



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DEL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTE Y TURISMO GYS EIRL, AYACUCHO,
2023**

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

AUTOR

HUAMAN VEGA, KEVIN

ORCID: 0000-0002-4818-481X

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**Chimbote – Perú
2023**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0060-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **20:30** horas del día **08** de **Enero** del **2024** 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: **CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO GYS EIRL, AYACUCHO, 2023**

Presentada Por :
(3111142036) **HUAMAN VEGA KEVIN**

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 **Licenciado 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: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO GYS EIRL, AYACUCHO, 2023 Del (de la) estudiante HUAMAN VEGA KEVIN , asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 8% 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, 04 de Abril del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Jurado

Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Presidente

Zenozain Cordero, Carmen Rosa
ORCID: 0000-0001-6079-2319

Miembro

Llenque Tume, Santos Felipe
ORCID: 0000-0001-9140-3451

Miembro

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mi madre, quien me formo con los valores adecuados y principios dignos.

Asimismo, a mis docentes de la universidad católica los ángeles de Chimbote, porque a lo largo de estos he aprendido mucho de cada uno de ellos.

Agradecimiento

Gracias a Dios, familiares, maestros y amigos. Asimismo, quiero dedicar este trabajo de investigación a mi esposa, hija y padres. Quienes son el motor de mi lucha incesante para superarme

Índice General

Caratula.....	I
Acta de Sustentación.....	II
Constancia de Originalidad.....	III
Jurado.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice General.....	VII
Lista de Tablas.....	IX
Lista de Figuras.....	X
Resumen	XI
Abstract.....	XII
I. Planteamiento del Problema.....	1
II. Marco Teórico.....	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Bases Teóricas	10
2.3 Hipótesis	17
III. Metodología.....	18
3.1 Nivel, tipo y Diseño de Investigación.....	18
3.2 Población y Muestra	18
3.3 Variables. Definición y Operacionalización.....	20
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	21
3.5 Método de Análisis de Datos.....	22
3.6 Aspectos Éticos.....	23
IV. Resultados.....	23
V. Discusión	36
VI. Conclusiones.....	40
VII. Recomendaciones.....	42
Referencias Bibliográficas.....	46
ANEXOS	52
Anexos 01. Matriz de Consistencia	52
Anexo 02. Instrumento de Recolección de Información	53

Anexo 03. Validez del Instrumento	55
Anexo 04. Confiabilidad del Instrumento	64
Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado	66
Anexo 06. Documento de Aprobación de Institución para la Recolección de Información	67
Anexo 07. Evidencias de Ejecución	68

Lista de Tablas

Tabla 1 Describir las características de calidad de servicio.....	25
Tabla 2 Describir las características del posicionamiento.	31
Tabla 3 Matriz de Foda.....	34
Tabla 4 Propuesta de mejora de calidad de servicio para desarrollar el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo G&S EIRL, Ayacucho, 2023.....	35

Lista de Figuras

Figura 1 Describir las características de calidad de servicio.	29
Figura 2 Describir las características del posicionamiento.	33

Resumen

El objetivo general de la investigación fue describir las características de la calidad de servicio para el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023. El estudio fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo y diseño no experimental de forma transversal. Los elementos de la muestra fueron 68 clientes de la empresa a quienes se les aplicó el instrumento del cuestionario que constó de 21 preguntas, utilizando la técnica de encuesta. Los resultados dieron a conocer que el 40% de los clientes respondieron que casi siempre la empresa cuenta con instalaciones visualmente atractivas, el 6% indicaron nunca los carros de transporte son modernos, el 3% respondieron nunca ofrecen un buen valor por el precio pagado, el 6% indicaron que nunca consideran que los precios son competitivos en el mercado, el 3% manifestaron siempre ofrecen garantías, mientras que el 6% de los clientes respondieron que nunca ofrecen servicios de calidad. Concluyendo que a veces conoce a sus clientes, uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta son los gustos y preferencias de tus clientes, brindar servicio calidad mejorara el posicionamiento de la empresa. La calidad del servicio desempeña un papel fundamental en el éxito de cualquier empresa, también fortalece el posicionamiento.

Palabras clave: Calidad de servicio, empresa transportes, posicionamiento.

Abstract

The study started from the problem: What are the characteristics of service quality and positioning of the Transport and Tourism Company GYS EIRL, Ayacucho, 2023?; When difficulties are observed, not providing quality customer service, lack of empathy. The research was proposed as a general objective: Describe the characteristics of service quality and positioning of the Transport and Tourism Company GYS EIRL, Ayacucho, 2023. The study corresponds to a descriptive level investigation, quantitative type and non-experimental cross-sectional design. There was a population of 384 clients and a sample of 68 clients; to whom a questionnaire that consisted of 21 questions was used, using the survey technique and the questionnaire instrument, obtaining the following results: 40% responded almost always the company has visually attractive facilities, 6% indicated never the transport carts are modern, 3% responded that they never offer a good value for the price paid, 6% indicated that they never consider that the prices are competitive in the market, 3% stated that they always offer guarantees, 6% responded that they never offer quality services. Concluding that sometimes you know your clients, one of the most important aspects to take into account are the tastes and preferences of your clients, providing quality service will improve the positioning of the company. Service quality plays a fundamental role in the success of any company, it also strengthens positioning.

Keywords: Service quality, tangible elements, positioning.

I. Planteamiento del Problema

Un aspecto importante para el posicionamiento de las empresas, es la calidad de los servicios que ofrecen a todos sus clientes, pues es la única manera de perdurar en el tiempo. Cada empresa tiene un valor diferencial al momento de atender a sus clientes lo cual determina el posicionamiento de las empresas a largo plazo.

En el sector transportes, la existencia de una variedad de empresas ha generado que todas se encuentren enfrentadas, buscando demostrar quien tiene un desarrollo más competitivo en el mercado. En la actualidad cuando se adquiere un servicio, se busca que éste vaya acorde a las preferencias del público, puesto que ya no está ligado directamente al precio más bajo, ahora hay otros factores que influyen en la compra de un bien o servicio, entre ellos tenemos: la puntualidad al adquirir el servicio contratado, la capacidad de respuesta del personal o el ambiente físico que brinda la empresa. Es así que las empresas hoy en día se encuentran direccionadas a ofrecer experiencias de satisfacción cumpliendo así con las perspectivas de los clientes. (Jamal, et al., 2021).

A nivel internacional, en Asia las empresas carecen de servicios de calidad, sin embargo, a pesar de los años no se han posicionado en la mentalidad de su público. De acuerdo a estudios se ha identificado que la calidad influencia en la fidelidad del consumidor en un 78%, además de implicar aspectos como el precio 24%, atributos del servicio 29% y la satisfacción del cliente 67% (Clinton y Erdiansyah, 2019). En países como Malasia, Indonesia y países bajos se ha observado una tasa baja de crecimiento en relación a las empresas de servicio, siendo el factor determinante la calidad. De acuerdo a estudios un 75% de consumidores tienen una percepción negativa en cuanto a servicios adquiridos de manera física, lo cual repercute en la intención de recompra 47%, recomendación 68% y disposición a pagar más 28%. Así mismo, las empresas no pueden crear una imagen positiva puesto que el servicio que ofrecen no es coherente con el eslogan de la marca, ocasionando que la posición de marca sea difícil de crear y establecer. (Mat, et al., 2018).

En el Perú la mayoría de empresas ha tenido un crecimiento estable y competitivo, lo cual ha permitido que muchas crezcan y logren posicionarse con el tiempo, sin

embargo, la competitividad de toda empresa en cuanto a calidad hace que sea difícil buscar la diferenciación frente a competidores, lo cual afecta de manera directa el posicionamiento de la empresa. (Terán, et al., 2021).

Por otro lado, mediante una investigación a 211 empresas nacionales se determinó una diferenciación significativa entre calidad del servicio presente entre las empresas, dentro de lo cual sólo un 1% de las empresas estudiadas cuenta con sistemas de calidad en sus servicios, repercutiendo de manera negativa en las oportunidades de mejoramiento dentro de la gestión empresarial, además de no lograr un posicionamiento sólido de marca debido a las debilidades y brechas existentes en el servicio ofertado. (Benzaquen, 2018).

En Ayacucho, el posicionamiento de las empresas es cada vez más complejo y la calidad de servicio, sigue siendo clave para el éxito, el cual se debe seguir utilizando a pesar de las nuevas tecnologías de la calidad de servicio; en consecuencia, no deja de ser una gran preocupación en todos los sectores empresariales. (León, 2021).

Las Empresas de Transportes en Ayacucho en actualidad brindan un servicio beneficioso para las personas viajeras con el fin de llevarlos hacia su destino, ofreciéndoles un trato cordial contribuyendo con la sociedad. Según Gamonal (2022) afirma que el transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras implicadas en el movimiento de las personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes. Por otro lado, Eaele (2018) informa que muchas veces las empresas confunden los conceptos de participación de mercado y posicionamiento de mercado, en esta confusión, las empresas otorgan mayor relevancia a los conceptos de participación de mercado, haciendo sumamente importante la cantidad de compradores que compran un producto en un determinado espacio geográfico, dejando de lado los insights o los motivos de compra que hacen comprar a los consumidores.

La empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, brinda el servicio de viajes interprovinciales hacia diversas ciudades del centro del Perú, sin embargo, en los dos últimos años se han presentado quejas de parte de clientes insatisfechos con el servicio. Es así que este problema puede ser causa de la falta de capacitación del personal y

conductores, quienes no brindan un servicio de calidad a los clientes. Asimismo, el incumplimiento de los horarios de viajes es un indicador de mala calidad, ya que, ha habido quejas de personas que no llegan a su destino en el tiempo indicado. Por otra parte, no se presenta una solución rápida a las quejas, puesto que existen quejas sin resolver en las redes sociales de la organización lo que disminuye la capacidad de respuesta de la organización. Otros problemas observados fueron que no existe un buen control en los envíos de encomienda. A consecuencia de ello, muchos de los clientes ya no volvieron por el servicio, optando por la competencia, lo que causó una reducción en los ingresos y el incremento de quejas a través del libro de reclamaciones, afectando y disminuyendo la confiabilidad y la imagen corporativa.

Debido a los problemas mencionados se formuló el problema general ¿Cuáles son las características de calidad de servicio para la mejora del posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023?; los problemas específicos ¿Cuáles son las características de calidad de servicio de la Empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023?, ¿Cuáles son las características del posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023?, ¿Cómo implementar una propuesta de mejora de calidad de servicio para el incremento del posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023?.

Asimismo, para responder el problema se planteó como objetivo general: Describir las características de calidad de servicio para la mejora del posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023. Como objetivos específicos: Describir las características de calidad de servicio de la Empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023; describir las características del posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023 y elaborar una propuesta de mejora de calidad de servicio para incrementar el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023.

La investigación es relevante desde la perspectiva teórica, práctica y metodológica. Desde la perspectiva teórica el estudio mostró afinidad con el conocimiento científico toda vez que el estudio de las variables se sustenta en teorías, enfoques y aportes

bibliográficos que ayudaron a describir cada una de las variables con las que se desarrolló la investigación. Concerniente a la justificación práctica, los resultados obtenidos proporcionaron respuestas y soluciones a inconvenientes de la empresa, identificando debilidades de la calidad de servicio para mejorar el posicionamiento de la empresa, permitiendo elaborar propuesta de mejora en esos temas para la empresa. Mientras que la justificación metodológica se circunscribe en que se aplicó un cuestionario de encuesta a los clientes de la empresa de transportes y se ejecutó el proceso de los datos. Así mismo los instrumentos fueron validados por tres expertos y se demostró la fiabilidad a través del alfa de Cronbach.

II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Internacional

Ávalos et al. (2020) en su investigación “*Calidad del servicio: técnica para mejorar el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito*”. Ecuador – Riobamba. Tuvo como objetivo determinar los factores que comprenden la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda., para evaluar la calidad, desde la óptica del usuario del servicio. El estudio fue diseñado con un enfoque mixto, con investigación descriptiva, transversal; la muestra estuvo compuesta por 236 clientes y cooperativistas que respondieron la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados que demostraron que existen evidentes diferencias entre las percepciones y expectativas que los clientes y socios de la cooperativa tienen sobre la calidad del servicio. En conclusión, se evidencia que el servicio ofrecido no cubre las perspectivas de sus clientes, demostrándose una regular calidad del servicio, lo que refleja la falta de imagen y posicionamiento de la institución financiera.

