



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA
CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE
TRANSPORTES TURÍSTICO LUCHO TOURS SAC
HUARAZ - 2023**

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

AUTORA

BAZAN TREBEJO KAROL MAGALY

ORCID: 0009-0009-4404-0980

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Chimbote – Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0263-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **20:30** horas del día **14** de **Agosto** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURÍSTICO LUCHO TOURS SAC HUARAZ - 2023**

Presentada Por :
(1211122059) **BAZAN TREBEJO KAROL MAGALY**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURÍSTICO LUCHO TOURS SAC HUARAZ - 2023 Del (de la) estudiante BAZAN TREBEJO KAROL MAGALY, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 4% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 11 de Octubre del 2023

Mg. Roxana Torres Guzmán
Responsable de Integridad Científica

Jurado

Presidente: LIMO VÁSQUEZ MIGUEL ANGEL

ORCID ID 0000 0002 7575 3571

Miembro: ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA

ORCID ID: 0000 0001 6079 2319

Miembro: LLENQUE TUME SANTOS FELIPE

ORCID ID: 0000 0001 9140 3451

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre y mi abuelita mis dos grandes heroínas de capa larga, quienes con su fortaleza, sabiduría y amor incondicional me han guiado en cada paso de mi vida, pues sin ellas no lo habría logrado. Su bendición a diario y a lo largo de mi vida me proteja y me lleva por el camino del bien. Por eso les doy mi trabajo en ofrenda por su paciencia y amor, madrecitas las amo con todo mi ser. Gracias por su amor, por su sacrificio y por enseñarme a nunca rendirme ante los obstáculos de la vida. Este logro es un triunfo de las tres.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

A mi madrecita, mi abuela y mis hermanos por brindarme su apoyo absoluto en todo momento, por haberme enseñado buenos valores, quiero darles las gracias por haber confiado siempre en mí.

A mi esposo darle las gracias por los consejos, apoyo y ánimo que siempre me ha brindado durante este período de mi subsistencia también darle las gracias por la compañía en los momentos más difíciles de mi existencia.

A mi pequeña princesa María Ángeles que es el motivo por el cual tengo que esforzarme día a día para salir adelante.

A la UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional

Índice de contenidos

Caratula	I
Acta de Sustentación	II
Constancia de originalidad	III
Jurado.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenidos	VII
Lista de tablas	IX
Lista de figuras	X
Resumen	XI
Abstracts	XII
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.1.1 antecedentes internacionales	5
2.1.2 Antecedentes nacionales	6
2.1.3 Antecedentes locales.....	8
2.2. Bases teóricas.....	10
2.3. Hipótesis.....	18
III.METODOLOGÍA.....	19
3.1. Nivel, Tipo y Diseño de investigación	19
3.2. Población y muestra.....	19
3.3. Variables, definicion y operacionalización.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	22
3.5. Método de análisis de datos.....	22
3.6. Aspectos éticos.....	23
IV.RESULTADOS	25
V. DISCUSION	38
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
ANEXOS	52

Anexo 01. Matriz de consistencia	52
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	54
Anexo 03. Validez del instrumento	58
Anexo 04: Confiabilidad del instrumento.....	70
Anexo 05 Formato de consentimiento informado.....	71
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información	73
Anexo 07. Evidencias de ejecución.....	75

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Características del planeamiento estratégico</i>	25
Tabla 2. <i>Características de la calidad de servicio</i>	29
Tabla 3. <i>Modelo de la hipótesis específica 3.</i>	35
Tabla 4. <i>Pendiente de la hipótesis específica 3.</i>	36
Tabla 5. <i>Modelo de la hipótesis general.</i>	36
Tabla 6. <i>Pendiente de la hipótesis general.</i>	37

Lista de figuras

Figura 1. Niveles del planeamiento estratégico.....	28
Figura 2. Niveles de la calidad de servicio.	34

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo general: Conocer como el planeamiento estratégico mejora la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023. El estudio fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental- transeccional. La población fue conformada por los 25 colaboradores que laboran en la empresa de transporte turístico, la muestra consideró a toda la población, es decir fue una muestra censal debido a que es pequeña. Obteniendo los siguientes resultados: con respecto al PE el 68% menciona que casi nunca se establece un plan de acción, el 52% casi nunca tiene objetivos a la par con la empresa, el 68% casi nunca promueve actitudes de responsabilidad además el 56% casi nunca se evidencia que la empresa soluciona conflictos con responsabilidad; con relación a la CS los colaboradores consideran que el 36% considera que a veces se cumple lo prometido a los clientes, el 40% considera que a veces se solucionan los problemas consecuentemente, el 40% menciona que a veces los empleados inspiran confianza; el 56% menciona que casi nunca están capacitados, el 44% a veces conoce las necesidades de los clientes y el 40% a veces se preocupan por el interés de los clientes. Así mismo, en la regresión obtuvo un nivel de significancia igual a 0,000; además un valor de $F= 34,893$ y $R^2=,603$; es decir, un 60,3% de influencia, también se puede observar una pendiente positiva por contar con un valor de 0,776. Se concluye que el planeamiento estratégico influye directamente en la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023.

Palabras clave: Calidad de servicio, planeamiento estratégico, turismo.

Abstracts

The present investigation had the general objective: To know how strategic planning improves the quality of service in the tourist transport company, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023. The study had a quantitative approach, a descriptive level and a non-experimental-transsectional design. The population was made up of the 25 employees who work in the tourist transport company, the sample considered the entire population, that is, it was a census sample because it is small. Obtaining the following results: with respect to the PE, 68% mention that an action plan is almost never established, 52% almost never have objectives on a par with the company, 68% almost never promote attitudes of responsibility, in addition to 56% It is almost never evident that the company resolves conflicts responsibly; In relation to CS, the collaborators consider that 36% consider that sometimes what is promised to clients is fulfilled, 40% consider that sometimes problems are solved consistently, 40% mention that sometimes employees inspire confidence; 56% mention that they are almost never trained, 44% sometimes know the needs of customers and 40% sometimes care about the interest of customers. Likewise, in the regression he obtained a significance level equal to 0.000; also, a value of $F= 34.893$ and $R^2=.603$; that is, a 60.3% influence, a positive slope can also be observed for having a value of 0.776. It is concluded that strategic planning directly influences the quality of service in the tourist transport company, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023.

Keywords: Strategic planning, quality of service, tourism.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En tiempos modernos, las entidades dedicadas al ámbito turístico son considerados elementos indispensables para el desarrollo económico mundial debido a su alto porcentaje de generación de empleo y contribución para el tesoro público. El apogeo económico que representa el sector turístico en Cartagena no es acorde con la calidad de servicios que se presta y sus aspectos fundamentales se sustentan en la carente cultura de los ciudadanos, escasa conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, exceso de corrupción, nulas articulaciones entre los agentes económicos, brechas de inclusión social, elevados índices de pobreza, pésimos servicios, carencia de políticas gubernamentales para el fortalecimiento del sector turístico y para el empleo de herramientas tecnológicas (Colpas et al., 2020). Además, en Ecuador tras el análisis empresarial turístico se evidenció falencias que conciernen la falta de implementación de planes estratégicos, escasa asignación de presupuesto estatal para el incentivo turístico, deficiente manejo de flujos económicos, empleo de medios de transporte obsoletos y escasos de incentivos turísticos para la ciudadanía, hechos que perjudican la calidad de los servicios turísticos (Cevallos y Anchundia, 2018).

Asimismo, brindan el servicio de traslado de locales y extranjeros, mediante vías terrestres hacia los atractivos turísticos o espacios de interés como adquisición de souvenirs, visita de jardines, playas paradisíacas y otros (MTC, 2019). Por la razón descrita, en el 2018 se evidenciaron que más de once mil colaboradores laboran formalmente y un total de cinco mil ochocientos dieciséis entidades se dedican al rubro del turismo constituyendo aportes significativos para el producto bruto interno reflejado en más de setecientos millones de soles. También se sabe que, en el 2018, mayor al 99% de empresas de turismo se formalizaron como MYPES y para el 2019 constituyen el 64% (ComexPerú, 2020).

En Perú, el aporte económico del sector turístico es elevado y se manifiesta en la generación de viajes mayores a 27 millones en el año 2022, del cual el 45%

está compuesto por locales y el 55% por extranjeros (La República, 2023). Sin embargo, en Tarapoto los usuarios no sienten satisfacción por los servicios que se brindan, por lo que es necesario evaluar la relación que se mantiene con estos, capacitar y monitorear las actividades de los colaboradores e implementar buenas prácticas con enfoque a resultados (Luna, 2019). Asimismo, en la ciudad mencionada el 51% de las empresas turísticas no emplean planeamientos estratégicos y ello repercute en su competitividad, eficiencia, eficacia, economía y calidad de servicios prestados (Mego, 2018).

En la ciudad de Huaraz, en un análisis realizado a las MYPES dedicadas a la prestación de servicios turísticos, se estableció que no se emplean herramientas estratégicas para brindar servicios de calidad e incluso existe desconocimiento sobre las características de la planeación estratégica, por lo que los servicios ofrecidos siguen modelos tradicionales y no muestran mejoras acordes con las exigencias del mercado y tampoco se formulan estrategias para alcanzar los propósitos establecidos (Roque, 2018).

El planeamiento estratégico en el sector turismo es una herramienta gerencial que se orienta a brindar servicios de calidad, aprovechando las oportunidades y fortalezas disponibles, lo que no sucede con el planeamiento tradicional que se desarrolla sin análisis situacional y sólo se enfoca en resolver ciertos problemas de manera directa, sin aplicar criterios y estrategias.

Por lo descrito, es significativo que las entidades otorguen a los usuarios servicios de calidad y desarrollen procedimientos de planificación estratégica para mantenerse en el mercado competitivo, generando mayores contribuciones económicas. Sin embargo, en la actualidad la planificación estratégica se encuentra inmersa en cambios constantes resultando indispensable diseñar y aplicar instrumentos efectivos (Vásquez et al., 2021).

La entidad de transportes turísticos Lucho Tours SAC Huaraz, ubicado en el Jr. San Martín Nro. 663 Piso 1 (Zona de parqueo turístico), distrito de Huaraz, departamento de Ancash, ofrece servicios de tours para la laguna de Llanganuco, Parón, Mateo, 69, nevado Pastoruri, complejo arqueológico

Chavín, punta olímpica Chacas y otros. Por otro lado, la institución hace frente a problemáticas administrativas por su deficiente planeación estratégica, carece de cumplimiento de propósitos y estrategias para implementar servicios idóneos, presenta desorden organizacional de los colaboradores, materiales, equipos y data informativa, no se practica las polivalencias, falta de liderazgo, poca motivación y escaso compromiso de los colaboradores con la institución, no se lleva control de los servicios ofrecidos, tampoco se toma decisiones estratégicas, carece de calidad de los servicios, moderada competitividad empresarial, emplea vehículos antiguos y en oportunidades los turistas extranjeros se encuentran disgustados por los tratos que reciben de los conductores de vehículos y guías de turismo.

Si persisten estos problemas en las empresas de transportes se pueden declarar en liquidación o en quiebra por falta de solvencia económica, los colaboradores no cumplirán sus funciones de manera articulada, se desembolsará inoportunamente los sueldos de los profesionales, existirá un clima organizacional deplorable, se observará falta de interrelaciones laborales, menor número de clientes, se incurrirá en infracciones y llenado de libro de reclamaciones por usuarios insatisfechos, persistirán los errores en la toma de decisiones empresariales, no se cumplirán los objetivos, metas o anhelos de la institución y disminuirá la contribución con el Estado por parte de las empresas turísticas.

En cuanto es la formulación del problema, después de todo lo descrito es que nace la motivación de investigar la gestión de los procesos administrativos dentro de la empresa y bajo ello se formuló la siguiente pregunta: ¿Cómo el Planeamiento estratégico mejora la calidad de servicios en la empresa de transportes turístico Lucho Tours SAC, Huaraz-2023? Y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características del planeamiento estratégico en la empresa de transportes turístico Lucho Tours SAC, Huaraz-2023?; ¿Qué características tiene la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico Lucho Tours SAC, Huaraz-2023?; ¿Qué factores del Planeamiento estratégico

mejoran la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico Lucho Tours SAC, Huaraz-2023?

El presente estudio se justificó teóricamente, ya que posee relevancia teórica debido a que se conoció las características del planeamiento estratégico y la calidad de servicio de la empresa de transportes turístico Lucho Tours y sus dimensiones; además, con ello se pudo conocer cómo se desarrolla y cómo se dio, lo que finalmente conllevó a entender las teorías que respaldan la investigación, además este servirá como un antecedente para futuras investigaciones.

Se justificó metodológicamente porque se utilizó el método científico, además, se elaboró un instrumento con el que se pretendió recabar la información acerca de la variable gestión de los procesos administrativo, además se procesó por técnicas estadísticas mediante softwares.

Se justifico de manera práctica, ya que posee valor práctico puesto que la investigación pretendió conocer y obtener datos acerca del contexto actual del impacto del planeamiento estratégico en la calidad de servicio que ofrece la empresa de transportes turístico, Lucho Tours, Huaraz-2023, a través del diagnóstico de sus dimensiones, con ello se propuso algunas alternativas estratégicas para que la organización pueda detectar las deficiencias respecto a ello y que finalmente le ayudarán a mejorar sus procesos, otorgando un mejor servicio y finalmente siendo más rentable y competitiva.

