien capacitados (as) de dentro de la empresa de transporte Apallacuy?				

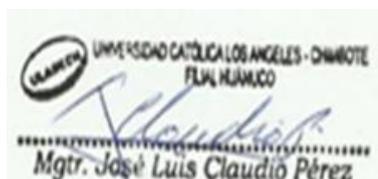
	14	¿Cree usted que los equipos de trabajo con lo que cuentan la empresa son adecuados?				
	15	¿Cree usted que es necesario el cumplimiento de roles en la empresa de transporte?				
competidores	16	¿Cree usted que es necesario mejorar la infraestructura?				
	17	¿Considera usted que es importante innovar la flota de transporte en el mercado?				
	18	¿Cree usted que en los últimos años la empresa de transporte Apallacuy ha sido competitivo?				
clientes	19	¿Cree usted que el incremento de cliente ayudara a la empresa a obtener beneficios y ganancias?				
	20	¿Considera usted que la empresa es rentable en el rubro del servicio de transporte?				
	21	¿Considera usted que la calidad de servicio ofrecido les ha dejado satisfecho a sus clientes?				

Mgtr. JOSE LUIS CLAUDIO

Grado Académico: Magister en Proyecto de Investigación

DNI: 22520222

CLAD N° 08975



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jorge Luis Jesús Aquino identificado con el DNI N° 43333660 Dr. en administración y proyecto de investigación CARNET DE COLEGIO N° 08063 he revisado el proyecto de tesis denominado “CALIDAD DE SERVICIO Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE APALLACUY PANAÑO, MOLINO Y VICEVERSA SRL. HUANUCO, 2022. Que desarrolla el bachiller en ciencias administrativas, SACRAMENTO LINO, JHONATHAN SAUL con DNI N° 72286074, para obtener el título en licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuesta). Con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentando por la tesista puesto que reúne las condiciones para que la información que se obtenga se ajusta a la realidad.



Dr. Jorge Luis Jesús Aquino
LIC. ADMINISTRACIÓN
Reg. Unic. de Coleg. N° 98063

Nombre: Dr. Jorge Luis Jesús Aquino

Grado Académico: Doctor en Administración

DNI: 43333660

CLAD N° 08063

CUESTIONARIO DE VALIDACION

Instrucciones: marque con una x la alternativa que considere correctamente

Escala valorativa: **Nunca, A veces, Casi siempre y Siempre**

1 2 3 4

N°	PREGUNTAS	Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
CALIDAD DE SERVICIOS						
Satisfacción a los cliente	1	¿Considera usted que la empresa de transporte Apallacuy brinda una buena atención al cliente?				
	2	¿Considera usted que el precio de los pasajes son accesibles o baratos?				
	3	¿Considera usted que es importante mejorar el servicio de la empresa?				
	4	¿Considera usted que la gerencia realiza estudios de mercado para mejorar su servicio?				
	5	¿La empresa realiza publicidad de sus servicio atreves de las redes sociales?				
seguridad	6	¿Cree usted que el conductor de la empresa cuenta con un ambiente adecuado que les brindará confianza a los clientes?				
	7	¿Los trabajadores de la empresa son siempre amables?				
	8	¿Los trabajadores de la empresa están bien informados y listos para responder a sus preguntas?				
fiabilidad	9	¿Considera usted que la empresa tiene disponibilidad de horario completo?				
	10	¿Cuándo lo clientes presentan algún tipo de problema y/o inconveniente de la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?				
	11	¿Cree usted que la empresa tiene definida su misión y visión?				
	12	¿Considera usted que la empresa tiene confiabilidad al momento que ofrece el servicio a la hora de viajar?				
COMPETITIVIDAD						
prov	13	¿Considera usted que el personal que labora está bien capacitados (as) de dentro de la empresa de transporte Apallacuy?				

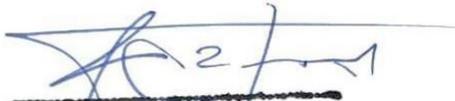
	14	¿Cree usted que los equipos de trabajo con lo que cuentan la empresa son adecuados?				
	15	¿Cree usted que es necesario el cumplimiento de roles en la empresa de transporte?				
competidores	16	¿Cree usted que es necesario mejorar la infraestructura?				
	17	¿Considera usted que es importante innovar la flota de transporte en el mercado?				
	18	¿Cree usted que en los últimos años la empresa de transporte Apallacuy ha sido competitivo?				
clientes	19	¿Cree usted que el incremento de cliente ayudara a la empresa a obtener beneficios y ganancias?				
	20	¿Considera usted que la empresa es rentable en el rubro del servicio de transporte?				
	21	¿Considera usted que la calidad de servicio ofrecido les ha dejado satisfecho a sus clientes?				

Nombre: Dr. Jorge Luis Jesús Aquino

Grado Académico: Doctor en
Administración

DNI: 43333660

CLAD N° 08063




Dr. Jorge Luis Jesús Aquino
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 Reg. Unic. de Coleg. N° 08063

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

Sixto Sacramento Ornetá

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el título profesional de licenciado en Ciencias Administrativas denominado: **Calidad de Servicios y la Competitividad de la empresa de transportes “APALLACUY” de Panao, Molinos y viceversa SRL, Huánuco, 2022.**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del **MODELO SERVQUAL** como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa.

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Centurión Medina, Reinerio Zacarias quien tiene el N° de celular 98025921 o a su Correo: centurión@uladech.edu.pe.

Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

_____ SACRAMENTO LINO, JHONATHAN SAUL	_____ Firma del estudiante investigador	_____ Fecha	_____ Hora
_____ SACRAMENTO ORNETA, SIXTO	_____ Firma del representante de la empresa	_____ Fecha	_____ Hora

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

Sixto Sacramento Orneta

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el título profesional de licenciado en Ciencias Administrativas denominado: **Calidad de Servicios y la Competitividad de la empresa de transportes "APALLACUY" de Panao, Molinos y viceversa SRL, año 2022.**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del **MODELO SERVQUAL** como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa.

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Eco. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

SACRAMENTO LINO, JHONATHAN
SAUL

SACRAMENTO ORNETA, SIXTO

Firma del estudiante investigador



Firma del estudiante investigador

Fecha

Hora

25/07/22 08:00 pm

Fecha

Hora

ANEXO 4: Otros