Arrobo, D & Álvarez, J. (2020) en su investigación “*Estrategia y calidad de servicio de la Cooperativa de Transporte Pesado Transurbano Latacunga*”. Para la obtención del grado de licenciado. Universidad regional autónoma de los andes. Ambato – Ecuador, su objetivo fue el diseño de estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio dentro de la “Cooperativa de Transporte Pesado Trans Magdalena” de la Ciudad de Latacunga, el estudio fue de tipo cuantitativa mixta. Para el recojo de información se realizó 15 encuestas a 15 empresas. Obteniendo los siguientes resultados los producto tales como la sistematización teórica, misma que fue sustentada en base a las variables relacionadas con la calidad del servicio y estrategias; gracias a la etapa de diagnóstico se pudo determinar que el nivel de calidad del servicio brindado por la Cooperativa de Transporte Pesado “Trans Magdalena” es deficiente, puesto que una desatención en las dimensiones ha afectado la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que reciben, se pudo identificar que el mayor porcentaje de brechas negativas se encuentra en las dimensiones de seguridad y empatía, esto debido a que las mercancías transportadas son sustraídas y deterioradas, por el contrario, la dimensión capacidad de respuesta muestra la menor brecha. Se concluye que la calidad del servicio que brinda la empresa es mala, por lo que propone diseñar 3 estrategias para mejorar la calidad del servicio,

ayudando a la organización a ubicarse en una posición relativamente superior en la industria: Competir pagando. Prestar atención a resolver los problemas que surgen en el ámbito de los servicios logísticos y crear condiciones favorables en el ámbito del transporte.

González et al., (2020) en su tesis *“Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019”*. Para obtener el grado de licenciado. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Su objetivo es determinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Para lograr el objetivo, analizamos un total de 360 usuarios de empresas de transporte, de los cuales se tomaron una muestra de 100 usuarios; Se utilizó una investigación descriptiva y aplicada con enfoque mixto; y se han aplicado herramientas de entrevistas y encuestas. Así, se puede observar que, en los parámetros de medición de la calidad del servicio, el aspecto “seguridad”, el 98% de los encuestados se siente seguro al utilizar los servicios de transporte y el 2% no se siente seguro. En el aspecto de “confiabilidad”, el 57% de los encuestados afirmó que utilizar el servicio brindado por la empresa es confiable, sin embargo, el 40% afirmó que es muy confiable y el 3% dijo que es confiable, lo encontró poco confiable. En términos de “interacciones humanas”, el 53% de los encuestados dijo que los trabajadores interactúan amablemente con ellos, mientras que el 37% dijo que a veces lo hacen y el 10% dijo que nunca lo hacen. El aspecto “capacidad de respuesta” muestra que el 70% de los encuestados está de acuerdo en que la empresa brinda un servicio rápido y accesible, el 27% está muy de acuerdo y el 3% no está de acuerdo en que el servicio no cumple con sus expectativas. Y la dimensión "simpatía" muestra que el 50% de las personas confirma que los atascos ocurren con frecuencia en la unidad, el 42% confirma que esto sucede muy raramente, el 6% confirma que este incidente siempre sucede y finalmente el 2% dijo que tal incidente nunca ocurrió. Se concluye que el impacto entre las variables es positivo y sus estándares de calidad también tienen un importante impacto positivo en la satisfacción del cliente.

Nacional

Delgado (2021) en su tesis *“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A. de la ciudad de Tarapoto, año 2018”*. Para obtener el grado de licenciado. Universidad Nacional de San Martín, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los

clientes de la empresa Transportes y Turismo Cajamarca s.a., de la ciudad de Tarapoto, año 2018. El tipo de estudio aplicada; el diseño de la investigación es no experimental; asimismo la investigación conto con una muestra de estudio de 383 clientes de la empresa, las cuales se utilizaron como recolección de datos a encuestas para ambas variables, que fueron aplicados a lo que estipula la muestra. Pudiendo llegar así la siguiente conclusión, se evidencio la relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor “r” es de 0,745, indica una correlación significativa, por lo que se acepta la hipótesis alterna. Al mismo tiempo se llega a la conclusión en cuanto a la variable calidad de servicio malo en un 46%, siendo este el más prevalente, mientras que en un 35% los clientes calificaron como un nivel regular que se encuentra la variable satisfacción de los clientes.

Alfaro et al. (2020) sustentaron el estudio “*Calidad de servicio y el posicionamiento en una empresa de transportes de pasajeros con ruta Trujillo Cajabamba 2020*”. Para obtener el grado de licenciado. Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo de determinar la relación entre calidad de servicio y el posicionamiento en una empresa de transporte con ruta Trujillo – Cajabamba. 2020. La metodología fue no experimental y correlacional, se tomó en cuenta como muestra de la oficina de análisis a 249 clientes. Quedó claro que es necesario mejorar la eficacia de la atención al cliente, ya que el 45,38% la calificó como "normal". El 14,46% la calificó de "baja". En cuanto al posicionamiento, el 49% destacó esta variable como “alta” y sólo el 11% de la muestra la clasificó como “baja”. En resumen, se puede afirmar que la efectividad de la atención al cliente se correlaciona positivamente con la posición favorable de la agencia de transporte que cubre la línea Trujillo-Cajabamba.

Bazán (2022) en su tesis “*Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la Empresa de Transporte Móvil Bus SAC – Chepén 2022*”, para obtener el título profesional en administración. Universidad Cesar Vallejo. Chepen - Perú, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente para la empresa de transporte Móvil Bus SAC Chepén - 2022. La metodología utilizada fue aplicada no experimental. Para el recojo de información tuvo una población de 4368 clientes y la muestra de 87 clientes. Se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario elaborado con 18 preguntas, obteniendo los siguientes resultados que arrojaron mediante el análisis de Rho de Spearman 0.602 y significancia ($p=0,000 <0.05$). Se concluye que existe relación significativa entre la

calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transporte Móvil Bus SAC.

López y Monzón (2022) en su tesis *“Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022”*. Para obtener el grado de licenciado. Universidad Cesar Vallejo. Tuvieron como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte rápido Chavín, Trujillo 2022; Se tomó como muestra a 65 clientes para responder la encuesta para cada variable y se obtuvieron los siguientes resultados: el 57% de los encuestados estimó que la calidad del servicio se encuentra en un nivel alto y el 43% la estimó en un nivel medio. Sin embargo, el 92% calificó su satisfacción con el servicio prestado como alta y el 8% como media. Concluyeron que existe una correlación positiva moderada entre las dos variables, con un coeficiente de 0,457 y un nivel de significancia de 0,000.

Local

Llantoy (2021) en su estudio *“Calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas en el ámbito del transporte urbano de pasajeros: casos de Sucre S.R.L. del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2021”*. Para obtener el grado de licenciado. Universidad Católica los ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo: Determinación de características de calidad de servicio 19 en micro y pequeñas empresas en el ámbito del transporte urbano de pasajeros: casos Empresa Sucre S.R.L San Juan Distrito Bautista, Ayacucho, 2021. Aplicando un método descriptivo a nivel cuantitativo, diseño no experimental, con una población de investigación conformada por los clientes de la empresa y una muestra de 384 clientes. Para determinar la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario compuesto por 14 preguntas. El 62,24% afirmó que los trabajadores de las unidades de transporte urbano nunca presentan una apariencia limpia y agradable; El 39,32% piensa que las instalaciones de transporte público a veces están bien mantenidas; El 86,72% cree que los conductores y operadores de unidades de transporte urbano de la Ruta 7 nunca se identifican correctamente (visten uniformes o se toman fotografías); El 67,19% casi nunca piensa que el número de unidades de transporte urbano es suficiente para cubrir toda la ciudad, concluyó que la empresa Sucre S.R.L. En la Línea 7 aún hay falta de calidad en el servicio; como capacidad de respuesta, confiabilidad, factores tangibles, se debe implementar un plan de mejora dentro de la empresa.

Paniagua, M. (2021) en su investigación *“Calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: caso representaciones automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2020”*. Para obtener el grado de licenciado. Universidad Católica los ángeles de Chimbote, se estableció como objetivo general: describir la calidad del servicio en las Micro y Pequeñas empresas: caso *“Representaciones Automundo S.R.L., Distrito Ayacucho, 2020”*. Se planteó una metodología con enfoque Cuantitativo, de nivel descriptivo simple y diseño no experimental. Para la selección de la población se consideró a todos los clientes que visitaron la empresa en el periodo de 1 mes, mientras que la muestra lo constituye solo los clientes recurrentes que visitaron la empresa en el periodo de 1 mes, se aplicó la técnica de la encuesta mediante Google Formulario de manera virtual a 68 clientes. Se obtuvo los siguientes resultados de acuerdo al cuestionario aplicado a los clientes el 38% tiene una actitud positiva con respecto a la calidad del servicio. El 42% de los clientes refieren que la empresa ofrece credibilidad al momento de ofrecer sus productos, mientras que el 50% consideran que la empresa tiene empatía al momento de vender sus productos. De acuerdo con el análisis realizado, se concluye que la empresa no está ofreciendo una correcta calidad de servicio a sus clientes, es por ello que se recomienda implementar estrategias para corregir ciertas falencias en la empresa Representaciones Automundo S.R.L. del distrito de Ayacucho.

Marapi, C. (2021) en el estudio *“Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la imprenta saegami del distrito de Ayacucho, 2022”*. Para obtener el grado de licenciado. Universidad Católica los ángeles de Chimbote, Meta general planteada: identificar las características de la Calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la Imprenta SAEGMI del Distrito de Ayacucho, 2022. Asimismo, se utiliza el método a nivel descriptivo, aplicando un método cuantitativo y experiencia de diseño no experimental. En el corte transversal la población está conformada por clientes de la imprenta Saegami y la muestra está conformada por 68 clientes a quienes se les aplicó el cuestionario, con la escala Likert del método Servqual, la técnica es una encuesta, se ha observado a través del cuestionario que el 35,3% de los clientes no están satisfechos con la puntualidad en la entrega del servicio y el tiempo de respuesta. Se puede observar que no existe un plan de tiempo de entrega del servicio y el 43.6% de los clientes manifestó no estar de acuerdo con la infraestructura y equipamiento de la empresa porque no existe equipamiento y condiciones modernas, ambiente y espacio moderno y actualizado.

Además, el número de clientes aún es pequeño, por lo que se puede decir que los clientes de la imprenta Saegami no están satisfechos con la calidad del servicio que les brinda la empresa.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad de Servicio

Juárez (2020) la calidad de servicio se fundamenta en la optimización y mejora continua, cumplir con los requerimientos y expectativas de los clientes; se caracteriza por la aplicación de métodos y procedimientos enmarcados en estrategias y planes definidos, esto implica generar o reforzar una cultura organizacional orientada a la calidad de servicio al exterior y al interior de la organización.

La calidad del servicio está ligada estrechamente con la conducta del capital humano de una organización y la disposición que estos tengan al momento de ofrecer un servicio, la calidad de servicio busca solucionar un problema al cliente mediante servicios de calidad. (Juárez, 2020)

Castañeda (2022) la calidad del servicio va más allá de la obtención de ganancias por lo que existe un incentivo para regresar al establecimiento a seguir adquiriendo el servicio o producto que brinda la empresa porque cumple con sus expectativas.

La calidad del servicio que cumpla y supere las expectativas del cliente es lo más importante, ya que de ello dependerá el éxito del negocio, es así como es posible incrementar el número de clientes y recomendaciones a otros clientes. (Castañeda, 2022)

Silva (2020) menciona que la calidad del servicio no se puede determinar de la misma manera para cada organización o producto de servicio porque están sujetos a condiciones y costos diferentes. La calidad del servicio es más compleja de calcular y evaluar porque el cliente no sólo mira el desempeño final, sino que también lo integra de manera más significativa en el proceso de selección desde la primera comunicación. Lo que se ve en la rapidez de la atención, la conciencia del cliente, la conexión que se establece cuando confían en la atención y pueden experimentar, lo que se ve en recursos tangibles, profesionalismo, palabras amables y estabilidad.