Se formula, además, el objetivo general: Conocer como el planeamiento estratégico mejora la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023. Y los objetivos específicos: Determinar las características del planeamiento estratégico en la empresa de transportes turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023; Describir las características de la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023; Analizar los factores del planeamiento estratégico que mejoran la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1 antecedentes internacionales

En el marco de las investigaciones internacionales se tiene a Díez (2019), en su estudio desarrollado “ **La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas**”, se propuso establecer de una forma empírica las líneas claves de planificación y los aspectos de una preferencia en el servicio a fin de planificar de manera afectiva a las zonas de turismo, conservando como premisas primordiales al crecimiento local, la capacidad competitiva del turismo y la viabilidad territorial. Para el logro de los objetivos se llevó a cabo un trabajo en campo, que se tomó como estudio al área piloto interno de la

provincia Alicante. Se usó como técnicas para recoger la información, a la opinión empresarial e instituciones estatales, fue como base acompañado a un análisis de abundante fuente secundaria. Los resultados mostraron que el diseño de herramientas metodológicas dirigidas a la planificación de lugares turísticos es necesario desde la dimensión del estudio de los lugares turísticos, ya que existen espacios turísticos que deben enfrentarse a retos así como amenazas, como son la alineación sociocultural, sucesos medioambientales además de paisajísticos, el deterioro de la calidad de vida, la ausencia de las formas de vida tradicionales, la poca competitividad de las organizaciones y la poca rentabilidad. Concluyéndose que la PE es de mucha utilidad como herramienta sostenida en la visión tanto de medio como de largo plazo, el cual hace posible que se puede anticipar a los problemas, proporcionando acciones fijas que sirvan de base para una adecuada gestión de los servicios turísticos de interior.

Galán (2018), en su trabajo “ **Planificación y la gestión del turismo urbano en cuatro ciudades Andaluzas**”, se propuso ayudar al estudio del turismo que abordó en cuatro ciudades de Andalucía, usó una metodología bajo un paradigma cualitativo. Tuvo como universo de estudio a las ciudades de

Granada, Córdoba, Málaga y Sevilla, y usó una muestra para su estudio de 48 agentes del sector turístico. Para llevar a cabo su estudio usó a la encuesta, en formato de entrevista, y un cuestionario, se obtuvo el resultado de que las 4 ciudades sostienen que unos de los ejes principales en su desarrollo crecimiento es la cultura ya que se demostro que esta genera la creacion de empleo y por ende afecta al PIB, lo que refuerza el rol de la ciudad como destino turistico, concluyendose que la población estudiada tienen conciencia acerca de las importancias de planificar con una finalidad al desarrollo sostenible y los agentes privados hace uso de una planificación para su avance empresarial, en tanto que los del público se concentran en el desarrollo de turismo y urbano.

Mohammed (2021), en su trabajo desarrollado acerca de “ **Impacto de la planificación estratégica y la calidad de los servicios turísticos religiosos desde el punto de vista del turista extranjero**”, se propuso diagnosticar la dimensión de la planificación estratégica y su función en mejorar la calidad del servicio de turismos religiosos, desde el enfoque de los turistas extranjeros y averiguar el nivel de relación que existe con estas dimensiones y su función en mejorar la competencia del turismo religioso. La investigación tuvo una paradigma analítica, descriptiva y modelación de la ecuación estructural dicho estudio tuvo una muestra de 91 turistas. Los resultados sugieren en cuanto el turismo religioso, la existencia de una necesidad para la colaboracion con el sector privado ademas de otras agencias en promocion del turismo. Concluyó que hay un impacto con significancia del plan estratégico en superar la calidad del servicio del turismo religioso.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Dentro de las investigaciones nacionales se tiene a Ávalos et al. (2019), en su trabajo desarrollado acerca de “**Planeamiento estratégico de transportes León del Sur 2019-2023**”, se propusieron desarrollar el plan de estrategia del transporte estudiado, para cumplir dichos objetivos se usará Balanced Scores card. Como resultado se plantearon 4 objetivos a largo plazo, se formularon 21 estrategias del transporte estudiado y se propusieron 15 objetivos a corto plazo, los que son inscritos en el tablero de control balanceado, mecanismo que mide

el alcance de los objetivos. Concluyeron que la empresa posee un organigrama, pero no hay colaboradores que se encarguen del área comercial además para diseñar estrategias de venta para hacerle frente a los competidores, no cuentan con un sistema de mantenimiento preventivo, existe dificultades en el área logística, además tiene bajo endeudamiento, así como tiene efectivo para hacer uso ante cualquier situación.

Duárez & Vásquez (2020) en su trabajo desarrollado acerca de **“Desarrollo de un plan estratégico para mejorar la gestión de la empresa de transportes turismo SR. De Huamantanga S.R.L Chiclayo”**, dicho estudio tuvo como propósito establecer un plan de estrategia para la mejora de las gestiones de la empresa de transportes de la empresa estudiada. La investigación desarrollada fue descriptiva, y un diseño no experimental. Tuvo como universo de estudio como 54 colaboradores. Para poder llevar a cabo su estudio hizo uso de la encuesta y como instrumento el cuestionario, este ha sido validado por expertos y obtuvo una confiabilidad de Cronbach. Tuvo como resultado que la actividad que tiene que influenciarse con el proceso de planeación, esto incluyendo la misión y visión. La actividad de la fijación de los objetivos de estrategia, no se desarrolla una ejecución adecuada, porque el objetivo es formulado sin la intervención de los colaboradores. La gestión de administración obtuvo un nivel de 4,21 lo cual podría desarrollarse una interpretación como un nivel alto. Concluyeron que la actividad administrativa está enfocada a cumplir el resultado propuesto.

Naranjo (2018), en su trabajo desarrollado acerca de **“Incorporación del plan estratégico financiero como herramienta para mejorar la situación económica financiera de la empresa de transportes Ave Fenix SAC., 2018”**, se propuso demostrar que si la incorporación del plan de estrategia financiero es una herramienta que repercute favorablemente para impulsar a la mejora de la situación económica financiera de la empresa estudiada, para poder acabar este estudio hizo uso de la metodología descriptiva, aplicada. Tuvo una muestra la información que obtuvo en distintos departamentos de las empresas. Para obtener los resultados desarrolló el análisis acerca de la situación actual

de la empresa estudiada acorde a su FODA, después diseñar el plan de estrategia, presupuesto y la estrategia financiera. Los resultados mostraron que existe debilidades que tienen que ser contrarrestadas a tiempo para seguir liderando en el sector como su prestigio debido a los accidentes ocasionados por exceso de velocidad, asimismo se halló que cuenta con diversas oportunidades como es la gran demanda, poseen liquidez además no posee exceso de deudas. Concluyéndose que al incorporar un buen PE mejora la situación financiera y económica de la organización.

2.1.3 Antecedentes locales

Dentro de los estudios regionales y/o locales, se encuentra Sánchez (2018) en su trabajo desarrollado **“Gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de viaje y guías turísticas, Huaraz, 2017”**, se planteó encontrar las principales características de la gestión de calidad, usando una estrategia, en las pequeñas y microempresas del sector servicios-rubro agencia de viajes y conductor turístico de la ciudad. Hizo uso de la metodología bajo un paradigma cuantitativo, con un nivel descriptivo, tuvo un diseño no experimental-transversal. Su universo y muestra estaba conformado por 95 representantes de dicha empresa, usó una técnica a la encuesta, donde se obtuvo que el 28.57% niega haber desarrollado análisis FODA, el 51.43% menciona que desarrolla de forma regular, y el 40% desarrollan acciones correctas que a veces desarrollan el análisis después de dicha evaluación. Con esta investigación concluye que un buen planeamiento estratégico genera un mejoramiento en la calidad del servicio, es por ello que disponen y verifican de forma regular la misión y visión, sin embargo, no desarrollan un análisis FODA, a veces tienen políticas en las que orientan, y normalmente fijan recursos para ejecutar la estrategia, implantan mecanismos para poder evaluar, y a veces desarrollan acciones correctas en las estrategias.

Torres & Vega (2021), en su trabajo desarrollado acerca de **“Implementación de un plan estratégico para mejorar la rentabilidad de la empresa**

Servicios Generales Turismo Pacifico S.A.C., 2021”, se propusieron establecer plan de estrategia para mejorar la rentabilidad de la empresa estudiada, hizo uso de la metodología aplica y de diseño pre experimental, su universo para la primera variable fueron 45 colaboradores y como muestra 4 colaboradores, para la segunda variable estuvo constituido por todos los que conforman el estado financiero de la empresa estudiada. Obtuvo como resultado que: “El ROA para el año 2021 incrementó a 4,69% y para el año 2022 incrementará a 5,12%, el ROE incrementó para el año 2021 a 15,32% y para el año 2022 incrementará a 16,01%, asimismo el margen operativo, el margen bruto y el margen neto para el año 2021 incrementaron a 13,54%, 23,73% y 5,41% respectivamente y para el año 2022 se pronosticó que incrementará a 14,28% para el margen operativo, en 24,56% para el margen bruto y en 5,83% para el margen neto”. Concluyeron que al desarrollar la implementación del plan de acción se obtuvo que hay un logro incrementado significativamente la rentabilidad de la empresa, puesta que se establecieron estrategias que están enfocadas en la penetración del mercado.

Escobedo (2018), en su trabajo desarrollado acerca de **“Planeamiento Estratégico para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa transportes Mellizo Hnos. S.A.C.”**, se propusieron que las teorías del plan de estrategia y satisfacciones del cliente, debido a lo cual se hizo uso del método de estudios aplicados y descriptivo simple. Se hizo uso de la herramienta Servqual con el fin de desarrollar la evaluación el nivel de satisfacción del cliente donde se consiguió un 64% de los clientes insatisfechos, por tal razón el nivel de satisfacción se transformó en el objetivo principal para la gerencia de la organización, instaurando un plan estrategia que pueda ayudar a disminuir los reclamos que se presentan día tras día por parte del cliente; Se obtuvo como resultado de la mejora en el cumplimiento del tiempo de entrega de mercadería, apertura de oficinas en el cumplimiento del tiempo de entrega de mercadería, la apertura de las oficinas en el norte del país, ejecutar una parea exclusiva de atención al cliente y dar promociones por medio de la comunicación.

2.2.Bases teóricas

Planeamiento estratégico

Chiavenato (2001) explica que es la estrategia empresarial que establece la posición a futuro de la organización, ante sus productos y mercados, el tamaño, su nivel de innovación, el tamaño de la empresa y los vínculos ejecutivos con sus colaboradores e instituciones externas está planeación estrategia se basa en el análisis ambiental, organizacional y formulando estrategias para la toma de decisiones.

Armijo (2011) define a la Planeación Estratégica como una herramienta administrativa que permitirá ayudar al momento de tomar decisiones en torno a su presente y lo que desean recorrer a futuro adaptándose a los problemas o cambios e imponiéndose a las demandas del entorno para conseguir la eficiencia y calidad de los productos o servicios que se ofertan.

Según Arranz (citado en Cruz, 2013) la Planeación es el camino para lograr la visión conjunta que la alta gerencia busca como resultado esperado a corto, mediano o largo plazo; además, esta planeación estratégica analiza el presente, pretende escoger el futuro, a partir de análisis de estrategias y controlando las actividades con la planificación.

Proceso del planeamiento estratégico

Para Barasa (2019), consta de tres etapas:

- 1. Formulación de la estrategia:** Contiene el desarrollo de la misión y visión, identificando las oportunidades y/o amenazas externas de la empresa, decretando fortalezas y debilidades interiores, estableciendo objetivos a corto y largo plazo y generando estrategias que compitan, escogiendo las estrategias que seguirá la organización.
- 2. Implementación de la estrategia:** Se menciona que el desafío para implementar una estrategia incluye inferencia política, recursos que puedan ser limitados o situaciones económicas mundiales que están fuera

del control organizacional.

- 3. Evaluación de la estrategia:** Es analizar las bases estratégicas de la organización, comparando si los resultados fueron los esperados e ir tomando acciones que corrijan y así asegurar un buen desempeño del ajuste del planeamiento estratégico.

Importancia del Planeamiento estratégico

Münch (2014) menciona que mediante el planeamiento se enfoca el rumbo a donde se va a dirigir la empresa, siendo este un punto de partida para buscar el éxito, de manera que todos los esfuerzos y recursos tengan la dirección adecuada, haciendo frente ante las dificultades que se presenten y aprovechando las oportunidades.

Para Luna (2015) la planeación es fundamental para el inicio correcto de las funciones de la organización por eso es importante porque:

- Es la base para el camino adecuado de la organización.
- Se ejecutan las estrategias requeridas para tener bases correctas.
- La empresa se encuentra preparada ante cualquier dificultad.
- Se enfoca a futuro para mejorar y progresar.
- Se analiza el ambiente externo y las oportunidades que se pueden aprovechar.
- Permite examinar alternativas para la toma de decisiones.
- Se realiza cronogramas de tiempo y recursos para la estructura empresarial.
- Se busca la efectividad para lograr las metas organizacionales.
- Determina las bases para posteriormente controlarlo.
- Es la base para direccionar correctamente a la empresa.

Características del Planeamiento estratégico

Según Santos (2022) menciona que el Planeamiento Estratégico se caracteriza por:

- Solicitar la participación de la totalidad de la organización, requiriendo de un liderazgo optimo, relacionando las gerencias y logrando una operación exitosa.

- Es la base para realizar las actividades, siendo una guía completa y general, basándose también en decisiones cada cierto periodo de tiempo que cumplan los objetivos planeados.
- Es medible, ya que, todas las acciones realizadas podrán ser supervisadas y así determinar los niveles de avance de cada estrategia.

Respecto a las dimensiones:

Diagnóstico Estratégico (FODA)

Jama (2019) menciona que este diagnóstico es un análisis del entorno que busca identificar las oportunidades que se presentan como alternativas a la empresa y las amenazas que se pueden percibir a futuro, por otro lado, también se analiza internamente a la organización identificando las fortalezas y debilidades, entre todo se incluye las situaciones del ambiente y situaciones que pueden estar presentes, por lo que el trabajo es valorar los recursos que se tiene para tener respuestas acordes como los recursos humanos, físicos, financieros, técnicos y tecnológicos, etc.

Asimismo, Santos (2022) menciona que es una herramienta de examinación que decreta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden ayudar a conseguir los objetivos de la organización, permitiendo tomar decisiones para las estrategias que mejoren las situaciones presentes y futuras.

Objetivos Estratégicos

Según Palacios (2022) los objetivos estratégicos son intenciones generalizadas a orientar los esfuerzos de la organización. Pueden ser de largo plazo y por tanto contienen una sucesión de objetivos particulares.

Por otro lado, Luna (2015) menciona que son los fines a las cuales las organizaciones se dirigen considerando las acciones futuras, con visión para formar integralmente la planeación, por ende, los objetivos componen el plan básico de la organización.

Valores Institucionales

Según Helmut (2020) son los principios, creencias e ideas que van a expresar lo que una organización considera y que además respalda la misión y le da un sentido a la cultura de la organización.

Asimismo, Da Silva (2022) menciona que son los principios éticos y

profesionales que dan la identidad de la empresa, está guían las decisiones y acciones, en base a su filosofía, identidad y cultura; estos valores son el enfoque y objetivos para que la empresa se mantenga activa en el mercado.

Calidad de servicio

Cronin y Taylor (1992) sugiere el instrumento “ServPerf” por lo que significa “Service Performance”, se refiere a una herramienta que evalúa como se presta el servicio, para la evaluación de la calidad del servicio. Esta herramienta posee los mismos elementos que el instrumento Servqual, lo que los diferencia es el lado vinculado a la perspectiva del usuario. Su medida ha sido estudiada hasta ahora, sin embargo, distintos investigadores del tema mencionan que este instrumento se sostiene de la perspectiva del usuario, poniendo a un costado la perspectiva del servicio. La base del instrumento Servperf se vincula con los estudios desarrollados que sostienen por su lado que las expectativas del rendimiento permiten diagnosticar las acciones de los individuos, así como la unión de la apreciación de las dimensiones con la importancia asignada a estas.

Donabedian (1990) define calidad como los resultados de las grandes ganancias posibles de la asistencia sanitaria, bajo los pequeños peligros para el usuario. Indica que puede analizarse de dos formas, dimensiones vinculadas, así como dependientes: el método además de la interpersonal. La asistencia técnica se vincula al desarrollo de la ciencia, así como la tecnología médica de una forma que genere una mayor ventaja en el marco de la salud, sin incrementar con ello los peligros. La asistencia interpersonal evalúa el nivel de vínculo con los principios, reglas, perspectivas además de propósitos de los usuarios, para este tipo, la calidad del servicio está sostenida bajo una perspectiva técnico sanitario, lo cual proviene de su valoración sea la habilidad de los estudiosos de la salud, siendo muy poca para evaluar el panorama de los usuarios, siendo la calidad practica observada.

Parasuraman et al. (1985) definen la calidad de servicio observada como el juicio global del usuario referente de la grandiosidad mayor de este, que trata de la confrontación entre las perspectivas de los usuarios además de sus

apreciaciones sobre el producto de la asistencia brindada. Sostiene que al momento de analizar la calidad de servicio y en carencia de principios de naturaleza neutral es fundamental desarrollar una valoración de ella, iniciando con el análisis de las apreciaciones de los usuarios vinculado a la asistencia percibido.

Bustamante et al. (2019) menciona que se ha definido la calidad como un adaptador al uso, lo cual muestra que el producto cumpla con las necesidades de un cliente, se acopla apropiadamente al uso que espera un delimitado usuario, teniendo en cuenta los requerimientos del usuario, el resultado además de la manera en cómo este se acopla a la utilización del usuario.

Izquierdo et al. (2021) mencionan que la calidad de servicio es un discernimiento que desarrolla un cliente con relación al estado de una asistencia, la calidad de servicio contempla la falta de errores en la proporción del servicio. Así mismo, la calidad de servicio se presenta como una doctrina de eminencia que debe ser ayudada por el completo los clientes de la empresa. Con esta afirmación la calidad debe mantenerse todos los días y ser distribuida en todos los niveles de la empresa, empezando por la dirección hasta el nivel operativo que está vinculada al servicio.

Importancia de la calidad del servicio

Con diferentes alternativas habidas en el mercado, es adecuado que te cuestiones que tan fundamental es la calidad del servicio. Sin cuestión alguna se refiere a asunto importante, sobre todo para las Mypes. Piensa que posees productos únicos y de gran calidad a buenos costos, pero tus colaboradores de primera línea no dan una apropiada atención a los usuarios, entonces lo que pasaría sería que los demandantes no quieran adquirirlo, en caso si lo hicieran lo que pasaría sería que no vuelvan mucho menos te recomienden, perjudicando así tu emprendimiento a mediano y largo plazo (Castro, 2022).

Tipos de calidad del servicio

A razón de que la calidad del servicio es la valoración de un servicio ofertado a los usuarios, es relativamente parcial, debido a que está promovido por los

requerimientos, aspiraciones y formas de observar de los usuarios (Castro, 2022). Es entonces que hay distintos tipos calidad de servicio:

1. Calidad del servicio como valoración de negocio: Todos los procesamientos además de operaciones de la organización, ya sea de sus productos y servicios, tienen que estar determinados por la calidad, misma que precisa estar basada en modelos, vinculados con los requerimientos del mercado; de esta forma, los usuarios pueden obtener una calidad de servicio permanente en lo que respecta con la organización y en todos sus canales de asistencia.
2. Calidad de servicio según delimitaciones y demandas: La calidad de servicio no es una casualidad fija, ya que se necesita modificar vinculada a los comentarios, así como la ejecución del mismo cliente, además de acuerdo con los requerimientos del mercado, un control permanente de la calidad de servicio al usuario es fundamental para localizar beneficios de mejora.
3. Calidad de servicio de excelencia: se trata de la búsqueda permanente que realizan las organizaciones con el objetivo de alcanzar una mejor calidad de servicio, que señale la desigualdad con sus adversarios y los resalte en su mercado.

Dimensiones

Elementos tangibles

Para Coronel et al. (2019) se refiere a las características físicas además del aspecto del proveedor, como son las instalaciones, equipamiento, empleados y otros elementos con los que el usuario está vinculado al adquirir el servicio.

Según Hernández et al. (2017) lo definen como tangible al aspecto de las instalaciones, equipamiento, colaboradores además de materiales comunicativos. Son ellos los que trasladan muestras físicas o quizá ilustraciones del servicio que el usuario usara para medir la calidad. Aseverando que las organizaciones de servicios se tienen que ejecutar maniobras que resalten los tangibles.

Morocho et al. (2018) lo definen como formas de las instalaciones tangibles, grupos, individual, expresa que la calidad se pasa al usuario en la manera en cómo está esquematizada la organización, la representación en su infraestructura, bienes como servicio, todo lo que el usuario puede obtener.

Fiabilidad

Para Coronel et al. (2019) implica la aptitud que posee la empresa para desarrollar el servicio ofrecido de manera apropiada además de frecuente.

Según Hernández et al. (2017) es definida como la aptitud para realizar el servicio ofrecido de manera formal y exacta. Trata de ofrecer el servicio de manera adecuada desde el inicio, se incorporan todos los componentes para permitirle al usuario revelar la capacidad además de conocimientos de la empresa.

Morocho et al. (2018) mencionan que es la capacidad de brindar servicio ofrecido de manera segura, confiable además de cuidadosa, en la cual se sostiene el ofrecimiento del servicio, realizar las cosas bien desde el principio y poder ofrecer este servicio en el periodo delimitado.

Capacidad de respuesta

Para Coronel et al. (2019) significa la disponibilidad de la empresa con sus clientes para poder ayudarlo y brindarle servicios rápidos. En tanto que, según Hernández et al. (2017) se refiere a la que involucra mucho más, está más referido a las capacidades con los que cuentan los empleados para tratar bien a los clientes. Poder brindarle un servicio en cuanto el cliente tenga alguna pregunta, queja, problema y que pueda ser resulta oportunamente.

Seguridad

Para Coronel et al. (2019) se trata de las habilidades y saberes que posee el trabajador al momento de brindar el servicio, así como la destreza para ofrecer fiabilidad y confiabilidad. En algunos sectores que se ofrecen servicios, este elemento es fundamental pues hace que se cree el sentimiento de confianza

entre clientes y trabajadores y que pueda confiar en poder llevar a cabo la transacción con esta.

Mientras que Hernández et al. (2017) refieren cuando los clientes acuden a la empresa también deben de entender sus problemas, dado ello el cliente debe de sentirse entendido y saber que cuenta con el apoyo de la organización para resolverlos de una forma adecuada. Este elemento involucra la confianza, probidad y sinceridad. Es elemento se vuelve más importante en sectores en los que el cliente siente que corre mucho peligro o tienen mucha incertidumbre acerca de los resultados que obtendrán. Aunado a ello, Morocho et al. (2018) refieren que son los sentimientos que sienten los clientes al momento que deciden resolver sus problemas con una empresa y además tiene la seguridad de que será resuelta.

Empatía

Para Coronel et al. (2019) se refiere al nivel personalizado de atención que brindan las organizaciones. Según Hernández et al. (2017) indican que se trata de la manera en la que la empresa ofrece un servicio personalizado a sus clientes, así como las capacidades con las que cuentan todos los colaboradores para conocer o saber acerca de las problemáticas de los clientes. Cuando se toma en cuenta este elemento y la empresa decide que forme parte de su estrategia este debe de tener un compromiso importante con sus clientes, cociéndolo y tomando en cuenta sus necesidades. Por su parte, Morocho et al. (2018) comparten que se trata de la atención individualizada que presta la empresa, en otras palabras, es decir, la competencia para brindar un servicio personal y de cuidado.

2.3.Hipótesis

No aplica hipótesis este trabajo de investigación por tratarse de un tipo descriptivo ya que consiste sólo en conocer las características de las variables investigadas y su impacto (Hernández y Mendoza, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, Tipo y Diseño de investigación

Respecto al tipo de investigación, el presente estudio fue de enfoque cuantitativo, ya que el propósito de este enfoque es analizar de forma estadística la ocurrencia de algunas situaciones o fenómenos, se realiza el análisis mediante procesos numéricos, asimismo en este tipo de investigaciones lo que importa es la descripción, explicación, predicción y control de las razones de su ocurrencia (Sánchez, 2019).

En cuanto a su nivel, este estudio fue descriptivo, lo que se sustenta en lo mencionado por Hernández y Mendoza (2018) que sostiene que los estudios con este alcance tienen como finalidad buscar las características de los fenómenos que ocurren, en otras palabras, no buscan la razón sino buscan el qué de las situaciones ocurridas.

En lo que respecta al diseño, fue no experimental, en el que no se manipuló la variable de ninguna manera, respetándola tal y como sucede, midiéndolas y observándolas en su contexto natural, así mismo fue una investigación transeccional, debido a que la información fue recabada en un único momento (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Población y muestra

Para la población, Hernández y Mendoza (2018), se refiere todos los elementos o componentes que comparten características parecidas, además que es de interés para la investigación, debido a lo descrito, para este estudio el universo lo conformaron los 25 colaboradores que laboran en la empresa de transporte turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz- 2023.

La muestra, definida como una proporción del universo, que tiene como principal característica que debe representar a la población, debido a que de ella se obtendrá toda la información necesaria para cumplir con los objetivos de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Por ese motivo, se consideró como muestra a toda la población, es decir fue una muestra censal debido a que es pequeña, resultando los 25 colaboradores que constituyen la empresa de transporte turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz- 2023.

3.3. Variables. Definición y operacionalización

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valoración
Planeamiento estratégico	Se medirá mediante las respuestas obtenidas al aplicar el cuestionario sobre planeamiento estratégico sobre las tres dimensiones.	Diagnóstico estratégico (FODA)	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalezas. - Oportunidades. - Debilidades. - Amenazas. 	Escala Ordinal de tipo Likert	<ul style="list-style-type: none"> – Nunca – Casi Nunca – A veces – Casi siempre – Siempre
		Objetivos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigidos a la población a la que sirve. - Dirigidos a las condiciones internas. 		
		Valores institucionales	<ul style="list-style-type: none"> - Honestidad, cooperación; respeto a los demás. - Sentido de responsabilidad. - Conservación del medio ambiente. 		
Calidad de servicio	Se medirá mediante las respuestas obtenidas al aplicar el cuestionario sobre planeamiento	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Sistemas y equipos actualizados - Local organizado - Personal presentable 	Escala Ordinal de tipo Likert	<ul style="list-style-type: none"> – Nunca – Casi Nunca – A veces – Casi siempre
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de promesas - Entregan en el tiempo prometido 		

	estratégico sobre las cinco dimensiones.		- Sincero interés resolver problemas		– Siempre
		Capacidad de respuesta	- Rapidez del servicio - Los empleados nunca están demasiados ocupados - Los empleados están siempre dispuestos ayudar		
		Seguridad	- Los empleados inspiran confianza - Los empleados son amables - Conocimiento suficiente		
		Empatía	- Atención individualizada - Horarios convenientes - Comprenden la necesidad del cliente		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnicas

La técnica que se empleó en este estudio fue la encuesta (Neill y Cortez, 2018), viene a ser una forma de recolección de información mediante entrevistas a sujetos, que tiene como objetivo obtener sistemáticamente medidas de conceptos derivados de un problema de investigación previamente construido.