Las empresas que ofrecen excelentes experiencias a los clientes tienen un 4% más de ingresos que el mercado. Sin embargo, el 84% de las empresas que se esfuerzan por mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente obtienen mayores ingresos. Al mismo tiempo, el 70% de los consumidores dijeron que gastan más dinero para comprar en una empresa que brinda un buen servicio, y el 70% de los consumidores dijeron que

gastan más dinero en comprar en una empresa que brinda un buen servicio. Gastó más dinero para comprarle a una empresa que brindó un buen servicio, y la misma proporción dijo que compartiría una experiencia positiva con una marca con al menos 6 personas que conocen. (Silva, 2020)

Juarez (2020) la gestión de calidad de servicio varía según cada sector de negocio para el que se establecen sus propios estándares, las cuales se rigen mediante los principios basadas en el cliente, el liderazgo, la participación del personal, el enfoque basado en procesos, la mejora continua, la relación con los proveedores.

La calidad del servicio es un modelo para el diseño de estrategias enfocadas a comprender la satisfacción del cliente en el servicio, a través de todo el viaje de compra; mediante el análisis de la brecha entre la experiencia del cliente en los servicios prestados y sus expectativas. Debido a que este concepto se refiere a aquellos aspectos de la entrega del servicio al cliente, incluida la seguridad, la confiabilidad, las operaciones, el cumplimiento de tarifas y las relaciones con los clientes; cada industria, incluso cada empresa, tiene diferentes estándares para definir la calidad del servicio. (Demarquet & Chedraui, 2022)

Según Giese y Cote (2019) se comprende que la calidad de servicio es la atención prestada conformada por personas para los consumidores y usuarios que quieran gozar del servicio es interpretarlo como y cuáles son las necesidades de nuestros clientes como es que lo percibe; una vez visto ello se deberá de trabajar en el enfoque que se quiera brindar y se tendría que estar organizada y en distribución racional para esto quede como una satisfacción general ante el consumidor tanto interno como externo además implica como es que lo forma la organización el colaborador entra en un rol demasiado importante con la amabilidad con los compañeros y en general el equipo que son la primera impresión que se muestra para ofrecer nuestro producto y servicio.

El coste de mantener a un cliente suele ser menor que el coste de conseguir un cliente nuevo, de acuerdo con este hecho las empresas realizan un esfuerzo en sus inversiones para garantizar la calidad que ofrecen a sus clientes. Además, un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más efectiva para una empresa ya que los comentarios de un cliente fidelizado a sus amigos, conocidos y familiares atraen a potenciales clientes que cuentan con referencias de excelencia en el servicio. (Cruz Medina, 2019)

Características

Castañeda (2022) un servicio al cliente de calidad es capaz de satisfacer enteramente las expectativas y necesidades del cliente. Para ello, su diseño debe ser funcional, adecuado para el uso, proporcionar buenos resultados y ajustarse a lo que el consumidor requiere.

Las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son los siguientes:

- a. Debe cumplir sus objetivos.
- b. Debe servir para lo que se diseñó.
- c. Debe ser adecuado para el uso.
- d. Debe solucionar las necesidades.
- e. Debe proporcionar resultados.

Importancia

La importancia de ofrecer un servicio de calidad, es obtener mejores comentarios, incremento de visitas y de ventas, así como generar valor a nuestra marca. Además de ser un referente importante para prepararnos día a día, y permanecer vigentes en un mundo de competencia global. (Castro, 2022)

El aseguramiento de la lealtad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes. El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios. (Peiró, 2020)

Cómo medir la calidad del servicio en tu empresa

Para cualquier empresa, medir la calidad del servicio es un proceso necesario ya que tiene como objetivo mejorar los servicios y promover el crecimiento empresarial. Medir la calidad del servicio es importante, de lo contrario la idea del servicio prestado no quedará clara. (Castro, 2022)

Modelo servqual: El objetivo es mejorar la calidad de los servicios prestados por la empresa, utilizando un cuestionario estándar, adaptado a las necesidades de cada empresa. Así, a través de este modelo se medirá lo que los clientes esperan de la empresa.

Calificaciones posteriores al servicio: Esto implica pedir a los clientes que califiquen el servicio prestado inmediatamente después de la entrega.

Encuesta de seguimiento: Este método implica pedir a los clientes que califiquen la calidad de la oferta mediante una encuesta.

Customer Effort Score (CES): También conocido como indicador de esfuerzo del cliente, es un indicador que pone al cliente en el centro de la estrategia. Le permite evaluar puntos específicos en el recorrido del cliente.

Dimensiones de la calidad del servicio

a) Elementos tangibles

Según Westreicher (2020) es cualquier persona que tiene una forma física, es decir, que puede ser percibida y ocupar un espacio. Este tipo de mercancía, entonces, se caracteriza por ser observable y tener un cuerpo tocable. Asimismo, pueden clasificarse, en función de su movilidad, en bienes muebles, como maquinaria, o inmuebles, como terreno.

Westreicher, al decir esto, es la apariencia exterior de las máquinas, los equipos y la apariencia exterior de las personas.

b) Seguridad

Según Quebec (2018) La seguridad es un estado en el que los peligros y condiciones que pueden causar daños físicos, psicológicos o materiales se controlan para proteger la salud y el bienestar de las personas y las comunidades. Es una fuente indispensable de vida en la vida diaria, que ayuda a las personas y a las comunidades a realizar sus aspiraciones.

Security garantiza la integridad de todos los usuarios y sus activos.

c) Capacidad de respuesta

Según Del Castillo (2018), la capacidad de respuesta es la suma de la rapidez y la disposición del prestador de servicios para responder a las solicitudes. Por ejemplo, cuando un cliente lo llama para solicitar un servicio de emergencia porque está atrapado en la carretera y necesita reparar o remolcar su vehículo, usted estimará el tiempo que le tomará llegar allí y cómo se hará.

Del Castillo, determina que da respuestas precisas, está dispuesto y dispuesto a ayudar a los usuarios en el momento adecuado.

d) Empatía

Según Rivero (2019) Resumen La empatía es la percepción que tenemos de una persona respecto de lo que piensa, siente o hace, teniendo en cuenta sus emociones, necesidades y problemas para comprender qué sucede, qué la hace reaccionar, qué la hace

reaccionar piensas y lo que sientes. La empatía ayuda a fortalecer las relaciones principalmente con la familia, los amigos y la sociedad en general. Esta investigación nació de la necesidad de comprender a las personas, sus pensamientos y acciones poniéndonos “en el lugar de los demás” para comprenderlos mejor.

Rivero identifica esto como clave para conectarse con los demás y la capacidad de comprender las necesidades de los demás.

2.2.2 Posicionamiento

Corrales (2021) el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores. Esto nos dice que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes.

El posicionamiento representa la manera en que un servicio o producto ocupa, de forma clara y deseable, un determinado espacio en la mente del cliente objetivo, y que se compara con la competencia más cercana, distinguiéndose por la marca, calidad y distinción. (Vela & Figueroa, 2020)

Corrales (2021) se trata de un factor alineado al Branding, que refuerza la identidad corporativa y que permite hacer el emprendimiento cada vez más viable y propenso al crecimiento. Los espacios por los que compiten las empresas están en varios planos, no únicamente en las publicidades o en el mercado, también están en la mente del consumidor.

Comienza con un producto que puede ser un objeto, un servicio, una empresa, una organización e incluso una persona. En otras palabras, los consumidores identifican un producto basándose en sus atributos clave, es decir, la posición que ocupa en la mente del cliente en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento no está relacionado con el producto sino con lo que se hace en la mente del cliente potencial; Así es como el nombre del producto se les queda grabado en la mente. El posicionamiento es el primer paso para formar una idea en tu mente. (Vela & Figueroa, 2020)

Raez (2018) el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. Es el valor único que una marca tiene ante sus clientes. Es una estrategia de marketing que las marcas crean para definir su identidad de marca

mientras comunican su propuesta de valor de la marca, que es el motivo por el que un cliente prefiera su marca sobre otras.

Vela & Figueroa (2020) el posicionamiento dentro de las empresas de transportes es un campo todavía poco explorado, específicamente en empresas turísticas, en particular en las Agencias de Viajes de Ciudad del Este. Por tanto, el estudio desarrollado se caracteriza por enfocar su atención en la aplicación del concepto de posicionamiento como una herramienta de comercialización de bienes intangibles, como es el caso de los servicios turísticos.

Posicionamiento de mercados

El posicionamiento en el mercado se refiere a los resultados que logra una empresa al penetrar en la mente de los consumidores en un segmento de mercado particular. Es la combinación deseada resultante de la estrategia del producto o servicio que crea valor y es definida por el consumidor o cliente en relación con otros productos o servicios existentes en el mercado. De esta manera, se explica que el posicionamiento representa la estrategia de marketing más importante, que incluye la propuesta de valor a los clientes de un segmento de mercado específico como táctica para ese sector. En cambio, el posicionamiento viene con componentes del marketing mix, como el posicionamiento de precios, el posicionamiento publicitario, (Vela & Figueroa, 2020)

Objetivo del posicionamiento

El principal objetivo del posicionamiento es determinar cómo desea que nos perciban los clientes de los segmentos elegidos. Es decir, estos son los atributos con los que nos identificará la mente del consumidor objetivo. Una empresa que entienda este posicionamiento podrá desarrollar correctamente su estrategia, mensajería y organización.

Ventajas del posicionamiento

El posicionamiento resultante dará a la empresa una ventaja sobre sus competidores y creará una diferenciación táctica. En este sentido nos referimos a lo siguiente:

- a. Proximidad del establecimiento
- b. Imagen positiva del establecimiento
- c. Calidad de servicio
- d. Surtido/variedad
- e. Estrategias con un mismo objetivo

Dimensiones del posicionamiento

a) Precios bajos

Vela & Figueroa (2020) El precio bajo es cuando una empresa ha reducido al máximo la manufactura, operación, logística o implementación de un producto o servicio, de tal forma que logra un precio más barato en comparación con el estándar en un mercado o con el coste de sus competidores.

Antes de decidir si la estrategia de precios bajos es adecuada para tu empresa, es importante averiguar si los clientes que quieres atraer son los mismos que tiene tu competencia. Si es así, es muy probable que te encuentres en un escenario de rivalidad de precios bajos. Se trata de una táctica de negocios cuyo objetivo es obtener un nicho, lanzar un producto o llegar a un público específico, mediante acciones como como ofrecer costos bajos en sus productos o servicios (especialmente en ciertos periodos). (Vela & Figueroa, 2020)

Ventajas:

- a. Produce más ventas
- b. Ayuda a lanzar nuevos productos
- c. Llega a otras audiencias

Desventajas:

- a. Puede afectar la marca
- b. Afecta la percepción de calidad
- c. Puede generar una pérdida de clientes nuevos

b) Imagen de marca

Vela & Figueroa (2020) La imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan.

Si la imagen de marca es positiva, el producto subirá, lo que se traducirá en más ventas. Una imagen negativa conducirá a resultados opuestos. Toda empresa debe intentar ser realista a la hora de identificar la identidad de marca del producto. (Vela & Figueroa, 2020)

c) Servicios

Vela & Figueroa (2020) El servicio es una medida de cómo una organización entiende las necesidades de sus usuarios y satisface sus expectativas. Entender cómo

mejorar la calidad del servicio de tu producto es el paso clave para el crecimiento de cualquier organización.

Cuando los clientes reciben un servicio de alta calidad, se sienten valorados y atendidos de manera adecuada. Esto genera una mayor satisfacción, lo cual es fundamental para mantener a los consumidores existentes y atraer a nuevos. (Vela & Figueroa, 2020)

2.2.3 Marco conceptual

Calidad de servicio

La calidad del servicio es una medida de cómo una organización entiende las necesidades de sus usuarios y satisface sus expectativas. Entender cómo mejorar la calidad del servicio de tu producto es el paso clave para el crecimiento de cualquier organización. (Ganga et al., 2019)

Posicionamiento

El posicionamiento es la forma en que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona. Un fuerte posicionamiento de marca identifica claramente a su público objetivo y qué necesidades específicas tiene, que la empresa puede cumplir. (Siguenza et al., 2020)

Transportes

Gamonal (2022) El transporte consiste en el desplazamiento de personas o bienes en el espacio físico, facilita la movilidad, dota de accesibilidad a los territorios y tiene una importancia significativa en el desarrollo económico y social del país.