Instrumentos

En esta investigación se empleó como instrumento el cuestionario que tiene preguntas cerradas con respuestas de tipo escala ordinal y tipo Likert. Para Ñaupas et al. (2019) los instrumentos para la recopilación de información son establecidas por su estructura sistemática, las cuales mantienen una secuencia que se basa en los temas a estudiar.

Validación

Los instrumentos fueron sometidos para su ejecución fue por medio de 3 evaluadores que tienen experiencia en el estudio de las variables de la investigación, donde cada uno de ellos evaluaron la coherencia y veracidad de los cuestionarios empleados, confirmando si es viable o no aplicar los instrumentos que medió cada variable.

Confiabilidad

Asimismo, los instrumentos para saber si son confiables fueron sometidos a la prueba de Alpha de Cronbach, llamada también la prueba de consistencia interna; para lo cual se construyó una muestra piloto y a partir de esta muestra se calcularon los coeficientes con el uso del paquete estadístico SPSS v. 26; en el que significó que el valor hallado fue superior a 0,7 por lo que se consideró confiable cada uno de los instrumentos (Bojórquez et al., 2018)

3.5. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos obtenidos primero se aplicó el instrumento diseñado, en este caso una encuesta que evaluó como se está llevando a cabo la gestión de los procesos administrativos en la empresa de estudio, para ello se hizo uso del programa de Excel, así como el SPSS, que ayudó a obtener resultados descriptivos en base a los objetivos planteados, estos resultados fueron resumidos en tablas y figuras para que puedan ser mejor visualizados.

3.6. Aspectos éticos

La presente investigación está basada en el reglamento de integridad científica en la investigación versión 001 aprobado por Consejo Universitario con Resolución N° 0304-2023-CU-ULADECH Católica, de fecha 31 de marzo de 2023, que se detalla:

- a) Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: se debe brindar bienestar y seguridad a cada uno de los participantes de la investigación sobre todas las cosas, además se deben de respetar las dignidades, identidades, diversidades culturales, privacidades, creencias y religiones de estos. de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión.
- b) Protección a la libertad de elección y respeto de la autonomía de cada participante a través de su manifestación voluntaria, inequívoca e informada de participación
- c) Cuidado del medio ambiente: se debe de actuar siempre sin causar daño ni animales, al medio ambiente y las plantas, sobre el fin científico, además se deben de planificar las actividades de modo que cuiden estos aspectos.
- d) Libre participación y derecho de estar informado: se deberá de brindar toda la información a los participantes, correspondiente a los objetivos del estudio; asimismo, son libres de decidir si quieren ser partícipes de esta.
- e) Búsqueda de beneficencia y no-maleficencia: todas las investigaciones deben de realizarse con la finalidad de beneficiar y propiciar el bienestar de los participantes tratando de causar el menor daño posible e incluso evitarlo en su totalidad.
- f) Difusión responsable de la investigación con veracidad y justicia: publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural. También devolver

los resultados a las personas, grupos y comunidades participantes en la investigación

- g) Respeto y cumplimiento de normativa nacional e internacional: conocer y respetar la legislación que regule el campo objeto de investigación. No es suficiente conocer la normatividad, es necesario asumir el espíritu de las normas, tener la convicción interna y reflexionar sobre las consecuencias de nuestros actos como investigadores
- h) Rigor científico e integridad: asegurar la validez, la confiabilidad y credibilidad de los métodos, fuentes y datos. Además, se debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso, desde la formulación del problema hasta la interpretación y la comunicación de los resultados.
- i) Integridad científica: se debe evitar cualquier acto que engañe, así como analizar e informar acerca de daños, riesgo, y beneficio que puedan ocurrir durante la investigación, que puedan incidir en los participantes de esta. Adicionalmente los investigadores deben actuar con rigor científico, que asegure la confianza de las técnicas, fuentes e información, procurando datos reales y confiables.
- j) Justicia: no debe ser interpuesto sus intereses personales ante la justicia; evitando que la subjetividad sea parte de la investigación; aunado a ello se debe brindar trato igualitario a todos los que participen en la investigación.

IV. RESULTADOS

Con respecto al objetivo específico 1: Determinar las características del planeamiento estratégico en la empresa de transportes turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023.

Tabla 1.

Características del planeamiento estratégico

Características del planeamiento estratégico	N	%
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO (FODA)		
Los jefes realizan la identificación de fortalezas que tiene la empresa		
Nunca	2	8.0
Casi nunca	15	60.0
A veces	7	28.0
Casi siempre	1	4.0
TOTAL	25	100.0
Se ha establecido un plan de acción para convertir las fortalezas en oportunidades		
Nunca	3	12.0
Casi nunca	17	68.0
A veces	5	20.0
TOTAL	25	100.0
Cuando se ha realizado el planeamiento estratégico se ha identificado las oportunidades de la empresa		
Nunca	2	8.0
Casi nunca	13	52.0
A veces	9	36.0
Casi siempre	1	4.0
TOTAL	25	100.0
Los jefes realizan la identificación de debilidades que tiene la empresa		
Nunca	3	12.0
Casi nunca	18	72.0
A veces	3	12.0

Casi siempre	1	4.0
TOTAL	25	100.0

Cuando se ha realizado el planeamiento estratégico se ha identificado las amenazas que tiene la empresa

Nunca	3	12.0
Casi nunca	13	52.0
A veces	8	32.0
Casi siempre	1	4.0
TOTAL	25	100.0

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos de la empresa toman en cuenta a los clientes y futuros clientes

Nunca	5	20.0
Casi nunca	14	56.0
A veces	3	12.0
Casi siempre	3	12.0
TOTAL	25	100.0

La empresa tiene objetivos que favorezcan a la comunidad a la pertenece

Nunca	1	4.0
Casi nunca	13	52.0
A veces	9	36.0
Casi siempre	2	8.0
TOTAL	25	100.0

Considera que los objetivos propuestos contribuirán a que la empresa mejore y preste un servicio excelente

Casi nunca	12	48.0
A veces	9	36.0
Casi siempre	4	16.0
TOTAL	25	100.0

Los objetivos de la empresa tienen el propósito de mejorar la calidad de servicio brindado

Nunca	1	4.0
-------	---	-----

Casi nunca	16	64.0
A veces	6	24.0
Casi siempre	2	8.0
TOTAL	25	100.0

VALORES INSTITUCIONALES

Se crea un clima propicio para la convivencia democrática

Nunca	4	16.0
Casi nunca	16	64.0
A veces	4	16.0
Casi siempre	1	4.0
TOTAL	25	100.0

Considera que se promueve la honestidad dentro de la empresa entre todos sus miembros

Nunca	3	12.0
Casi nunca	16	64.0
A veces	5	20.0
Casi siempre	1	4.0
TOTAL	25	100.0

El respeto es un valor que se visibiliza en la convivencia de los miembros de la empresa

Casi nunca	12	48.0
A veces	4	16.0
Casi siempre	8	32.0
Siempre	1	4.0
TOTAL	25	100.0

La empresa promueve actitudes de responsabilidad frente al uso de recursos en los empleados

Nunca	2	8.0
Casi nunca	17	68.0
A veces	4	16.0
Casi siempre	2	8.0
TOTAL	25	100.0

Se evidencia en la empresa la solución de conflictos y situaciones que se presentan en el servicio con responsabilidad

Casi nunca	14	56.0
A veces	9	36.0
Casi siempre	2	8.0
TOTAL	25	100.0

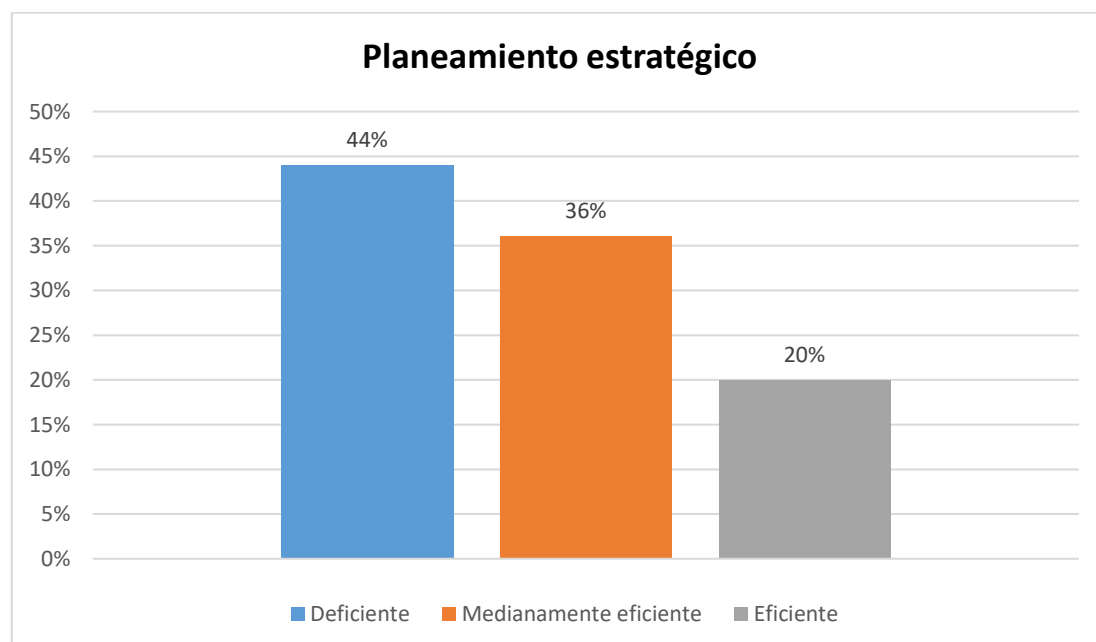
Se promueve actitudes en los colaboradores frente a la conservación del medio ambiente

Nunca	1	4.0
Casi nunca	13	52.0
A veces	10	40.0
Casi siempre	1	4.0
TOTAL	25	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa.

Figura 1.

Niveles del planeamiento estratégico.



Fuente: Baremación de los resultados correspondientes a dicha variable.

Interpretación: En cuanto a la tabla 1, se visualiza que con respecto a las características del planeamiento estratégico; el 60% menciona que casi nunca se realiza la identificación de fortalezas en la empresa; así mismo el 68% menciona que casi nunca se establece un plan de acción; además el 52% menciona que casi nunca se identifican las oportunidades de la empresa; así mismo el 72% mencionan que casi nunca se identifican las debilidades de la empresa; así mismo el 52% menciona que casi nunca se menciona las amenazas; además el 56% casi nunca considera a los clientes y futuros clientes; además el 52% casi nunca tiene objetivos a la par con la empresa; además el 48% considera que casi nunca considera que se planteen objetivos para mejorar el servicio; así también el 64% menciona que casi nunca mejora la calidad de atención; además el 64% casi nunca crea un clima propicio de convivencia; y casi nunca promueve la honestidad; así también el 48% casi nunca visualiza el respeto en la empresa; además el 68% casi nunca promueve actitudes de responsabilidad; además el 56% casi nunca se evidencia que la empresa soluciona conflictos con responsabilidad; y finalmente el 52% menciona que casi nunca promueve actitudes frente a la conservación del medio ambiente.

De acuerdo con el objetivo específico 2: Describir las características de la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023.

Tabla 2.

Características de la calidad de servicio

Características de la calidad de servicio	N	%
ELEMENTOS TANGIBLES		
Los equipos que utilizan en la empresa están actualizados y son de última generación		
Nunca	4	16.0
Casi nunca	16	64.0
A veces	5	20.0
TOTAL	25	100.0
Los aspectos físicos (local, página web, etc.) son atractivos visualmente		
Nunca	1	4.0

Casi nunca	9	36.0
A veces	10	40.0
Casi siempre	5	20.0
TOTAL	25	100.0

Los empleados están bien presentados y organizados

Casi nunca	3	12.0
A veces	11	44.0
Casi siempre	9	36.0
Siempre	2	8.0
TOTAL	25	100.0

Los aspectos físicos (local, página web, etc.) corresponden al servicio prestado

Casi nunca	3	12.0
A veces	11	44.0
Casi siempre	9	36.0
Siempre	2	8.0
TOTAL	25	100.0

FIABILIDAD

Cuando se prometen algunas cosas a los clientes en un tiempo determinado, lo cumplen

Casi nunca	8	32.0
A veces	9	36.0
Casi siempre	8	32.0
TOTAL	25	100.0

Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución

Casi nunca	5	20.0
A veces	10	40.0
Casi siempre	8	32.0
Siempre	2	8.0
TOTAL	25	100.0

Existe confianza en la empresa

Casi nunca	7	28.0
A veces	12	48.0

Casi siempre	5	20.0
Siempre	1	4.0
TOTAL	25	100.0

Entregan los productos en el tiempo prometido

Casi nunca	4	16.0
A veces	12	48.0
Casi siempre	8	32.0
Siempre	1	4.0
TOTAL	25	100.0

La información con la se cuenta es confiable

Casi nunca	6	24.0
A veces	13	52.0
Casi siempre	6	24.0
TOTAL	25	100.0

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Le dicen al cliente exactamente cuándo le entregarán sus productos

Nunca	3	12.0
Casi nunca	10	40.0
A veces	8	32.0
Casi siempre	4	16.0
TOTAL	25	100.0

La entrega de los productos es rápida

Nunca	4	16.0
Casi nunca	11	44.0
A veces	7	28.0
Casi siempre	3	12.0
TOTAL	25	100.0

Los empleados están dispuestos a ayudar al cliente

Nunca	1	4.0
Casi nunca	11	44.0
A veces	8	32.0
Casi siempre	4	16.0

Siempre	1	4.0
TOTAL	25	100.0

Los empleados no están “muy ocupados” para responder a los requerimientos de los clientes de manera inmediata

Nunca	2	8.0
Casi nunca	9	36.0
A veces	9	36.0
Casi siempre	5	20.0
TOTAL	25	100.0

Los empleados inspiran confianza

Casi nunca	6	24.0
A veces	10	40.0
Casi siempre	7	28.0
Siempre	2	8.0
TOTAL	25	100.0

SEGURIDAD

Los empleados inspiran confianza de tal manera que los clientes realizan sus compras sin desconfiar

Casi nunca	6	24.0
A veces	10	40.0
Casi siempre	8	32.0
Siempre	1	4.0
TOTAL	25	100.0

Los empleados están siendo capacitados para ser amables con los clientes

Nunca	2	8.0
Casi nunca	14	56.0
A veces	7	28.0
Casi siempre	2	8.0
TOTAL	25	100.0

La empresa apoya bien a sus empleados, luego estos pueden hacer bien sus trabajos

Nunca	2	8.0
-------	---	-----

Casi nunca	13	52.0
A veces	7	28.0
Casi siempre	2	8.0
Siempre	1	4.0
TOTAL	25	100.0

Existe atención individual

Nunca	1	4.0
Casi nunca	8	32.0
A veces	10	40.0
Casi siempre	6	24.0
TOTAL	25	100.0

EMPATÍA

Los empleados brindan una atención personalizada

Casi nunca	2	8.0
A veces	9	36.0
Casi siempre	10	40.0
Siempre	4	16.0
TOTAL	25	100.0

Los empleados buscan conocer las necesidades de los clientes

Casi nunca	3	12.0
A veces	11	44.0
Casi siempre	9	36.0
Siempre	2	8.0
TOTAL	25	100.0

Los empleados se preocupan realmente por los intereses de sus clientes

Casi nunca	9	36.0
A veces	10	40.0
Casi siempre	5	20.0
Siempre	1	4.0
TOTAL	25	100.0

Los horarios de atención también se acomodan a los de los clientes

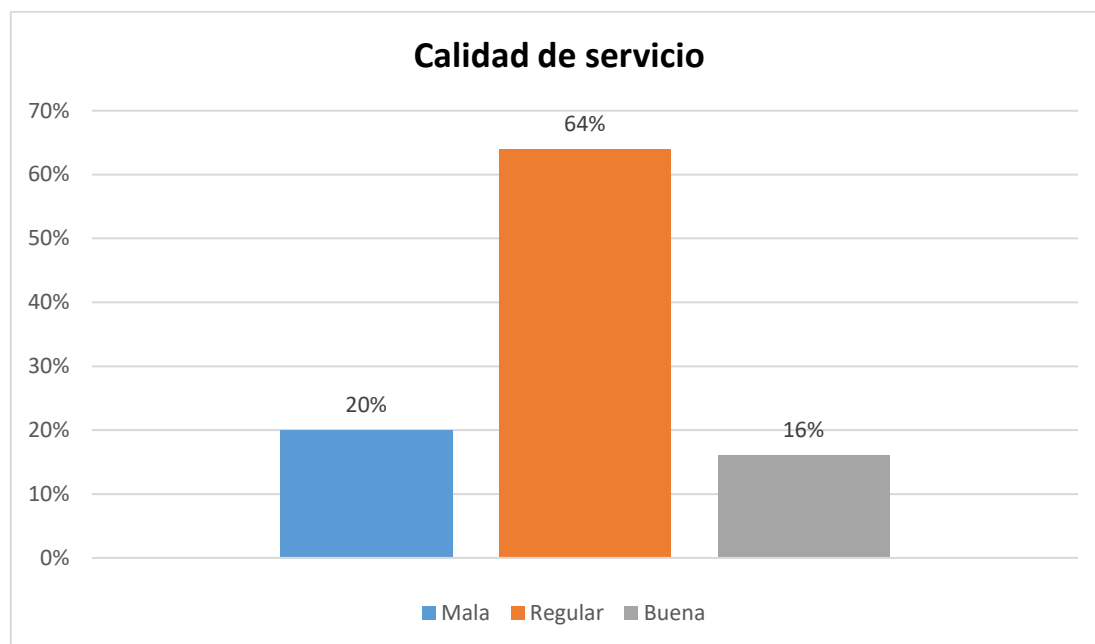
Nunca	2	8.0
-------	---	-----

Casi nunca	13	52.0
A veces	9	36.0
Casi siempre	1	4.0
TOTAL	25	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa.

Figura 2.

Niveles de la calidad de servicio.



Fuente: Baremación de los resultados correspondientes a dicha variable.

Interpretación: Se tiene que según la tabla 2; los colaboradores consideran: que el 64% casi nunca se actualizan los equipos, el 40% considera que a veces los aspectos físicos son atractivos; así también el 44% considera que a veces los empleados están bien presentados y que corresponden al servicio brindado; además el 36% considera que a veces se cumple lo prometido a los clientes; el 40% considera que a veces se solucionan los problemas consecuentemente; el 48% considera que a veces existe confianza en la empresa y se entregan los productos a tiempo; así mismo el 52% considera que la información es confiable a veces; el 40% menciona que casi nunca fijan la fecha de entrega; el 44% casi nunca entrega los productos rápidamente y están dispuestos a entregar los productos; el 36% menciona que a veces los empleados están muy ocupados, el 40% menciona que a veces los empleados inspiran confianza; el 56% menciona que casi nunca están capacitados; el 53% casi nunca apoya a los

empleados; el 40% a veces atiende individualmente; el 40% casi siempre brinda atención personalizada; el 44% a veces conoce las necesidades de los clientes; el 40% a veces se preocupan por el interés de los clientes; y el 52% casi nunca acomoda sus horarios al horario de los clientes. Siendo la más alta que las debilidades de la empresa no se detectan, por lo que la planeación debe mejorarse a partir de que estas puedan ser fortalecidas con planes de acción que fortalezcan a la empresa. La mayoría de los colaboradores sugieren que los equipos que usan no están actualizados o equipados de una manera adecuada para la atención al cliente actual, debiéndose mejorar para aumentar la calidad de atención de parte de la empresa.

En función al objetivo específico 3: Analizar los factores del planeamiento estratégico que mejoran la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023.

En este sentido para la contratación de este objetivo se empleó la regresión lineal.

Tabla 3.

Modelo de la hipótesis específica 3.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	F	Sig.
1	,791	0,626	0,572	3,371	11,712	,000 ^b

a. Predictores: (Constante), Diagnóstico estratégico, objetivos estratégicos y valores institucionales.

b. Variable dependiente: calidad de servicio.

Interpretación. De lo observado en la tabla 3 se destaca que, en la regresión presentada, se obtuvo un nivel de significancia igual a 0,000 y que cumple con ser menor a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, pudiendo demostrar estadísticamente la influencia. Además, se observa el valor de $F=11,712$ y $R^2=,626$. Por lo que, con los resultados obtenidos se denota que los factores como el diagnóstico estratégico, objetivos estratégicos y valores institucionales influyen en un 62,6% en la calidad de servicio en dicho lugar.

Tabla 4.*Pendiente de la hipótesis específica 3.*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	8,967	10,090		,889	,034
	Diagnóstico estratégico	1,805	,493	,505	3,662	,001
	Objetivos estratégicos	1,756	,378	,628	4,650	,000
	Valores institucionales	1,250	,409	,419	3,055	,006

a. Variable dependiente: Calidad de servicio.

Interpretación. Además, según la tabla 4, se visualiza los coeficientes de 0,505; 0,628; y 0,409 por parte de los factores del planeamiento estratégico, mostrando una influencia directa en la calidad de servicio. De este modo queda definida la influencia directa y significativa del planeamiento estratégico en la calidad de servicio.

Finalmente, según el objetivo general: Conocer como el planeamiento estratégico mejora la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023.

Para ello, para la contratación de la hipótesis general se tiene:

Tabla 5.*Modelo de la hipótesis general.*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	F	Sig.
1	,776	0,603	0,585	3,319	34,893	,000 ^b

a. Predictores: (Constante), Planeamiento estratégico.

b. Variable dependiente: Calidad de servicio.

Interpretación. De lo observado en la tabla 5 se destaca que, en la regresión presentada, se obtuvo un nivel de significancia igual a 0,000 y que cumple con ser menor a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, pudiendo demostrar estadísticamente la influencia. Además, se observa el valor de $F=34,893$ y $R^2=,603$. Por lo que, con los resultados obtenidos se denota que el planeamiento estratégico influye en un 60,3% en la calidad de servicio en dicho lugar.

Tabla 6.

Pendiente de la hipótesis general.

Modelo		B	Desv. Error	Coeficientes		
				estandarizados Beta	T	Sig.
1	(Const.)	8,184	9,459		,865	0,034
	Planeamiento estratégico	1,587	,269	0,776	5,907	0,000

a. Variable dependiente: calidad de servicio.

Interpretación. Además, según la tabla 6, se visualiza una pendiente positiva por contar con un valor de 0,776, por lo tanto, se muestra una influencia directa del planeamiento estratégico en la calidad de servicio. De este modo queda definida la influencia directa y significativa de planeación estratégica en la calidad de servicio en dicho lugar.

V. DISCUSION

En cuanto al objetivo general, Conocer como el planeamiento estratégico mejora la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023, se obtuvo como resultado con respecto al PE el 68% menciona que casi nunca se establece un plan de acción, el 68% casi nunca promueve actitudes de responsabilidad; con relación a la CS los colaboradores consideran que el 56% casi nunca están capacitados, el 44% a veces conoce las necesidades de los clientes. Así mismo, en la regresión obtuvo un nivel de significancia igual a 0,000; además un valor de $F= 34,893$ y $R^2=,603$; es decir, un 60,3% de influencia, también se puede observar una pendiente positiva por contar con un valor de 0,776. Se concluye que el planeamiento estratégico influye directamente en la calidad de servicio de la empresa estudiada.

Estos resultados tienen similitud con lo hallado por Mohammed (2021), quien en su estudio se propuso diagnosticar la dimensión de la planificación estratégica y su función en mejorar la calidad del servicio de turismo religioso, los resultados sugieren en cuanto al turismo religioso, la existencia de una necesidad para la colaboración con el sector privado además de otras agencias en promoción del turismo. Concluyó que hay un impacto con significancia del plan estratégico en superar la calidad del servicio del turismo religioso. Por otro lado, también se encuentra similitud con lo obtenido por Sánchez (2018), quien en su investigación se planteó encontrar las principales características de la gestión de calidad, usando una estrategia, en las pequeñas y microempresas del sector servicios-rubro agencia de viajes y conductor turístico de la ciudad, donde se obtuvo que el 28.57% niega haber desarrollado análisis FODA, el 51.43% menciona que desarrolla de forma regular, y el 40% desarrollan acciones correctas que a veces desarrollan el análisis después de dicha evaluación. Con esta investigación concluye que un buen planeamiento estratégico genera un mejoramiento en la calidad del servicio, es por ello que disponen y verifican de forma regular la misión y visión, sin embargo, no desarrollan un análisis FODA, a veces tienen políticas en las que orientan, y normalmente fijan recursos para ejecutar la estrategia, implantan mecanismos para poder evaluar, y a veces desarrollan acciones correctas en las estrategias.

Asimismo lo hallado en el presente trabajo son corroborados por Chiavenato (2001) quien explica que es la estrategia empresarial que establece la posición a futuro de la organización, ante sus productos y mercados, el tamaño, su nivel de innovación, el tamaño de la empresa y los vínculos ejecutivos con sus colaboradores e instituciones externas está planeación estrategia se basa en el análisis ambiental, organizacional y formulando estrategias para la toma de decisiones, de la misma manera Cronin y Taylor (1992) sugiere el instrumento “ServPerf” por lo que significa “Service Performance”, se refiere a una herramienta que evalúa como se presta el servicio, para la evaluación de la calidad del servicio. Esta herramienta posee los mismos elementos que el instrumento Servqual, lo que los diferencia es el lado vinculado a la perspectiva del usuario. Su medida ha sido estudiada hasta ahora, sin embargo, distintos investigadores del tema mencionan que este instrumento se sostiene de la perspectiva del usuario, poniendo a un costado la perspectiva del servicio. La base del instrumento Servperf se vincula con los estudios desarrollados que sostienen por su lado que las expectativas del rendimiento permiten diagnosticar las acciones de los individuos, así como la unión de la apreciación de las dimensiones con la importancia asignada a estas.

En lo relacionado al objetivo específico 1, Determinar las características del planeamiento estratégico en la empresa de transportes turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023, se halló como resultado con respecto a las características del planeamiento estratégico; el 68% menciona que casi nunca se establece un plan de acción; así mismo el 72% mencionan que casi nunca se identifican las debilidades de la empresa; además el 48% considera que casi nunca considera que se planteen objetivos para mejorar el servicio; así también el 64% menciona que casi nunca mejora la calidad de atención; además el 68% casi nunca promueve actitudes de responsabilidad. Siendo la más alta que las debilidades de la empresa no se detectan, por lo que la planeación debe mejorarse a partir de que estas puedan ser fortalecidas con planes de acción que fortalezcan a la empresa.