2.3 Hipótesis

En la investigación, no se planteó una hipótesis ya que es una investigación descriptiva. Huairé (2019) menciona que una investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

III. Metodología

3.1 Nivel, tipo y Diseño de Investigación

El nivel de investigación fue descriptivo, dando a conocer las características tanto de la calidad de servicio y del posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo G&S EIRL del distrito de Ayacucho. En ese aspecto, Sánchez (2019) menciona que este nivel de investigación es aquella que busca, como su propio nombre indica, describir de manera detallada alguna variable relacionada con el estudio, como pueden ser las características de la población, un fenómeno concreto.

El tipo de investigación fue cuantitativo. En ese sentido, Sánchez (2019) afirma que este tipo de investigación permite medir valores numéricos y sigue una estadística descriptiva y/o inferencial, ésta se deriva del empirismo y la observación de fenómenos y su análisis se da a través de procedimientos ordenados y sistematizados recogidos por instrumentos diversos.

El diseño de investigación fue no experimental porque no existió manipulación de las variables y transversal porque se conoció el tiempo de aplicación.

También, Sánchez (2019) afirma que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

El estudio fue de corte transversal pues la información recogida correspondió a un determinado período de tiempo.

Según Sánchez (2019) el corte transversal mide sólo una vez las variables de investigación, con la información recabada se efectúa el análisis de las características del grupo de unidades en un momento específico, más no se evalúa la evolución de los mismos.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

El trabajo de investigación se realizó en el distrito Ayacucho, la población objeto de estudio estuvo conformado por 83 clientes de la empresa Transporte y Turismo G&S EIRL.

Asimismo, Sánchez (2019) menciona que una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

3.2.2 Muestra

La muestra de investigación estuvo conformada por 68 clientes de la empresa denominada la empresa Transporte y Turismo GYS EIRL, cuyo RUC: 20574763381, la misma que se obtuvo aplicando la fórmula de tamaño de muestra con población finita.

De manera similar, Sánchez (2019) afirma que la muestra es esencialmente un subgrupo de la población. Es un subconjunto de los elementos pertenecientes a este conjunto definido por sus características llamado población.

Para el cálculo del tamaño de muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística para población finita. Se utilizó el nivel de confianza de 95% y el margen de error del 5% para identificar la muestra, siendo de la siguiente manera:

n = tamaño de muestra que se desea calcular

p = Probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra (50%)

Z = nivel de confianza (95% = 1,96)

e = Error de muestra (5%)

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{83 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (83 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 68 clientes

En ese sentido, la muestra para la presente investigación fueron de 68 clientes de la empresa de transportes y turismo GYS EIRL del distrito de Ayacucho.

3.3 Variables. Definición y Operacionalización

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Categorías o Valoración
Calidad de servicio	<p>Juárez (2020) la calidad de servicio se fundamenta en la optimización y mejora continua, cumplir con los requerimientos y expectativas de los clientes; se caracteriza por la aplicación de métodos y procedimientos enmarcados en estrategias y planes definidos, esto implica generar o reforzar una cultura organizacional orientada a la calidad de servicio al exterior y al interior de la organización.</p>	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalaciones físicas ✓ Maquinarias y equipos ✓ Presentación del personal 	Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confianza ✓ Personal capacitado 		
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Horarios establecidos ✓ Servicio esperado 		
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disposición ✓ Resolver inquietudes ✓ Rapidez ✓ Orientación oportuna 		
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Horario conveniente ✓ Jefe atento 		
Posicionamiento	<p>Corrales, (2021) el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores. Esto nos dice que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes.</p>	Precios bajos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expectativas ✓ Descuentos 	Likert	
		Imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Garantía ✓ Prestigio 		
		Servicios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de respuesta ✓ Atención confiable ✓ Adecuada infraestructura 		

Nota: Elaborado Propio

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

3.4.1 Técnicas

En la investigación se utilizó la técnica de encuesta para recoger los datos correspondientes a la variable calidad de servicio para la mejora del posicionamiento de la empresa. El cuestionario contó con 21 preguntas con la escala de medición de Likert donde las alternativas de respuesta fueron: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Quintana (2018) menciona que las técnicas de recolección de datos se refieren a los métodos utilizados para recoger y analizar diferentes formas de datos.

3.4.2 Instrumentos

Como instrumento se utilizó el cuestionario de encuesta. Según Quintana (2018) los instrumentos de recolección de información registran datos o información sobre las variables que se desean medir, las que están presentes en el planteamiento del problema, como también, en la pregunta de investigación y objetivos: general y específicos.

3.4.3 Validación

Según Hernández et al. (2014) menciona que la validez hace la referencia a la capacidad que tiene un instrumento al cuantificar de forma adecuada y significativa el rasgo de la medición para cual se ha diseñado. Eso quiere decir, que midió la característica para el cual fue diseñado y no otra similar. (p. 298).

El proceso de validación para esta investigación se realizó por juicio de expertos, para lo cual los instrumentos de investigación fueron sometidos a evaluación por tres especialistas en administración. Estos expertos evaluaron el instrumento denominado cuestionario, elaborado para medir las variables de la calidad de servicio y el posicionamiento utilizando criterios específicos, como relevancia, claridad y pertinencia.

3.4.4 Confiabilidad

Sánchez (2019) sostiene que la confiabilidad es una operación estadística cuyo objetivo es estimar el nivel de confianza o fiabilidad de un instrumento para producir resultados congruentes. En ese sentido para medir la confiabilidad del instrumento se aplicó a una muestra de 68 clientes y se calculó el coeficiente de confiabilidad a través de la prueba del Alfa de Cronbach.

Estadístico Alpha de Cronbach:

Confiabilidad del Instrumento Alfa de Cronbach Variable 1: Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.99	13

Como se puede apreciar el resultado tiene un valor de 0.99 lo que indica que este instrumento tiene una moderada confiabilidad validando para su recolección de datos.

Confiabilidad del Instrumento Alfa de Cronbach Variable 2: Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.98	08

Como se puede apreciar el resultado tiene un valor de 0.98 lo que indica que este instrumento tiene una moderada confiabilidad validando para su recolección de datos.

Criterio de confiabilidad valores:

- ✓ No es confiable -1 a 0
- ✓ Baja confiabilidad 0.01 a 0.49
- ✓ Moderada confiabilidad 0.5 a 0.75
- ✓ Fuerte confiabilidad 0.76 a 0.89
- ✓ Alta confiabilidad 0.9 a 1

3.5 Método de Análisis de Datos

Azuero (2019) menciona que consiste en someter los datos a la realización de operaciones, esto se hace con la finalidad de obtener conclusiones precisas que nos ayudarán a alcanzar nuestros objetivos, dichas operaciones no pueden definirse previamente ya que la recolección de datos puede revelar ciertas dificultades.

En el presente estudio los datos fueron manejados a través de los programas informáticos desde el principio con la elaboración del proyecto de investigación hasta el

diseño y elaboración del informe final de tesis, valiéndose el investigador para ello de las herramientas informáticas entre las cuales están en primera instancia el programa informativo Microsoft Office Word, para el diseño textual de la investigación desde los considerandos del proyecto hasta la redacción del informe final de tesis, de igual manera se usó el programa Microsoft Excel, específicamente en el proceso de tabulación de los datos y el análisis correspondiente. Así mismo se hizo uso del programa Adobe Acrobat Reader, en referencia a la revisión de bibliografía y literatura así como antecedentes e información de consideración relevante para la investigación. En ese sentido también se utilizó el programa Mendeley Cite, para las referencias en base a las normas APA 7^a edición; según autores y años. Para el diseño y elaboración de diapositivas se utilizó el programa Microsoft PowerPoint, también se hizo uso del programa Turnitin, para la verificación del índice de similitud.

3.6 Aspectos Éticos

El estudio consideró los principios éticos que rigen las actividades de investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote y que se encuentran consignados en el Reglamento de Integridad Científica en la Investigación V001 (ULADECH, 2023):

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: en este aspecto ético se respetó su dignidad, privacidad y diversidad cultural. Este principio comprende que los elementos que integren libremente en la indagación. Adicionalmente, se verificó a los niños que su participación sea de manera voluntaria y con su consentimiento. Del mismo modo, solo se publicó la información, previo consentimiento de los participantes.

Libre participación por propia voluntad: frente a este principio se informó a los individuos que fueron partícipes dentro de la ejecución de las actividades de la investigación, a quienes se les detalló sobre los propósitos y los fines de la investigación que se está involucrado o participa en sí; así como tuvieron la libertad de ser participe en él, por su propia voluntad. Finalmente, la aplicación de la encuesta se informó a los participantes el propósito de la misma y se solicitó su participación de manera voluntaria.

Beneficencia, no maleficencia: la información recolectada fue de ayuda para fines académicos, respetando a los participantes. Durante la investigación y con los hallazgos

encontrados asegurando el bienestar de los participantes a través de la aplicación de los preceptos de no causar daño, reducir efectos adversos posibles y maximizar los beneficios. Así mismo, se comunicó el propósito de la investigación a fin de tener el consentimiento de los involucrados y evitando cualquier acción que sea perjudicial para la empresa.

Integridad y honestidad: se toma este principio como relación principal puesto que permitió la objetividad imparcialidad y transparencia en la difusión responsable de la investigación. La encuesta fue analizada y validada por tres expertos quienes revisaron la redacción y viabilidad de cada ítem.

Justicia: la investigación se ejecutó bajo reglamentos académicos de ética de a través de un juicio razonable y ponderable que permita la toma de precauciones y límite los sesgos, así también, el trato equitativo con todos los participantes. Se validó el instrumento a emplear con el objetivo de evitar realizar preguntas innecesarias o incorrectas en relación al estudio, además, se determinó la población y muestra a fin de evitar el sesgo de información al no definir la población.

IV. Resultados

Tabla 1

Características de calidad de servicio.

Describir las características de calidad de servicio	n	%
Instalaciones físicas de la empresa		
Nunca	2	3.00
Casi nunca	11	16.00
A veces	26	38.00
Casi siempre	27	40.00
Siempre	2	3.00
Total	68	100.00
Carros y equipos modernos		
Nunca	4	6.00
Casi nunca	27	40.00
A veces	11	16.00
Casi siempre	26	38.00
Siempre	0	00.00
Total	68	100.00
Apariencia presentable		
Nunca	2	3.00
Casi nunca	27	40.00
A veces	26	38.00
Casi siempre	11	16.00
Siempre	2	3.00
Total	68	100.00
Brinda confianza		
Nunca	4	6.00
Casi nunca	27	40.00
A veces	26	38.00
Casi siempre	11	16.00
Siempre	0	00.00
Total	68	00.00

Continúa...

Describir las características de calidad de servicio	n	%
Conocimiento suficiente		
Nunca	2	3.00
Casi nunca	27	40.00
A veces	26	38.00
Casi siempre	11	16.00
Siempre	2	3.00
Total	68	100.00
Horarios establecidos		
Nunca	4	6.00
Casi nunca	26	38.00
A veces	27	40.00
Casi siempre	11	16.00
Siempre	0	00.00
Total	68	100.00
Servicio prestado		
Nunca	2	3.00
Casi nunca	27	40.00
A veces	11	16.00
Casi siempre	26	38.00
Siempre	2	3.00
Total	68	100.00
Las empresa está a su disposición		
Nunca	2	3.00
Casi nunca	11	16.00
A veces	26	38.00
Casi siempre	27	40.00
Siempre	2	3.00
Total	68	00.00

Continúa...