Lo resultados hallados tienen similitud con los obtenidos por Ávalos et al. (2019), en su estudio se propusieron desarrollar el plan de estrategia de

transportes León del Sur 2019-2023, Como resultado se plantearon 4 objetivos a largo plazo, se formularon 21 estrategias del transporte estudiado y se propusieron 15 objetivos a corto plazo, los que son inscritos en el tablero de control balanceado, mecanismo que mide el alcance de los objetivos. Concluyeron que la empresa posee un organigrama, pero no hay colaboradores que se encarguen del área comercial además para diseñar estrategias de venta para hacerle frente a los competidores, no cuentan con un sistema de mantenimiento preventivo, existe dificultades en el área logística, además tiene bajo endeudamiento, así como tiene efectivo para hacer uso ante cualquier situación. De la misma forma se tiene similitud con lo obtenido por Torres & Vega (2021), quienes se propusieron establecer plan de estrategia para mejorar la rentabilidad de la empresa Servicios Generales Turismo Pacifico S.A.C., 2021, donde los resultados mostraron que “El ROA para el año 2021 incrementó a 4,69% y para el año 2022 incrementará a 5,12%, el ROE incrementó para el año 2021 a 15,32% y para el año 2022 incrementará a 16,01%, asimismo el margen operativo, el margen bruto y el margen neto para el año 2021 incrementaron a 13,54%, 23,73% y 5,41% respectivamente y para el año 2022 se pronosticó que incrementará a 14,28% para el margen operativo, en 24,56% para el margen bruto y en 5,83% para el margen neto”. Concluyeron que al desarrollar la implementación del plan de acción se obtuvo que hay un logro incrementado significativamente la rentabilidad de la empresa, puesta que se establecieron estrategias que están enfocadas en la penetración del mercado.

Asimismo, lo hallado en el presente trabajo son corroborados por lo expresado por Armijo (2011) quien define a la Planeación Estratégica como una herramienta administrativa que permitirá ayudar al momento de tomar decisiones en torno a su presente y lo que desean recorrer a futuro adaptándose a los problemas o cambios e imponiéndose a las demandas del entorno para conseguir la eficiencia y calidad de los productos o servicios que se ofertan.

En lo que respecta al objetivo específico 2, Describir las características de la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023, los resultados recabados afirman el 64% de los colaboradores

consideran que casi nunca se actualizan los equipos, así también el 44% considera que a veces los empleados están bien presentados y que corresponden al servicio brindado; el 48% considera que a veces existe confianza en la empresa y se entregan los productos a tiempo; así mismo el 52% considera que la información es confiable a veces; el 44% casi nunca entrega los productos rápidamente y están dispuestos a entregar los productos; el 56% menciona que casi nunca están capacitados; el 53% casi nunca apoya a los empleados; el 44% a veces conoce las necesidades de los clientes y el 52% casi nunca acomoda sus horarios al horario de los clientes. La mayoría de los colaboradores sugieren que los equipos que usan no están actualizados o equipados de una manera adecuada para la atención al cliente actual, debiéndose mejorar para aumentar la calidad de atención de parte de la empresa.

Los resultados hallados son contrastados con lo obtenido por Galán (2018), quien en su investigación se propuso ayudar al estudio del turismo que abordó en cuatro ciudades de Andalucía, se obtuvo el resultado de que las 4 ciudades sostienen que uno de los ejes principales en su desarrollo crecimiento es la cultura ya que se demostró que esta genera la creación de empleo y por ende afecta al PIB, lo que refuerza el rol de la ciudad como destino turístico, es por ello que la calidad del servicio que se ofrece a los visitantes debe ser fortalecida mediante evaluaciones periódicas, concluyéndose que la población estudiada tienen conciencia acerca de las importancias de planificar con una finalidad al desarrollo sostenible y los agentes privados hace uso de una planificación para su avance empresarial, en tanto que los del público se concentran en el desarrollo de turismo y urbano.

Estos resultados son sustentados teóricamente por lo que dice Donabedian (1990) quien define calidad como los resultados de las grandes ganancias posibles de la asistencia sanitaria, bajo los pequeños peligros para el usuario. Indica que puede analizarse de dos formas, dimensiones vinculadas, así como dependientes: el método además de la interpersonal. La asistencia técnica se vincula al desarrollo de la ciencia, así como la tecnología médica de una forma que genere una mayor ventaja en el marco de la salud, sin incrementar con ello los peligros. La asistencia interpersonal evalúa el nivel de vínculo con los

principios, reglas, perspectivas además de propósitos de los usuarios, para este tipo, la calidad del servicio está sostenida bajo una perspectiva técnico sanitario, lo cual proviene de su valoración sea la habilidad de los estudiosos de la salud, siendo muy poca para evaluar el panorama de los usuarios, siendo la calidad practica observada.

En lo que respecta al objetivo específico 3, Analizar los factores del planeamiento estratégico que mejoran la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023, para la contratación de este objetivo se empleó la regresión lineal, donde se obtuvo un nivel de significancia igual a 0,000 y que cumple con ser menor a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, pudiendo demostrar estadísticamente la influencia. Además, se observa el valor de $F= 11,712$ y $R^2=,626$. Por lo que, con los resultados obtenidos se denota que los factores como el diagnóstico estratégico, objetivos estratégicos y valores institucionales influyen en un 62,6% en la calidad de servicio en dicho lugar. Asimismo, se halló los coeficientes de 0,505; 0,628; y 0.409 por parte de los factores del planeamiento estratégico, de este modo queda definida la influencia directa y significativa del planeamiento estratégico en la calidad de servicio.

Hallándose similitud con lo encontrado por Díez (2019), quien en su investigación se propuso establecer de una forma empírica las líneas claves de planificación y los aspectos de una preferencia en el servicio a fin de planificar de manera afectiva a las zonas de turismo, los resultados mostraron que el diseño de herramientas metodológicas dirigidas a la planificación de lugares turísticos es necesario desde la dimensión del estudio de los lugares turísticos, ya que existen espacios turísticos que deben enfrentarse a retos así como amenazas, como son la alineación sociocultural, sucesos medioambientales además de paisajísticos, el deterioro de la calidad de vida, la ausencia de las formas de visa tradicionales, la poca competitividad de las organizaciones y la poco rentabilidad. concluyéndose que la PE es de mucha utilidad como herramienta sostenida en la visión tanto de medio como de largo plazo, el cual hace posible que se puede anticipar a los problemas, proporcionando acciones fijas que sirvan de base para una adecuada gestion de los servicios turísticos de

interior. Además, hay similitud con lo encontrado por Naranjo (2018), quien se propuso demostrar que si la incorporación del plan de estrategia financiero es una herramienta que repercute favorablemente para impulsar a la mejora de la situación económica financiera de la empresa de transportes Ave Fénix SAC., 2018. Los resultados mostraron que existe debilidades que tienen que ser contrarrestadas a tiempo para seguir liderando en el sector como su prestigio debido a los accidentes ocasionados por exceso de velocidad, asimismo se halló que cuenta con diversas oportunidades como es la gran demanda, poseen liquidez además no posee exceso de deudas. Concluyéndose que al incorporar un buen PE mejora la situación financiera y económica de la organización.

Se sustentó teóricamente con lo referido por Arranz (citado en Cruz, 2013) quien menciona que la Planeación es el camino para lograr la visión conjunta que la alta gerencia busca como resultado esperado a corto, mediano o largo plazo; además, esta planeación estratégica analiza el presente, pretende escoger el futuro, a partir de análisis de estrategias y controlando las actividades con la planificación, así como por lo mencionado por Jama (2019) quien menciona que el diagnóstico estratégico es un análisis del entorno que busca identificar las oportunidades que se presentan como alternativas a la empresa y las amenazas que se pueden percibir a futuro, por otro lado, también se analiza internamente a la organización identificando las fortalezas y debilidades, entre todo se incluye las situaciones del ambiente y situaciones que pueden estar presentes, por lo que el trabajo es valorar los recursos que se tiene para tener respuestas acordes como los recursos humanos, físicos, financieros, técnicos y tecnológicos, etc.

Además, según Palacios (2022) los objetivos estratégicos son intenciones generalizadas a orientar los esfuerzos de la organización. Pueden ser de largo plazo y por tanto contienen una sucesión de objetivos particulares, y por lo expresado por Helmut (2020) quien define los valores institucionales como los principios, creencias e ideas que van a expresar lo que una organización considera y que además respalda la misión y le da un sentido a la cultura de la organización.

VI. CONCLUSIONES

Con relación al objetivo general: El conocimiento sobre la planeación estrategia va a mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023, Además, se observa el valor de $F=34,893$ y $R^2=,603$ de manera que se demuestra una influencia en la calidad del servicio que es positiva, es decir, si se realiza un buen planeamiento la calidad de servicio va aumentar y ser mejor.

Con respecto al objetivo específico 1: Se determina que las características del planeamiento estratégico van a mejorar que el personal desarrolle sus labores de manera profesional y así se realicen estrategias para la realización de las labores logrando los objetivos organizacionales de Lucho Tours SAC, Huaraz-2023;

Con relación al objetivo específico 2: Las características para mejorar la calidad de servicio, es necesario para que el personal de la empresa lo tenga presente al momento de atender y así buscar que los clientes se fidelicen o se sientan satisfechos con el servicio prestado por la empresa de transportes turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023,

Con respecto al objetivo específico 3: Se analizó que los factores para el planeamiento estratégico van a mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023, Además, se observa el valor de $F=11,712$ y $R^2=,626$ de manera que se demuestra la incidencia del planeamiento en la calidad de servicio, siendo fundamental realizar una buena planeación para de esta manera la calidad sea mayor al momento del servicio de la empresa mencionada.

VII. RECOMENDACIONES

Objetivo general: Al encargado de la gerencia de la empresa, aplicar de manera progresiva el plan estratégico acompañado de mecanismos como es el análisis FODA, así como el financiamiento proyectado, con la finalidad de poder mejorar los procesos además de la calidad de servicio brindado por la empresa.

Objetivo específico 1: Al encargado de la gerencia de la empresa, realizar una evaluación sobre las oportunidades, así como de las amenazas existentes tanto en la empresa, además de su entorno de forma general como específica, los cuales puedan afectar a la organización, para conseguir ejecutar una planificación estratégica adecuada.

Objetivo específico 2: Al gerente de la empresa, promover el compromiso de todos los colaboradores en instaurar un mejor sistema en cuanto es la calidad de servicio, aportando los recursos necesarios, que generen una mejora en los servicios brindados a los clientes.

Objetivo específico 3: Al gerente de la empresa, fortalecer las áreas claves, mediante la capacitación, fortaleciendo las funciones que desarrollan, para una adecuada formulación de los objetivos estratégicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armijo, M. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. CEPAL. Obtido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5509/S2011156_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ávalos Cutiri, M. L., Cuadros Prado, J. F., Durán Pastor, L. E., & Valdivia Romero, H. J. (2019). *Planeamiento estratégico de Transportes León del Sur 2019 - 2023*. [Tesis de magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Posgrado]. Obtido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15495>
- Barasa, M. J. (2019). Organizational strategic planning, implementation and evaluation with analysis of challenges and benefits for profit and nonprofit organizations. *International Journal of Applied Research*, 5(6), 27-32. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22271/allresearch.2019.v5.i6a.5870>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos De La Calidad De Servicio,El Modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-2. Obtido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Castro, J. (27 de octubre de 2022). *Blog Corponet*. Obtido de <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo>
- Cevallos, L., & Anchundia, J. (2018). Propuesta de un plan estratégico de desarrollo turístico de la ciudad de Manta con fines de divulgación educativo. *Revista Educare*, 22(2), 45-73. Obtido de <https://www.revistas-historico.upel.edu.ve/index.php/educare/article/view/7337/4164>
- Chiavenato, I. (2001). *Administración Proceso Administrativo*. McGraw Hill. Obtido de <https://books.instituto-idema.org/sites/default/files/Administraci%C3%B3n%20-%20Proceso%20administrativo%20-%20Idalberto%20Chiavenato%20-%203ed.pdf>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración* (Séptima edición ed.). McGraw-Hill/ Ínter AmericanA. Obtido de <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

- Colpas, F., Taron, A., & Gonzales, R. (2020). Plan estratégico para el desarrollo sostenible del turismo en la ciudad de Cartagena, Colombia. *Revista Espacios*, 41(31), 215-224.
- ComexPerú . (22 de Mayo de 2020). *Agencias de viaje y turismo, en la primera línea de la reactivación del sector*. Obtido de ComexPerú : <https://www.comexperu.org.pe/articulo/agencias-de-viaje-y-turismo-en-la-primera-linea-de-la-reactivacion-del-sector>
- Coronel Sanchez, J., Basantes Avalos, R., & Vinueza Jara, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(7). Obtido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Cronin, & Taylor. (1992). *Herramienta Service Performance (ServPerf)*.
- Da Silva, D. (05 de agosto de 2022). *Valores de una empresa: ¿cómo definirlos para ser marcantes?* Obtido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/valores-de-una-empresa/>
- Díez Santo, D. (2019). *La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas*. Investigaciones Turísticas, Universidad de Alicante. Obtido de <http://hdl.handle.net/10045/18097> | <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2011.1.05>
- Donabedian, A. (1990). Calidad de la atención a la salud. *Salud Pública de México*, 32(2), 107. Obtido de <https://www.redalyc.org/pdf/106/10632201.pdf>
- Duárez Coronel, M. S., & Vásquez Alva, K. A. (2020). *Desarrollo de un plan estratégico para mejorar la gestión de la empresa de transportes Turismo Sr. de Huamantanga S.R.L Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Obtido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7554>
- Escobedo Gonzales, A. S. (2018). *Planeamiento Estratégico para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa transportes Mellizo Hnos. S.A.C*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Obtido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25254>
- Galán Jiménez, M. d. (2018). *La planificación y la gestión del turismo urbano en en cuatro ciudades Andaluzas*. Universidad de Málaga . Obtido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2003%20-%20Almeria/asepeltPDF/191.PDF