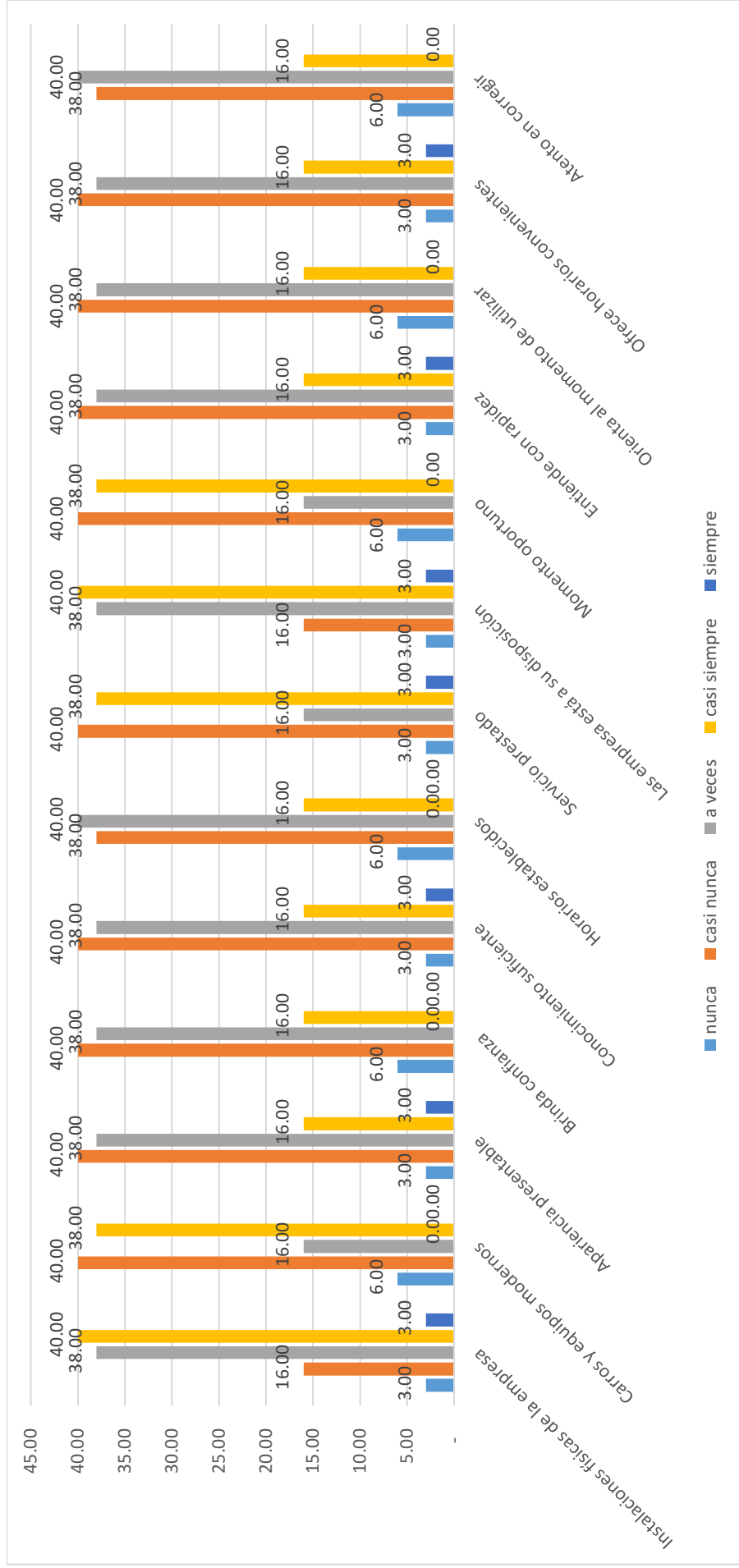
Describir las características de calidad de servicio	n	%
Momento oportuno		
Nunca	4	6.00
Casi nunca	27	40.00
A veces	11	16.00
Casi siempre	26	38.00
Siempre	0	00.00
Total	68	100.00
Entiende con rapidez		
Nunca	2	3.00
Casi nunca	27	40.00
A veces	26	38.00
Casi siempre	11	16.00
Siempre	2	3.00
Total	68	100.00
Orienta al momento de utilizar		
Nunca	4	6.00
Casi nunca	27	40.00
A veces	26	38.00
Casi siempre	11	16.00
Siempre	0	00.00
Total	68	100.00
Ofrece horarios convenientes		
Nunca	2	3.00
Casi nunca	27	40.00
A veces	26	38.00
Casi siempre	11	16.00
Siempre	2	3.00
Total	68	00.00

Continúa...

Describir las características de calidad de servicio	n	%
Atento en corregir		
Nunca	4	6.00
Casi nunca	26	38.00
A veces	27	40.00
Casi siempre	11	16.00
Siempre	0	00.00
Total	68	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Transporte y Turismo G&S EIRL.

Figura 1
Características de calidad de servicio.



Nota: Resultados obtenidos de la tabla 1

El 40% de los clientes respondieron que casi siempre la empresa cuenta con instalaciones visualmente atractivas, el 6% indicaron nunca los carros de transporte son modernos, el 3% manifestaron siempre el encargado de la empresa tiene una apariencia presentable, el 38% respondieron a veces la empresa brinda confianza, el 16% indicaron casi siempre el personal cuenta con conocimientos para responder cualquier duda de los clientes, el 6% respondieron nunca cumplen con los horarios establecidos, el 16% indicaron a veces el servicio que se brinda cumple con las expectativas, el 3% respondieron siempre el personal está a disposición de los clientes, el 6% indicaron nunca resuelven las dudas de los clientes, el 3% indicaron siempre el personal entiende con rapidez las necesidades de los clientes, el 6% indicaron nunca el jefe orienta al momento de utilizar los vehículos de transportes, el 3% respondieron nunca ofrecen horarios convenientes y el 6% indicaron nunca están atentos a corregir los errores.

Tabla 2*Características del posicionamiento*

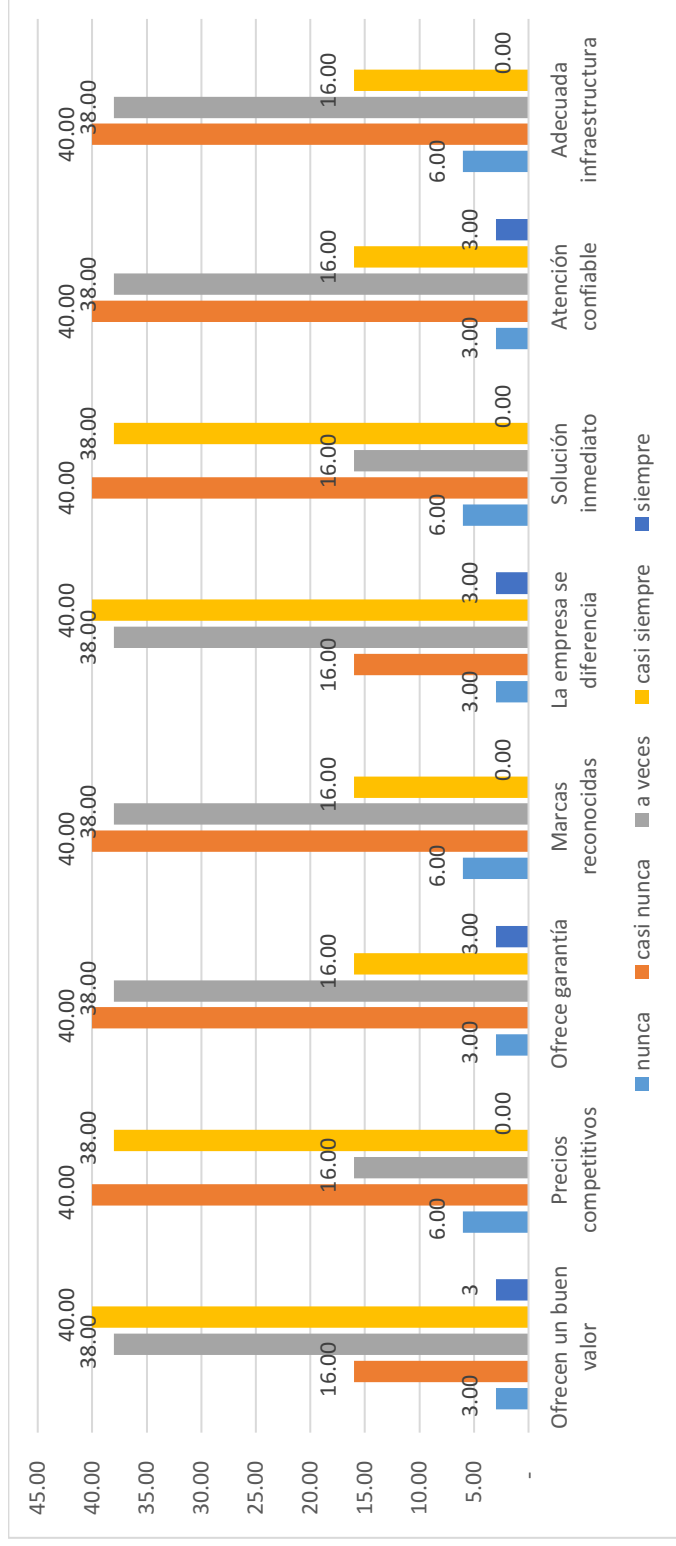
Describir las características del posicionamiento	n	%
Ofrecen un buen valor		
Nunca	2	3.00
Casi nunca	11	16.00
A veces	26	38.00
Casi siempre	27	40.00
Siempre	2	3.00
Total	68	100.00
Precios competitivos		
Nunca	4	6.00
Casi nunca	27	40.00
A veces	11	16.00
Casi siempre	26	38.00
Siempre	0	00.00
Total	68	100.00
Ofrece garantía		
Nunca	2	3.00
Casi nunca	27	40.00
A veces	26	38.00
Casi siempre	11	16.00
Siempre	2	3.00
Total	68	100.00
Marcas reconocidas		
Nunca	4	6.00
Casi nunca	27	40.00
A veces	26	38.00
Casi siempre	11	16.00
Siempre	0	00.00
Total	68	00.00

Continúa...

Describir las características del posicionamiento	n	%
La empresa se diferencia		
Nunca	2	3.00
Casi nunca	11	16.00
A veces	26	38.00
Casi siempre	27	40.00
Siempre	2	3.00
Total	68	100.00
Solución inmediato		
Nunca	4	6.00
Casi nunca	27	40.00
A veces	11	16.00
Casi siempre	26	38.00
Siempre	0	00.00
Total	68	100.00
Atención confiable		
Nunca	2	3.00
Casi nunca	27	40.00
A veces	26	38.00
Casi siempre	11	16.00
Siempre	2	3.00
Total	68	100.00
Adecuada infraestructura		
Nunca	4	6.00
Casi nunca	27	40.00
A veces	26	38.00
Casi siempre	11	16.00
Siempre	0	00.00
Total	68	00.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Transporte y Turismo G&S EIRL.

Figura 2
Características del posicionamiento.



Nota: Resultados obtenidos de la tabla 2

El 3% de los clientes respondieron que nunca ofrecen un buen valor por el precio pagado, el 6% indicaron nunca consideran que los precios son competitivos en el mercado, el 3% manifestaron siempre ofrecen garantías, el 6% respondieron nunca ofrecen servicios de calidad, el 3% indicaron siempre se diferencia de sus competidores, el 6% respondieron nunca solucionan cualquier inconvenientes inmediatamente, el 3% indicaron siempre la atención que brindan son confiables y el 6% respondieron nunca cuenta con una adecuada infraestructura.

Tabla 3 *Análisis FODA*

Fortaleza		Debilidades	
1	Imagen posicionada en el cliente como empresa que brinda servicio	1	No hacen uso de tecnologías de información en sus actividades operativas
2	Trabajadores con amplia experiencia en el sector transportes	2	Desconocimiento del perfil del consumidor y sus preferencias
3	Infraestructura adecuada, cuenta con oficinas, terminales amplios y en zonas fácil acceso a los pasajeros	3	Empresa familiar no cuenta con un sistema estructurado y sistémico para toma de decisiones
4	Moderna flota de buses operativos	4	Cobertura de rutas solo en la región
Oportunidades		Amenazas	
1	Apertura política y económica	1	Incremento de la informalidad en el sector transporte interprovincial
2	Mayor inversión del ministerio de transportes que tiene como objetivo mejorar y desarrollar la infraestructura vial nacional	2	Ola delictiva que afecta la seguridad de pasajeros
3	Crecimiento del flujo de pasajeros debido a incremento del turismo y mayor actividad económica interna	3	Deficiente cultura viral de los actores directos en el servicio de transporte de pasajeros
4	Estabilidad económica	4	Inestabilidad social en el país (bloqueos de carreteras)

Nota: elaborado propio.

Tabla 4

Propuesta de mejora de calidad de servicio para desarrollar el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023.

Indicadores	Problemas Encontrados	Causas del Problema	Consecuencias del Problema	Acciones de Mejora	Responsable	Presupuesto
Instalaciones físicas	El 40% respondieron casi siempre la empresa cuenta con instalaciones visualmente atractivas	Mala elección y estado de los vehículos de trabajo.	✓ Pérdida de clientes ✓ Clientes descontentos con el servicio	✓ Innovar los vehículos de transporte ✓ Invertir en personal de seguridad ✓ Educar a sus empleados	Administrador	S/450
	Resolver inquietudes	El 6% indicaron nunca resuelven las dudas de los clientes.	✓ Largo tiempo de espera. ✓ Dificultad para ganar nuevos clientes.	✓ Aumenta la sensibilidad al precio. ✓ Pierdes clientes. ✓ Afecta la lealtad a la marca.	✓ Identifica el problema ✓ Averigua el origen del problema ✓ Muestra empatía ✓ Resalta aspectos positivos	Administrador
Atención confiable	El 3% indicaron siempre la atención brindan son confiables	✓ Falta de capacitación ✓ Malas experiencias de servicio al cliente por falta de empatía	✓ Reducen las ganancias. ✓ Se genera una mala imagen de la marca.	✓ Conoce a tus potenciales clientes y sus necesidades ✓ Ofrece un producto o servicio de calidad ✓ Brinda un excelente servicio de atención al cliente ✓ Mantén siempre los valores de tu empresa y hazlos públicos	Administrador	S/550

Nota: elaborado propio.

V. Discusión

Respecto al primer objetivo específico: Describir las características de calidad de servicio de la Empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023.

Instalaciones físicas de la empresa: El 3% respondieron nunca, el 16% indicaron casi nunca, el 38% manifestaron a veces, el 40% respondieron casi siempre y el 3% indicaron siempre las instalaciones físicas de la empresa son atractivas. Este resultado contrasta con la tesis de Llantoy (2021) en su estudio *“Calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas en el ámbito del transporte urbano de pasajeros: casos de Sucre S.R.L. del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2021”*, donde menciono que el 39,32% piensa que las instalaciones de transporte público a veces están bien mantenidas.

Carros y equipos modernos: El 6% respondieron nunca son modernos los carros y equipos de la empresa, el 40% indicaron casi nunca, el 16% manifestaron a veces, el 38% respondieron casi siempre y el 00% indicaron siempre.

Apariencia presentable: El 3% respondieron nunca, el 40% indicaron casi nunca, el 38% manifestaron a veces, el 16% respondieron casi siempre y el 3% indicaron siempre el encargado de la empresa mantiene una apariencia presentable. Este resultado contrata con la tesis de Llantoy (2021) en su estudio *“Calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas en el ámbito del transporte urbano de pasajeros: casos de Sucre S.R.L. del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2021”*, donde menciono que el 62,24% afirmó que los trabajadores de las unidades de transporte urbano nunca presentan una apariencia limpia y agradable

Brinda confianza: El 6% respondieron nunca brindan confianza con los servicios que ofrece, el 40% indicaron casi nunca, el 38% manifestaron a veces, el 16% respondieron casi siempre y el 00% indicaron siempre. Este resultado contrata con la tesis de Llantoy (2021) en su estudio *“Calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas en el ámbito del transporte urbano de pasajeros: casos de Sucre S.R.L. del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2021”*, donde menciono que el 86,72% cree que los

conductores y operadores de unidades de transporte urbano de la Ruta 7 nunca se identifican correctamente (visten uniformes o se toman fotografías)

Conocimiento suficiente: El 3% respondieron nunca, el 40% indicaron casi nunca, el 38% manifestaron a veces, el 16% respondieron casi siempre y el 3% indicaron siempre el personal cuenta con las destrezas para responder cualquier duda.

Horarios establecidos: El 6% respondieron nunca cumplen con los horarios establecidos, el 38% indicaron casi nunca, el 40% manifestaron a veces, el 16% respondieron casi siempre y el 00% indicaron siempre.

Servicio prestado: El 3% respondieron nunca, el 40% indicaron casi nunca, el 16% manifestaron a veces, el 38% respondieron casi siempre y el 3% indicaron siempre cumplen con las expectativas a la hora de brindar sus servicios. Este resultado contrasta con la tesis de Llantoy (2021) en su estudio *“Calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas en el ámbito del transporte urbano de pasajeros: casos de Sucre S.R.L. del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2021”*, donde menciona que el 67,19% casi nunca piensa que el número de unidades de transporte urbano es suficiente para cubrir toda la ciudad.

La empresa está a su disposición: El 3% respondieron nunca, el 16% indicaron casi nunca, el 38% manifestaron a veces, el 40% respondieron casi siempre y el 3% indicaron siempre el personal de la empresa está a disposición de los clientes. Este resultado contrasta con la tesis de Gonzáles et al., (2020) en su tesis *“Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019”*, donde menciona que el 53% de los encuestados dijo que los trabajadores interactúan amablemente con ellos.

Momento oportuno: El 6% respondieron nunca resuelve las dudas o inquietudes, el 40% indicaron casi nunca, el 16% manifestaron a veces, el 38% respondieron casi siempre y el 00% indicaron siempre.

Entiende con rapidez: El 3% respondieron nunca, el 40% indicaron casi nunca, el 38% manifestaron a veces, el 16% respondieron casi siempre y el 3% indicaron siempre el personal entiende con rapidez para resolver cualquier duda de los clientes.

Orienta al momento de utilizar: El 6% respondieron nunca el jefe nunca orienta al momento de utilizar las máquinas de la empresa, el 40% indicaron casi nunca, el 38% manifestaron a veces, el 16% respondieron casi siempre y el 00% indicaron siempre.

Ofrece horarios convenientes: El 3% respondieron nunca, el 40% indicaron casi nunca, el 38% manifestaron a veces, el 16% respondieron casi siempre y el 3% indicaron siempre la empresa ofrece horarios convenientes para los clientes.

Atento en corregir: El 6% respondieron nunca el jefe está atento para corregir errores, el 38% indicaron casi nunca, el 40% manifestaron a veces, el 16% respondieron casi siempre y el 00% indicaron siempre.

Respecto al segundo objetivo específico: Describir las características del posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023.

Ofrecen un buen valor: El 3% respondieron nunca, el 16% indicaron casi nunca, el 38% manifestaron a veces, el 40% respondieron casi siempre y el 3% indicaron siempre el servicio ofrecen un buen valor por el precio pagado.

Precios competitivos: El 6% respondieron nunca los precios son competitivos en relación con otros servicios, el 40% indicaron casi nunca, el 16% manifestaron a veces, el 38% respondieron casi siempre y el 00% indicaron siempre. Este resultado contrasta con la tesis de Gonzáles et al., (2020) en su tesis *“Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019”*, donde mencionó que el 98% de los encuestados se siente seguro al utilizar los servicios de transporte.

Ofrece garantía: El 3% respondieron nunca, el 40% indicaron casi nunca, el 38% manifestaron a veces, el 16% respondieron casi siempre y el 3% indicaron siempre ofrecen garantía por los servicios que se brinda.

Marcas conocidas: El 6% respondieron nunca ofrecen servicios de calidad y marcas conocidas, el 40% indicaron casi nunca, el 38% manifestaron a veces, el 16% respondieron casi siempre y el 00% indicaron siempre.

La empresa se diferencia: El 3% respondieron nunca, el 16% indicaron casi nunca, el 38% manifestaron a veces, el 40% respondieron casi siempre y el 3% indicaron siempre la empresa se diferencia de sus competidores.

Solución inmediata: El 6% respondieron nunca solucionan inmediatamente algún reclamo, el 40% indicaron casi nunca, el 16% manifestaron a veces, el 38% respondieron casi siempre y el 00% indicaron siempre.

Atención confiable: El 3% respondieron nunca, el 40% indicaron casi nunca, el 38% manifestaron a veces, el 16% respondieron casi siempre y el 3% indicaron siempre la atención es confiable y adecuada. Este resultado contrasta con la tesis de López y Monzón (2022) en su tesis “*Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022*”, donde menciono que el 57% de los encuestados estimó que la calidad del servicio se encuentra en un nivel alto.

Adecuada infraestructura: El 6% respondieron nunca cuenta con una adecuada infraestructura y exhibición de sus productos y servicios, el 40% indicaron casi nunca, el 38% manifestaron a veces, el 16% respondieron casi siempre y el 00% indicaron siempre.

VI. Conclusiones

Respecto al objetivo general, se llegó a la conclusión que sólo a veces conoce a sus clientes, uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta son los gustos y preferencias de los clientes, brindar servicio calidad mejorará el posicionamiento de la empresa de transporte, donde una atención automatizada y personalizada ayudara a la empresa a reducir costos mejorando la experiencia los clientes y reteniéndolos en el camino. La calidad del servicio desempeña un papel fundamental en el éxito de cualquier empresa. Brindar un servicio excepcional no sólo satisface las necesidades y expectativas de los clientes, sino que también fortalece el posicionamiento, su lealtad y confianza en la marca.

Respecto al primer objetivo específico, se llegó a la conclusión que los clientes respondieron casi siempre la empresa cuenta con instalaciones visualmente atractivas, indicaron nunca los carros de transporte son modernos, manifestaron que siempre el encargado de la empresa tiene una apariencia presentable, respondieron que sólo a veces la empresa brinda confianza, indicaron que casi siempre el personal cuenta con conocimientos para responder cualquier duda de los clientes, así mismo respondieron que la empresa nunca cumplen con los horarios establecidos, indicaron que sólo a veces el servicio que se brinda cumple con las expectativas, respondieron siempre que el personal está a disposición de los clientes, indicaron que nunca resuelven las dudas de los clientes, indicaron que siempre el personal entiende con rapidez las necesidades de los clientes, indicaron que nunca el jefe orienta al momento de utilizar los vehículos de transportes, respondieron que nunca ofrecen horarios convenientes e indicaron nunca están atentos a corregir los errores. Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta es el cumplimiento de las expectativas y lograr la plena satisfacción del cliente. Capacitar y recompensar al personal permitirá que ellos brinden lo mejor en el servicio y atención, para de esa manera posicionar a la empresa y crear un ambiente de trabajo positivo y cordial.

Respecto al segundo objetivo específico, se llegó a la conclusión que los clientes respondieron que nunca la empresa ofrece un buen valor por el precio pagado, indicaron que nunca consideran que los precios son competitivos en el mercado, manifestaron

siempre ofrecen garantías, respondieron nunca ofrecen servicios de calidad, indicaron siempre se diferencia de sus competidores, respondieron que la empresa nunca solucionan cualquier inconvenientes inmediatamente, indicaron que siempre la atención que brindan son confiables y respondieron que nunca cuenta con una adecuada infraestructura. Es importante añadir el valor a los productos y productos turísticos del destino y al mismo tiempo, invirtiendo en la imagen de destino, utilizar mejores promociones a través de las redes sociales.

VII. Recomendaciones

Fortalecer los procesos de servicio, basado en la mejora continua, ofreciendo mejor calidad e insertando estrategias de posicionamiento acordes con la realidad local y del mismo cliente, con la finalidad de liderar el mercado y con ello garantizar una mayor demanda de los productos y servicios que ofertan las empresas.

Implementar acciones estratégicas para mejorar los niveles de calidad del servicio, haciendo que el personal de la empresa conozca los diversos procesos para asegurar la fidelización de los clientes y con ello buscar responder a sus necesidades.

Se debe replantear su plan de acción de posicionamiento en el mercado, con auténticas estrategias de marketing, basado en un profundo análisis del mercado que permita identificar con claridad las preferencias de los clientes y características que trae consigo los productos y servicios ofertados por la empresa.

Plan de Mejora

1. Datos Generales

La empresa de transporte y turismo GYS EIRL

2. Misión

Brindar calidad total e innovación en transporte de turismo, orientada a satisfacer las expectativas y preferencias con una atención personalizada, con la mejor relación precio calidad. Comprometidos siempre con el crecimiento de nuestro equipo humano, el mejoramiento de nuestros procesos.