- Helmut, S. C. (18 de febrero de 2020). *Valores institucionales de la administración: para qué sirven, importancia*. Obtido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/valores-institucionales-administracion/>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (1ra edición ed.). México: McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. Obtido de <https://docer.com.ar/doc/nsx0vs0>
- Hernández, C., Prieto, A., & Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Impacto Científico*, 12(2), 127-141. Obtido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (1ra edición ed.). México: McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. Obtido de <https://docer.com.ar/doc/nsx0vs0>
- Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). La Calidad De Servicio en La Administración Pública the Quality Of Service In Public Administration. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Jama, V. R. (2019). Importancia de la planeación estratégica en empresas en el siglo XXI. *FIPCAEC*, 4(10), 35-57. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.37>
- La República. (2023). *Se generarán 34 millones de viajes en turismo interno este año, según Mincetur*. Obtido de Economía: <https://larepublica.pe/economia/2023/05/23/se-generaran-34-millones-de-viajes-en-turismo-interno-este-ano-segun-mincetur-1169090>
- Luna González, A. (2015). *Proceso Administrativo*. Grupo editorial Patria. Obtido de https://www.google.com.pe/books/edition/Proceso_Administrativo/7c9UCwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=GESTI%C3%93N+DE+LOS+PROCESOS+ADMINISTRATIVOS&printsec=frontcover

- Luna, A. (2019). *Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018*. Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. Obtido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29612>
- Mego, D. (2018). *Planeamiento estratégico y su relación con el desarrollo del turismo en la Municipalidad Provincial de Moyobamba – 2018*. Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo. Obtido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30145>
- Mohammed, A. A. (2021). Impacto de la Planificación Estratégica y la Calidad de los Servicios de Turismo Religioso desde el Punto de Vista de los Turistas Extranjeros: Opiniones y Luces. *ResearchGate*(Vol. 5). Obtido de <https://www.researchgate.net/publication/356420084>
- Morocho Revollo, T. C., & Santos Víctor, B. C. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SAC. *Revista Valor Agregado*, 5(1), 22-39. Obtido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622
- MTC. (2019). *Decreto Supremo que modifica el Reglamento Nacional de Administración de Transporte aprobado por Decreto Supremo N° 017-2009-MTC, el Reglamento de Placa Única Nacional de Rodaje aprobado por Decreto Supremo N° 017-2008-MTC y establece otras disposiciones*. Obtido de El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-modifica-el-reglamento-nacional-de-admin-decreto-supremo-n-026-2019-mtc-1791775-4/>
- Münch, L. (2014). *Administración gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Pearson. Obtido de <https://profesorailleanasilva.files.wordpress.com/2015/10/administracion3b3n-lourdes-munch-2a-edicion3b3n.pdf>
- Naranjo Rojas, J. L. (2018). *Incorporación del plan estratégico financiero como herramienta para mejorar la situación económica financiera de la empresa de transportes Ave Fenix SAC., 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Obtido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/10762>

- Neill, D. A., & Cortez Suárez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica* (1era edición ed.). Editorial UTMACH. <https://doi.org/http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia , M., Palacios, J., & Romero, J. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá.
- Palacios, D. (5 de Abril de 2022). *¿Qué son los objetivos estratégicos de una empresa? Definición y ejemplos*. Obtido de <https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-objetivos-estrategicos-empresa>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39. Obtido de https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225084143_Understanding_Customer_Expectations_of_Service/links/02e7e53cd16b876407000000/Understanding-Customer-Expectations-of-Service.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. *Journal of Retailing*, 49(4), 12-40. Obtido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298504900403?journalCode=jmxa>
- Roque, M. (2018). *Caracterización de la gestión de la calidad, bajo el enfoque de Planeamiento Estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro agencias de viaje del distrito de Huaraz, 2016*. Repositorio Institucional ULADECH Católica. Obtido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/5405>
- Sanchez Caro, R. G. (2018). *Gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de viaje y guías turísticos, Huaraz, 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/4591>
- Sánchez Cueva, C. G. (2019). *Planeamiento estratégico y su relación con la calidad de servicios al cliente en la empresa importadora American Service*

- Refrigeration E.I.R.L. Surquillo, 2018.* Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola. Obtido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/8758>
- Sánchez, F. F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Santos, D. (08 de agosto de 2022). *Planeación estratégica: qué es, elementos, etapas y ejemplos.* Obtido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-planificacion-estrategica>
- Torres García, P. M., & Vega Romero, J. Y. (2021). *Implementación de un plan estratégico para mejorar la rentabilidad de la empresa Servicios Generales Turismo Pacífico S.A.C., 2021.* Trujillo. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Obtido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83639>
- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (2021). *Código De Ética Para La Investigación.* Obtido de <https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>
- Vasquez Ponce, G. O., Parrales Piloza, D. H., & Morales Chávez, V. E. (2021). Proceso administrativo: factor determinante en el desarrollo organizacional de las MIPYMES. *Revista Publicando*, 8(31), 258-278. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2249>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cómo el Planeamiento estratégico mejora la calidad de servicios en la empresa de transportes turístico Lucho Tours SAC, Huaraz-2023?</p> <p>Problemas específicos: a) ¿Cuáles son las características del planeamiento estratégico en la empresa de transportes turístico Lucho Tours SAC, Huaraz-2023?;</p>	<p>Objetivo General Conocer como el planeamiento estratégico mejora la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023.</p> <p>Objetivos Específicos a) Determinar las características del planeamiento estratégico en la empresa de transportes turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023. b) Describir las características de la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023.</p>	<p>No aplica hipótesis este trabajo de investigación por tratarse de un tipo descriptivo ya que consiste sólo en conocer las características de las variables investigadas y su impacto (Hernández y Mendoza, 2018).</p>	<p>Variable x: Planeamiento estratégico.</p> <p>Dimensiones: Diagnóstico estratégico Objetivos estratégicos Valores institucionales</p> <p>Variable y: Calidad de servicios</p> <p>Dimensiones: Elementos tangibles Fiabilidad</p>	<p>-Tipo de inv: Cuantitativa</p> <p>-Nivel de inv: Descriptiva</p> <p>-Diseño de inv: No experimental</p> <p>-Población y muestra: 25 trabajadores de la empresa de transporte turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz- 2023.</p>

<p>b) ¿Qué características tiene la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico Lucho Tours SAC, Huaraz-2023?</p> <p>c) ¿Qué factores del Planeamiento estratégico mejoran la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico Lucho Tours SAC, Huaraz-2023?</p>	<p>c) Analizar los factores del planeamiento estratégico que mejoran la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico, Lucho Tours SAC, Huaraz-2023.</p>		<p>Capacidad de respuesta Seguridad Empatía</p>	<p>-Técnica: Encuesta</p> <p>-Instrumento: Cuestionario</p>
---	---	--	---	---

Anexo 02. Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Instrucciones:

El propósito del cuestionario tiene como finalidad evaluar el proceso administrativo de la Empresa Turística, Lucho Tours SAC de Huaraz, en el marco de los estudios de pregrado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Licenciatura en Administración; sobre este particular, se solicita total sinceridad sobre las respuestas que brinde a cada pregunta, teniendo a bien de elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (x). Se agradece la participación debido a que será de gran aporte para la presente investigación a la vez se hace hincapié que la información otorgada será anónima.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

A. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
D1: Diagnóstico estratégico (FODA)						
1.	¿Los jefes realizan la identificación de fortalezas que tiene la empresa?					
2.	¿Se ha establecido un plan de acción para convertir las fortalezas en oportunidades?					
3.	¿Cuándo se ha realizado el planeamiento estratégico se ha identificado las oportunidades de la empresa?					
4.	¿Los jefes realizan la identificación de debilidades que tiene la empresa?					

5.	¿Cuándo se ha realizado el planeamiento estratégico se ha identificado las amenazas que tiene la empresa?					
D2: Objetivos estratégicos						
6.	¿Los objetivos estratégicos de la empresa toman en cuenta a los clientes y futuros clientes?					
7.	¿La empresa tiene objetivos que favorezcan a la comunidad a la pertenece?					
8.	¿Considera que los objetivos propuestos contribuirán a que la empresa mejore y preste un servicio excelente?					
9.	¿Los objetivos de la empresa tiene el propósito de mejorar la calidad de servicio brindado?					
D3: Valores institucionales						
10.	¿Se crea un clima propicio para la convivencia democrática?					
11.	¿Considera que se promueve la honestidad dentro de la empresa entre todos sus miembros?					
12.	¿El respeto es un valor que se visibiliza en la convivencia de los miembros de la empresa?					
13.	¿La empresa promueve actitudes de responsabilidad frente al uso de recursos en los empleados?					
14.	¿Se evidencia en la empresa la solución de conflictos y situaciones que se presentan en el servicio con responsabilidad?					
15.	¿Se promueve actitudes en los colaboradores frente a la conservación del medio ambiente?					

B. CALIDAD DE SERVICIO

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
D1: Elementos tangibles						
1.	¿Los equipos que utilizan en la empresa están actualizado y son de última generación?					
2.	¿Los aspectos físicos (local, página web, etc.) son atractivos visualmente?					
3.	¿Los empleados están bien presentados y organizados?					
4.	¿Los aspectos físicos (local, página web, etc.) corresponden al servicio prestado?					
D2: Fiabilidad						
5.	¿Cuándo se prometen algunas cosas a los clientes en un tiempo determinado, lo cumplen?					
6.	¿Cuándo existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución?					
7.	¿Existe confianza en la empresa?					
8.	¿Entregan los productos en el tiempo prometido??					
9.	¿La información con la se cuenta es confiable?					
D3: Capacidad de respuesta						
10.	¿Le dicen al cliente exactamente cuándo le entregarán sus productos?					
11.	¿La entrega de los productos es rápida?					
12.	¿Los empleados están dispuestos a ayudar al cliente?					
13.	¿Los empleados no están “muy ocupados” para responder a los requerimientos de los clientes de manera inmediata?					
14.	¿Los empleados inspiran confianza?					
D3: Seguridad						

15.	¿Los empleados inspiran confianza de tal manera que los clientes realizan sus compras sin desconfiar?					
16.	¿Los empleados están siendo capacitados para ser amables con los clientes?					
17.	¿La empresa apoya bien a sus empleados, luego estos pueden hacer bien sus trabajos?					
18.	¿Existe atención individual?					
D4: Empatía						
19.	¿Los empleados brindan una atención personalizada					
20.	¿Los empleados buscan conocer las necesidades de los clientes?					
21.	¿Los empleados se preocupan realmente por los intereses de sus clientes?					
22.	¿Los horarios de atención también se acomodan a los de los clientes?					

Anexo 03. Validez del instrumento

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister/Doctor: Jorge Francisco Sabbagg Chacón

Presente. -

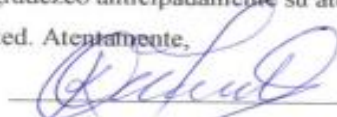
Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Bazan Trebejo Karol Magaly** estudiante / egresado del programa académico de la **Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración**, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **“Planeamiento estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes de servicio en la empresa de transportes turísticos Lucho Tours SAC Huaraz-2023”** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted. Atentamente,


Firma de estudiante

72014730
DNI:

Formato de Ficha de Validación (Para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: Planeamiento estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes de servicio en la empresa de transportes turísticos Lucho Tours SAC Huaraz-2023								
	VARIABLE 1: Planeamiento estratégico	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Diagnóstico estratégico (FODA)							
1	Fortalezas	✓		✓		✓		
2	Oportunidades	✓		✓		✓		
3	Debilidades	✓		✓		✓		
4	Amenazas	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Objetivos estratégicos	✓		✓		✓		
1	Dirigidos a la población a la que sirve	✓		✓		✓		
2	Dirigidos a las condiciones internas.	✓		✓		✓		
	Dimensión 3: Valores institucionales	✓		✓		✓		
1	Honestidad, cooperación, respeto a los demás.	✓		✓		✓		
2	Sentido de responsabilidad	✓				✓		
3	Conservación del medio ambiente	✓				✓		
	VARIABLE 2: Calidad de servicio	✓		✓		✓		
	Dimensión 1: Elementos tangibles	✓		✓		✓		
1	Sistemas y equipos actualizados	✓		✓		✓		
2	Local organizado	✓		✓		✓		
3	Personal presentable	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Fiabilidad	✓		✓		✓		
1	Cumplimiento de promesas	✓		✓		✓		
2	Entregan en el tiempo prometido	✓		✓		✓		
3	Sincero interés resolver problemas	✓		✓		✓		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta	✓		✓		✓		
1	Rapidez del servicio	✓		✓		✓		
2	Los empleados nunca están demasiados ocupados	✓		✓		✓		
3	Los empleados están siempre dispuestos ayudar	✓		✓		✓		
	Dimensión 4: Seguridad	✓		✓		✓		
1	Los empleados inspiran confianza	✓		✓		✓		
2	Los empleados son amables	✓		✓		✓		
3	Conocimiento suficiente	✓		✓		✓		
	Dimensión 5: Empatía	✓		✓		✓		
1	Atención individualizada	✓		✓		✓		
2	Horarios convenientes	✓		✓		✓		
3	Comprenden la necesidad del cliente	✓		✓		✓		

Recomendaciones:

Opinión de experto: aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y apellidos de experto: Dr Jorge Francisco Sabbagg Chacón

DNI: 09527825



Firma



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Jorge Francisco Sabbagg Chacón

N° DNI / CE: 09527825

Edad:

54 años

Teléfono / celular: 943 812 588

Email: coco221168@gmail.com

Título profesional:

Administración

Grado académico: Maestría: _____ Doctorado: _x_

Especialidad:

Gerencia

Institución que labora: Universidad César Vallejo

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

"Planeamiento estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes de servicio en la empresa de transportes turísticos Lucho Tours SAC Huaraz-2023"

Autor(es):

Bazan Trebejo Karol Magaly

Programa académico:

Facultad de Ciencias e Ingeniería Escuela Profesional de Administración



Firma



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Silvia Isabel Figueroa Quito

N° DNI / CE: 32035078

Edad: 45

Teléfono / celular: 926595856

Email: isafigueroaq@gmail.com

Título profesional: Licenciado en

Administración Grado académico:

Maestro

Especialidad: Administración de

Empresas Gerencia: Administración

Institución que labora: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

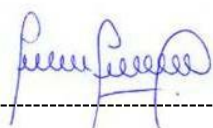
“Planeamiento estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes deservicio en la empresa de transportes turísticos Lucho Tours SAC Huaraz-2023”

Autor(es):

Bazan Trebejo Karol Magaly

Programa académico:

Facultad de Ciencias e Ingeniería Escuela Profesional de Administración



Firma



Huella digital

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Bazan Trebejo Karol Magaly** estudiante / egresado del programa académico de la **Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración**, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **“Planeamiento estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes de servicio en la empresa de transportes turísticos Lucho Tours SAC Huaraz-2023”** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido deusted.