3. Visión

Ser líder referente en transporte Turístico, y lograr que el cliente sea el mejor promotor, por la calidad, innovación y la flexibilidad de nuestros servicios, con la responsabilidad social ante las comunidades y medio ambiente, orgullo por nuestra gente y marca.

4. Valores Organizacionales

- ✓ Experiencia
- ✓ Profesionalismo
- ✓ Objetividad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Ética
- ✓ Innovación

5. Objetivos

- ✓ Ofrecer productos de calidad en el mercado regional de Ayacucho.
- ✓ Ofrecer productos a precios competitivos al alcance de la capacidad alcanzable del cliente.
- ✓ Mejorar la atención del cliente, para satisfacer las necesidades. 7

6. Productos y servicios

Todo Turismo es una Empresa innovadora y siempre realizamos cambios para estar a la vanguardia de la tecnología y simplificando su tiempo. Nos gusta asumir riesgos y retos, y si fallamos, aprendemos de nuestras fallas y seguimos intentando, mejorando hasta llegar al punto óptimo de un servicio de calidad.

7. Programas de Actividades

Actividad	Responsable	Tiempo
Capacitar al personal para mejorar la calidad servicio.	Administrador	1 mes
Talleres para mejorar la calidad de servicio.	Administrador	1 mes
Programa para optimizar los procesos de calidad de servicio.	Administrador	1 mes

8. Cronograma

Actividad	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitar a los personales para mejorar la calidad servicio.	x	x	x	x								
Talleres para mejorar la calidad de servicio.					x	x	x	x				
Programa para optimizar los procesos de calidad de servicio.									x	x	x	x

9. Organigrama



Referencias Bibliográficas

- Arrobo, D. (2020). *Estrategias y calidad del servicio de la Cooperativa de Transporte pesado Trans Magdalena de la ciudad de Latacunga*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio UNIANDES.
- Alfaro Roldán, L. E., Linares Rojas, S., Villalobos Lozano, S. K. y Villanueva Yupanqui, Y. J. (2020). *Calidad de servicio y el posicionamiento en una empresa de transportes de pasajeros con ruta Trujillo-Cajabamba 2020*. [Tesis de bachillerato, Universidad César Vallejo]: Repositorio Institucional UCV.
- Ávalos Peñafiel, V., Esparza Paz, F., Vallejo Chávez, L. y Álvarez Arias, M. (2020). *Calidad del servicio: técnica para mejorar el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito*. Descubre, 1(3), 296-306.
- Azuero, A. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 4 (8)110-127. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576861156005/html/>
- Bazán, B. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la Empresa de Transporte Móvil Bus SAC – Chepén 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV.
- Benzaquen, J. (2018). La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas. Universidad y Empresa, 20(35), 281-312. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187255450011/html/index.html>
- Castañeda, S. (2022). *¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>
- Castro, J. (2022). *Calidad del servicio: Qué es, tipos y cómo medirlo*. <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo>

- Corrales, J. (2021). *Posicionamiento de marca: cómo lograrlo y qué tipos existen* [rockcontent.com]. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Clinton, D., y Erdiansyah, R. (2019). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439(1), 356-362. <https://www.atlantispress.com/article/125940621.pdf>
- Cruz Medina, I. R. (2019). El Buzon de Pacioli. Obtenido de itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf
- Delgado, H. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A. de la ciudad de Tarapoto, año 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Nacional Digital de Ciencia Tecnología e Innovación de acceso abierto UNSM.
- Del Castillo, P. (2018). *Alianza automotriz*. Obtenido de [alianzaautomotriz: https://alianzaautomotriz.com/author/pablodelcastillo-2-2-2-2-2-2-2-2/](https://alianzaautomotriz.com/author/pablodelcastillo-2-2-2-2-2-2-2-2/)
- Demarquet, M. & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil: Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 90– 106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Eaerle, E. (2018). *¿Posicionamiento u operaciones? Sepa cómo darle a su empresa una orientación estratégica*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/posicionamiento-uoperaciones-sepa-darle-empresa-orientacion-estrategica-245077>.
- Gamonal, J. (2022). *El Branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público*. (Tesis de maestría), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú.

- Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N. y Pedraja Rejas, L. (2019). *Medición de calidad de servicio mediante el modelo Servqual: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4).
- Giese, J. & Cote, J. (2019). Defining Customer satisfaction. *Academy of Marketing Science*, 1. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Gonzáles, I. & Cruz, M. & Moreno, K. (2020) *Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Repositorio Institucional UNAN-Managua.
- Hernández, R. & Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación (6a ed.)*. McGRAW-HILL. <https://n9.cl/10j5h>
- Huaire, E. (2019). *Hipótesis y variables. Material de clase*. Recuperado de: <http://aacademia.org/org/Edson.jorge.huaire.inaco/36>
- Jamal, B., Fadel, P., Akoi, S., Abdulrahman, A., Muhamend, A., Noori, H., y Anwar, G. (2021). *Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms*. *International journal of engineering, business and management*, 5(2),2456-8678.
https://www.researchgate.net/publication/351287113_Impact_of_Service_Quality_on_the_Customer_Satisfaction_Case_study_at_Online_Meeting_Platforms
- Juarez (2020). *Gestión de Calidad* [Concepto.de]. <https://concepto.de/gestion-de-calidad/>
- Llantoy, V. (2021). *Calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa Sucre S.R.L. del distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021*: Repositorio Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22849>

- León, J. (2021). *Financiamiento para empresas Perú 2021*. Rankia. Recuperado de. <https://www.rankia.pe/blog/mejores-depositos-plazo-fijo/4099550- financiamiento-paraempresas peru-2021>
- López, D. y Monzón, P. (2022). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV
- Marapi, C. (2021). *Calidad de servicio para la mejora de la satisfacción de los clientes en la imprenta saegmi del distrito Ayacucho, 2022*: ULADECH https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33352/CALIDAD_DEL_SERVICIO_SATISFACCION_MARAPI_HUACCACHE_CRISTHIAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mat, N., Jusoh, A., Streimikis, J., y Mardani, A. (2018). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTIONS BY MODERATING ROLE OF SWITCHING BARRIERS IN SATELLITE PAY TV MARKET. RECENT ISSUES IN SOCIOLOGICAL RESEARCH, 11(4), 198-218. https://www.economicsociology.eu/files/13_665_Dawi%20et%20al.pdf
- Paniagua, M. (2021). *Calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de repuestos para vehículos: caso representaciones automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2020*. ULADECH https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30026/PUBLICIDAD_SERVICIO_PANIAGUA_%20RIVERA_%20MARIA_%20EUGENIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quintana, J., García, B., Riesco, M., Fernández, E. y Sánchez, J. (2018). Fundamentos básicos de metodología de investigación educativa. <https://edicionesdelau.com/producto/fundamentosbasicos-de-metodologia-de-investigacioneducativa-3a-edicion/>

- Quebec. (2018). *INSPQ Competencias e información especializadas en salud pública*. Obtenido de Quebec: <https://www.inspq.qc.ca/es/centro-collaborador-oms-de-quebec-para-lapromocion-de-la-seguridad-y-prevencion-de-traumatismos/definicion-del-concepto-de-seguridad>
- Peiró, R. (2020). Calidad. Retrieved October 31, 2021, from Economipedia website: <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Raez (2018). *Posicionamiento de marca y su relación con la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018*. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38977/Raez_KS N.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38977/Raez_KS_N.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rivero, M. (2019). *Researchgate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/333701266_Empatia_el_arte_de_entender_a_los_dem as#:~: text=Resumen%20La%20Empat%C3%ADa%20es%20la, piensa%20y%20lo%20que%20siente](https://www.researchgate.net/publication/333701266_Empatia_el_arte_de_entender_a_los_dem_as#:~:text=Resumen%20La%20Empat%C3%ADa%20es%20la,piensa%20y%20lo%20que%20siente).
- Sánchez, F. (2019) *Desarrollo metodológico de la investigación. Normas Jurídicas Ediciones*.
- Silva, D. (2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de zendesk.com.mx/blog/cliente-satisfecho-mejor-estrategia/
- Síguenza Peñafiel, K., Erazo Álvarez, J. y Narváez Zurita, C. (2020). *Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10), 313-338.
- Terán, N., Gonzáles, J., y Ramirez, R. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina*, 5(1), 1184-1197. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/320/418/>
- Vela, N. & Figueroa, H. (2020). *Marketing de servicio y su relación con la fidelización*

de los clientes de la Financiera Confianza,
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61806/Vela_V_NK-Figueroa_THK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=yTarapoto, 2020. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Cesar Vallejo.

Westreicher, G. (2020). *Economipedia haciendo facil la economia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tangible.html>

ANEXOS

Anexos 01. Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuáles son las características de calidad de servicio y el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Describir las características de calidad de servicio y el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023.</p>	<p>En la investigación, no se planteó una hipótesis ya que es una investigación descriptiva. Huaire (2019) menciona una investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.</p>	<p>Variable 1: Calidad servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elementos tangibles ✓ Seguridad ✓ Fiabilidad ✓ Capacidad de respuesta ✓ Empatía 	<p>Tipo de investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental transversal</p> <p>Población: Está conformado por 83 clientes de la empresa</p> <p>Muestra: Estuvo conformado por 68 clientes de la empresa</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuáles son las características de calidad de servicio de la Empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Describir las características de calidad de servicio de la Empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023.</p>			
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuáles son las características del posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023?</p>	<p>Describir las características del posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023.</p>			
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo elaborar una propuesta de mejora de calidad de servicio para mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023?</p>	<p>Elaborar una propuesta de mejora de calidad de servicio para mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023.</p>		<p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios bajos ✓ Imagen de marca ✓ Servicios 	

Nota: elaborado propio.

Anexo 02. Instrumento de Recolección de Información



UNIVERSIDAD CATÒLICA LOS ÀNGELES DE CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Calidad de Servicio para la Mejora del Posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo GYS EIRL, Ayacucho, 2023.

Se le agradece por su colaboración, así como por su valiosa información, que será tratada de forma reservada y confidencial.

Instrucciones: marque con un aspa (x) solo un cuadro por cada pregunta planteada.



Sexo:	Masculino ()	Femenino ()
Indique su rango de edad		
16 a 18 años ()	19 a 24 años ()	25 años a mas ()

N ^a	ITEMS	Valoración				
		1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
Variable 1: Calidad de servicio						
Dimensión 1: Elementos tangibles						
1	¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?					
2	¿Los carros y equipos de la empresa son modernos?					
3	¿El jefe e encargado de la empresa tienen una apariencia presentable?					
Dimensión 2: Seguridad						
4	¿La empresa brinda confianza con los servicios que ofrece?					
5	¿El personal tiene conocimiento suficiente para responder sus dudas?					
Dimensión 3: Fiabilidad						
6	¿La empresa cumple con los horarios establecidos?					
7	¿El servicio prestado por parte de la empresa es como usted esperaba?					
Dimensión 4: Capacidad de respuesta						
8	¿El personal que labora en la empresa está a su disposición?					
9	¿El personal resuelve tus dudas o inquietudes en el momento oportuno?					
10	¿El personal que labora en la empresa te entiende con rapidez?					
11	¿El jefe orienta al momento de utilizar las maquinas?					
Dimensión 5: Empatía						
12	¿La empresa ofrece horarios convenientes para usted?					
13	¿El jefe está atento en corregir tus errores al momento de utilizar las maquinas?					

Variable 2: Posicionamiento						
Dimensión 1: Precios bajos						
1	¿Crees que el producto y el servicio ofrecen un buen valor por el precio pagado?					
2	¿Consideras que los precios son competitivos en relación con otros productos/servicios similares en el mercado?					
Dimensión 2: Imagen de marca						
3	¿La empresa le ofrece garantía por los servicios que brinda?					
4	¿La empresa le ofrece servicios de calidad y marcas reconocidas en el mercado?					
5	¿La empresa se diferencia de sus competidores por el servicio que brinda?					
Dimensión 3: Servicios						
6	¿La empresa le soluciona inmediatamente algún reclamo?					
7	¿Considera que la atención que ofrece la empresa es confiable y adecuada?					
8	¿Considera que la empresa cuenta con una adecuada infraestructura y exhibición de sus productos y servicios?					