Atentamente,



Firma de estudiante

.....72044730.....

DNI

Formato de Ficha de Validación (Para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: Planeamiento estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes de servicio en la empresa de transportes turísticos Lucho Tours SAC Huaraz-2023								
	VARIABLE 1: Planeamiento estratégico	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Diagnóstico estratégico (FODA)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Fortalezas	X		X		X		
2	Oportunidades	X		X		X		
3	Debilidades	X		X		X		
4	Amenazas	X		X		X		
	Dimensión 2: Objetivos estratégicos							
1	Dirigidos a la población a la que sirve	X		X		X		
2	Dirigidos a las condiciones internas.	X		X		X		
	Dimensión 3: Valores institucionales							
1	Honestidad, cooperación; respeto a los demás.	X		X		X		
2	Sentido de responsabilidad	X		X		X		
3	Conservación del medio Ambiente	X		X		X		
	VARIABLE 2: Calidad de servicio							
	Dimensión 1: Elementos tangibles							
1	Sistemas y equipos actualizados	X		X		X		
2	Local organizado	X		X		X		
3	Personal presentable	X		X		X		
	Dimensión 2: Fiabilidad							
1	Cumplimiento de promesas	X		X		X		
2	Entregan en el tiempo prometido	X		X		X		
3	Sincero interés resolver problemas	X		X		X		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
1	Rapidez del servicio	X		X		X		
2	Los empleados nunca están demasiados ocupados	X		X		X		
3	Los empleados están siempre dispuestos ayudar	X		X		X		
	Dimensión 4: Seguridad							
1	Los empleados inspiran confianza	X		X		X		
2	Los empleados son amables	X		X		X		
3	Conocimiento suficiente	X		X		X		
	Dimensión 5: Empatía							
1	Atención individualizada	X		X		X		
2	Horarios convenientes	X		X		X		

3	Comprenden la necesidad del cliente	X		X		X		
---	-------------------------------------	---	--	---	--	---	--	--

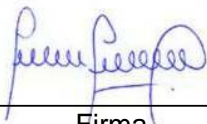
Recomendaciones: Tener cuidado y mejorar la redacción y ortografía

Opinión de experto: aplicable (X) Aplicable después de modificar ()

No aplicable () Nombres y apellidos de experto: **Mg. Silvia Isabel**

Figuroa Quito

DNI: 32035078


Firma



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: CESAR HERNAN, NORABUENA MENDO

Nº DNI / CE: 43278157

Edad: 37

Teléfono / celular: 983988513

Email: cehenome@hotmail.com

Título profesional: Licenciado en administración

Grado académico: Magister en administración

Especialidad: Administración

Gerencia: Administración

Institución que labora: Corporación Global Vester

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

“Planeamiento estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes de servicio en la empresa de transportes turísticos Lucho Tours SAC Huaraz-2023”

Autor(es):

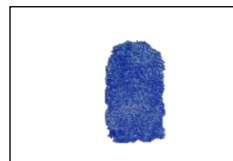
Bazan Trebejo Karol Magaly

Programa académico:

Facultad de Ciencias e Ingeniería Escuela Profesional de Administración



Firma



Huella digital

PRESENTACIÓN

Magister/Doctor:

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Bazan Trebejo Karol Magaly** estudiante / egresado del programa académico de la **Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración**, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **“Planeamiento estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes de servicio en la empresa de transportes turísticos Lucho Tours SAC Huaraz-2023”** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted. Atentamente,



Firma de estudiante

72044730

DNI:

Formato de Ficha de Validación (Para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: Planeamiento estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes de servicio en la empresa de transportes turísticos Lucho Tours SAC Huaraz-2023								
	VARIABLE 1: Planeamiento estratégico	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Diagnóstico estratégico (FODA)							
1	Fortalezas	X		X		X		
2	Oportunidades	X		X		X		
3	Debilidades	X		X		X		
4	Amenazas	X		X		X		
	Dimensión 2: Objetivos estratégicos							
1	Dirigidos a la población a la que sirve	X		X		X		
2	Dirigidos a las condiciones internas.	X		X		X		
	Dimensión 3: Valores institucionales							
1	Honestidad, cooperación; respeto a los demás.	X		X		X		
2	Sentido de responsabilidad	X		X		X		
3	Conservación del medio ambiente	X		X		X		
	VARIABLE 2: Calidad de servicio							
	Dimensión 1: Elementos tangibles							
1	Sistemas y equipos actualizados	X		X		X		
2	Local organizado	X		X		X		
3	Personal presentable	X		X		X		
	Dimensión 2: Fiabilidad							
1	Cumplimiento de promesas	X		X		X		
2	Entregan en el tiempo prometido	X		X		X		
3	Sincero interés resolver problemas	X		X		X		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
1	Rapidez del servicio	X		X		X		
2	Atención inmediata	X		X		X		
3	Los empleados están siempre dispuestos ayudar	X		X		X		
	Dimensión 4: Seguridad							
1	Los empleados inspiran confianza	X		X		X		
2	Los empleados son amables	X		X		X		
3	Conocimiento suficiente	X		X		X		
	Dimensión 5: Empatía							
1	Atención individualizada	X		X		X		
2	Horarios convenientes	X		X		XX		
3	Comprenden la necesidad del	X		X				

	cliente						
--	---------	--	--	--	--	--	--

Recomendaciones:

.....
.....
.....

Opinión de experto: aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y apellidos de experto: **Mg César Hernán Norabuena Mendoza**

DNI: 43278157



Firma



Anexo 04: Confiabilidad del instrumento

Σ (Símbolo sumatoria)	
α (alfa)=	0.866
K (número de items)=	5.000
V_i (Varianza de cada item)=	3.738
V_t (Varianza total)=	12.184

INTERPRETACIÓN

El instrumento tiene una EXCELENTE confiabilidad y consistencia. Ya que el alfa de Cronbach arroja el resultado de 0.866

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Anexo 05 Formato de consentimiento informado

**CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE
INVESTIGACIÓN**

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación una clara explicación de la naturaleza de esta, así como de su rol en ella como participantes. La presente investigación es conducida por la Bach. Karol Magaly Bazán Trebejo, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El objetivo de la investigación es: Determinar la influencia del Planeamiento estratégico en mejorar la calidad del servicio en la empresa de transporte turístico Lucho Tours SAC Huaraz – 2023.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder dos escalas o cuestionarios acerca de Planeamiento estratégico y Calidad de servicio. Esto tomará aproximadamente entre 15 a 20 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimos. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el. Si alguna de las preguntas durante la encuesta le parece incómoda, usted tiene el derecho de hacérselo saber a la investigadora o no responderla.

Desde ya le agradezco su participación.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo,acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por la Bach. Karol Magaly Bazán Trebejo. He sido informado que el objetivo de este estudio es Determinar la influencia del Planeamiento estratégico en mejorar la calidad del servicio en la empresa de transporte turístico Lucho Tours SAC Huaraz – 2023.

Me han indicado también que tendré que responder a dos cuestionarios sobre Planeamiento estratégico y Calidad de servicio, lo que durará aproximadamente entre 15 a 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a la responsable de esta investigación al celular N° 948 435 890.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto puedo conectar a la Bach. Karol Magaly Bazán Trebejo al celular antes mencionado.

DNI del Participante

Firma del participante

Huaraz,de junio del 2023.

Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información

ACTA DE AUTORIZACION

SRgerente de la empresa de turismo Lucho Tours, yo Karol Magaly Bazán Trebejo con código de estudiante 1211122059 egresado de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote , en afán de hacer mi trabajo de investigación para obtener el título de licenciada en administración titulado PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURÍSTICO LUCHO TOURS SAC HUARAZ – 2023 solicito a Ud me autorice utilizar su razón social y empresa para realizar dentro de esta el trabajo de investigación. Haciéndolo notar que solamente son con fines académicos

Atentamente



Karol Magaly Bazán trebejo

DNI: 72044730



Lucho tours S.A.C.

RUC: 20530547656

CARTA DE ACEPTACIÓN

Huaraz, 06 de junio de 2023

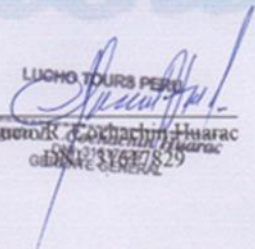
Srta. Bach. Karol Magaly Bazán Trebejo

Presente.-

Quien suscribe Sr. Lucio R. Cochachin Huarac, identificado con número de DNI 31617829, Gerente de la Empresa de Turismo Lucho Tours, tenemos el agrado de notificarle la **ACEPTACIÓN** para que recabe la información administrativa que amerite el estudio titulado PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURÍSTICO LUCHO TOURS SAC HUARAZ – 2023, presentado por el Bach. Karol Magaly Bazán Trebejo con código de estudiante 1211122059.

Sin más que agregar, esperamos que su investigación inicie según lo esperado y sea llevado a cabo con completo éxito.

Atentamente,


LUCIO TOURS PERU
Lucio R. Cochachin Huarac
DNI 31617829
Gerente General



Jr. San Martín N° 663 (zona de parqueo turístico) Huaraz - Ancash Cel: 943856204 - 943856210

Anexo 07. Evidencias de ejecución

Declaración jurada

Yo Karol Magaly Bazan Trebejo identificado con código de estudiante 1211122059 declaro bajo juramento que aplique el cuestionario de mi tesis titulado PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURÍSTICO LUCHO TOURS SAC HUARAZ – 2023 de manera transparente a todos los trabajadores de la empresa LUCHO TOURS obteniendo los siguientes resultados

Base de datos: Planeamiento estratégico

ID	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO														
	Diagnóstico estratégico					Objetivos estratégicos				Valores institucionales					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3
2	3	1	2	2	2	2	4	3	2	3	4	2	3	3	2
3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3
4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	4	2	2	2
5	3	2	2	1	4	2	3	2	4	1	3	2	2	3	3
6	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	3	2	3	3
7	4	2	2	2	1	2	3	4	2	4	2	2	2	3	2
8	2	3	1	2	2	3	2	4	3	2	3	4	2	2	2
9	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	4	2	2	4
10	3	3	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2
11	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	1
12	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	1	3	3
13	2	3	4	3	1	4	2	2	2	1	1	4	2	2	3
14	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	3
15	3	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2
16	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	5	2	4	2
17	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
18	2	2	1	4	2	1	2	4	2	2	3	2	4	3	2
19	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3
20	2	2	2	1	3	1	2	3	2	3	2	4	3	2	3
21	2	1	2	2	2	2	3	4	3	1	2	2	2	2	2
22	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
23	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2
24	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3
25	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Base de datos: Calidad de servicio

N°	CALIDAD DE SERVICIO																					
	Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta					Seguridad				Empatía			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	2	3	4	3	2	3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	2	2	4	3	4	2	2
2	2	2	5	4	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2
3	3	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	2	2	4	4	2	3	4	4	4	3	2
4	2	3	3	2	3	5	4	4	4	2	1	2	2	5	3	2	4	3	4	5	4	3
5	1	3	4	5	3	3	4	4	4	4	1	3	1	2	3	2	5	4	4	4	5	2
6	2	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	5	3	3	4	4	2	4	3	2	4	2
7	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	2	3	5	5	3	3
8	2	4	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	2	4	2	1	3	5	3	4	3
9	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	1	2	3	3	3	3	3
10	1	2	4	3	2	4	3	3	4	2	2	4	2	5	4	2	2	2	4	4	3	3
11	1	1	4	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4
12	2	2	3	5	3	3	3	4	2	2	1	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
13	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	2	2
14	2	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	5	3	4	2
15	3	2	5	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3
16	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2
17	2	2	4	4	3	2	3	4	3	1	2	2	1	3	3	3	3	3	2	4	3	3
18	2	4	5	3	4	4	2	3	3	3	2	1	4	2	2	2	1	2	4	3	3	2
19	3	3	5	3	3	4	4	3	2	1	1	2	4	4	3	2	2	1	4	3	2	1
20	1	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2	4	3	2	3	2	3	4	3	2	2
21	2	3	2	3	2	5	3	4	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
22	2	2	3	4	2	2	3	2	4	3	4	2	3	3	2	2	2	2	3	4	2	2
23	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	1
24	2	3	4	4	3	2	2	3	2	1	2	2	2	4	3	1	2	2	5	3	2	2
25	2	4	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3

Firma

72044730

DNI