Gracias por su colaboración.

Anexo 03. Validez del Instrumento

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Wilber Quispe Medina	
N° DNI / CE: 25760824	Edad: 49 años
Teléfono/celular: 981605064	Email: wilber.quispe.medina@gmail.com
<hr/>	
Título profesional: Licenciado en Administración	
Grado académico: Maestría: X	Doctorado: _____
Especialidad: Administración	
Institución que labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote	
<hr/>	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: Calidad de servicio para la mejora del posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo G&S EIRL, Ayacucho, 2023	
Autor: Huamán Vega Kevin	
Programa académico: Administración	
<hr/>	
 ***** Mg. Wilber Quispe Medina LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD N° 5179 Firma	 Huella digital


FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: Calidad de servicio para la mejora del posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo G&S EIRL, Ayacucho, 2023								
V.1: CALIDAD DE SERVICIO		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
D.1: Elementos tangibles		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	X		X		X		
2	Los carros y equipos de la empresa son modernos	X		X		X		
3	El jefe e encargado de la empresa tienen una apariencia presentable	X		X		X		
D.2: Seguridad								
4	La empresa brinda confianza con los servicios que brinda	X		X		X		
5	El personal tiene conocimiento suficiente para responder sus dudas	X		X		X		
D.3: Fiabilidad								
6	La empresa cumple con los horarios establecidos	X		X		X		
7	El servicio prestado por parte de la empresa es como usted esperaba	X		X		X		
D.4: Capacidad de respuesta								
8	El personal que labora en la empresa está a su disposición	X		X		X		
9	El personal resuelve tus dudas o inquietudes en el momento oportuno	X		X		X		
10	El personal que labora en la empresa te entiende con rapidez	X		X		X		
11	El jefe orienta al momento de utilizar las máquinas	X		X		X		
D.5: Capacidad de respuesta								
12	La empresa ofrece horarios convenientes para usted	X		X		X		
13	El jefe está atento en corregir tus errores al momento de utilizar las máquinas	X		X		X		
V.2: POSICIONAMIENTO								
D.1: Precios bajos								
14	Creer que el producto y el servicio ofrecen un buen valor por el precio pagado	X		X		X		
15	Consideras que los precios son competitivos en relación con otros productos/servicios similares en el mercado	X		X		X		
D.2: Imagen de marca								
16	La empresa le ofrece garantía por los servicios que brinda	X		X		X		
17	La empresa le ofrece servicios de calidad y marcas reconocidas en el mercado	X		X		X		
18	La empresa se diferencia de sus competidores por el servicio que brinda	X		X		X		
D.3: Servicios								
19	La empresa le soluciona inmediatamente algún reclamo	X		X		X		
20	Considera que la atención que ofrece la empresa es confiable y adecuada	X		X		X		
21	Considera que la empresa cuenta con una adecuada infraestructura y exhibición de sus productos y servicios	X		X		X		

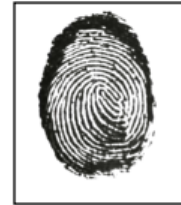
Recomendaciones:

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

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Quispe Medina, Wilber

DNI: 25760824


.....
Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179
Firma



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Julio Pablo GODENZI VARGAS

N° DNI / CE: 31653868 **Edad:** 53 años

Teléfono/celular: 966817100 **Email:** juliopablogodenzivargas @gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría: X Doctorado: _____

Especialidad: Agronegocios

Institución que labora: Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

Calidad de servicio para la mejora del posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo G&S EIRL, Ayacucho, 2023

Autor:

Huamán Vega Kevin

Programa académico:

Administración






Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: Calidad de servicio para la mejora del posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo G&S EIRL, Ayacucho, 2023								
V.1: CALIDAD DE SERVICIO		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
D.1: Elementos tangibles		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	X		X		X		
2	Los carros y equipos de la empresa son modernos	X		X		X		
3	El jefe e encargado de la empresa tienen una apariencia presentable	X		X		X		
D.2: Seguridad								
4	La empresa brinda confianza con los servicios que brinda	X		X		X		
5	El personal tiene conocimiento suficiente para responder sus dudas	X		X		X		
D.3: Fiabilidad								
6	La empresa cumple con los horarios establecidos	X		X		X		
7	El servicio prestado por parte de la empresa es como usted esperaba	X		X		X		
D.4: Capacidad de respuesta								
8	El personal que labora en la empresa está a su disposición	X		X		X		
9	El personal resuelve tus dudas o inquietudes en el momento oportuno	X		X		X		
10	El personal que labora en la empresa te entiende con rapidez	X		X		X		

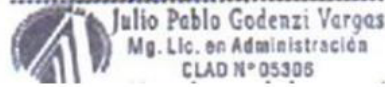
11	El jefe orienta al momento de utilizar las máquinas	X		X		X		
D.5: Capacidad de respuesta								
12	La empresa ofrece horarios convenientes para usted	X		X		X		
13	El jefe está atento en corregir tus errores al momento de utilizar las máquinas	X		X		X		
V.2: POSICIONAMIENTO								
D.1: Precios bajos								
14	Creer que el producto y el servicio ofrecen un buen valor por el precio pagado	X		X		X		
15	Consideras que los precios son competitivos en relación con otros productos/servicios similares en el mercado	X		X		X		
D.2: Imagen de marca								
16	La empresa le ofrece garantía por los servicios que brinda	X		X		X		
17	La empresa le ofrece servicios de calidad y marcas reconocidas en el mercado	X		X		X		
18	La empresa se diferencia de sus competidores por el servicio que brinda	X		X		X		
D.3: Servicios								
19	La empresa le soluciona inmediatamente algún reclamo	X		X		X		
20	Considera que la atención que ofrece la empresa es confiable y adecuada	X		X		X		
21	Considera que la empresa cuenta con una adecuada infraestructura y exhibición de sus productos y servicios	X		X		X		

Recomendaciones:

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

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Julio Pablo GODENZI VARGAS

DNI: 31653868

Julio Pablo Godenzi Vargas
Mg. Lic. en Administración
CLAD N° 05308



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Carlos Celso Tipe Herrera

N° DNI / CE: 28219021

Edad: 66 años

Teléfono/celular: 990942740

Email: carlos2807_2@hotmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría: X

Doctorado: _____

Especialidad: Gestión Pública

Institución que labora: Gobierno Regional de Ayacucho

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

Calidad de servicio para la mejora del posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo G&S EIRL, Ayacucho, 2023

Autor:

Huamán Vega Kevin

Programa académico:

Administración



Firma



Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: Calidad de servicio para la mejora del posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo G&S EIRL, Ayacucho, 2023								
V.1: CALIDAD DE SERVICIO		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
D.1: Elementos tangibles		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	X		X		X		
2	Los carros y equipos de la empresa son modernos	X		X		X		
3	El jefe e encargado de la empresa tienen una apariencia presentable	X		X		X		
D.2: Seguridad								
4	La empresa brinda confianza con los servicios que brinda	X		X		X		
5	El personal tiene conocimiento suficiente para responder sus dudas	X		X		X		
D.3: Fiabilidad								
6	La empresa cumple con los horarios establecidos	X		X		X		
7	El servicio prestado por parte de la empresa es como usted esperaba	X		X		X		
D.4: Capacidad de respuesta								
8	El personal que labora en la empresa está a su disposición	X		X		X		
9	El personal resuelve tus dudas o inquietudes en el momento oportuno	X		X		X		
10	El personal que labora en la empresa te entiende con rapidez	X		X		X		


11	El jefe orienta al momento de utilizar las máquinas	X		X		X		
D.5: Capacidad de respuesta								
12	La empresa ofrece horarios convenientes para usted	X		X		X		
13	El jefe está atento en corregir tus errores al momento de utilizar las máquinas	X		X		X		
V.2: POSICIONAMIENTO								
D.1: Precios bajos								
14	Creer que el producto y el servicio ofrecen un buen valor por el precio pagado	X		X		X		
15	Consideras que los precios son competitivos en relación con otros productos/servicios similares en el mercado	X		X		X		
D.2: Imagen de marca								
16	La empresa le ofrece garantía por los servicios que brinda	X		X		X		
17	La empresa le ofrece servicios de calidad y marcas reconocidas en el mercado	X		X		X		
18	La empresa se diferencia de sus competidores por el servicio que brinda	X		X		X		
D.3: Servicios								
19	La empresa le soluciona inmediatamente algún reclamo	X		X		X		
20	Considera que la atención que ofrece la empresa es confiable y adecuada	X		X		X		
21	Considera que la empresa cuenta con una adecuada infraestructura y exhibición de sus productos y servicios	X		X		X		

Recomendaciones:

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

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Tipe Herrera, Carlos Celso

DNI: 28219021



GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO OFICINA REGIONAL
DE ESTUDIOS E INVESTIGACION META PRE INVERSIÓN

Mg Lic Adm. Carlos C Tipe Herrera
ASIST ADMINISTRACIÓN

Firma



Huella digital

Anexo 04. Confiabilidad del Instrumento

Variable 1: Calidad de servicio

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
	Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Total
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
3	3	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	20
4	4	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	20
5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
6	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
7	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
8	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
9	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
10	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
11	11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
12	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
13	13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
14	14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
15	14	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	28
16	15	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	28
17	16	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	28
18	17	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	28
19	18	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	28
20	19	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	28
21	20	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	28
22	21	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	28
23	22	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	28
24	23	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	28
25	24	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	28
26	25	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	28
27	26	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	28
28	27	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	28
29	28	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	28
30	29	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	28
31	30	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	33
32	31	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	35
33	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
34	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
35	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
36	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
37	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
38	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
39	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
40	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
41	40	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	41
42	41	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	42
43	42	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	42
44	43	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	44
45	44	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	44
46	45	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	44
47	46	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	44
48	47	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	44
49	48	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	44
50	49	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	44
51	50	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	44
52	51	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	44
53	52	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	44
54	53	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	44
55	54	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	44
56	55	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	44
57	56	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	48
58	57	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	48
59	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
60	59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
61	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
62	61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
63	62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
64	63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
65	64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
66	65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
67	66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
68	67	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	59
69	68	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	59
70	Varianzas	0.739	0.997	0.739	0.670	0.739	0.665	1.014	0.739	0.997	0.739	0.670	0.739	0.665	
71	Sumatoria de varianzas	10.111													
72	Varianza de la suma de los items	119.1737													

Variable 1: Calidad de servicio				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α :	Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	0.99
K:	Numero de items del instrumento	13
$\sum S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los items	10.111
S_T^2 :	Varianza total del instrumento	119.1737

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

0.99 el instrumento es de excelente confiabilidad

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Sujeto	Variable 2: Posicionamiento								
2		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Total
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	3	2	1	2	1	2	1	2	1	12
6	4	2	1	2	1	2	1	2	1	12
7	5	2	2	2	2	2	2	2	2	16
8	6	2	2	2	2	2	2	2	2	16
9	7	2	2	2	2	2	2	2	2	16
10	8	2	2	2	2	2	2	2	2	16
11	9	2	2	2	2	2	2	2	2	16
12	10	2	2	2	2	2	2	2	2	16
13	11	2	2	2	2	2	2	2	2	16
14	12	2	2	2	2	2	2	2	2	16
15	13	2	2	2	2	2	2	2	2	16
16	14	3	2	2	2	3	2	2	2	18
17	15	3	2	2	2	3	2	2	2	18
18	16	3	2	2	2	3	2	2	2	18
19	17	3	2	2	2	3	2	2	2	18
20	18	3	2	2	2	3	2	2	2	18
21	19	3	2	2	2	3	2	2	2	18
22	20	3	2	2	2	3	2	2	2	18
23	21	3	2	2	2	3	2	2	2	18
24	22	3	2	2	2	3	2	2	2	18
25	23	3	2	2	2	3	2	2	2	18
26	24	3	2	2	2	3	2	2	2	18
27	25	3	2	2	2	3	2	2	2	18
28	26	3	2	2	2	3	2	2	2	18
29	27	3	2	2	2	3	2	2	2	18
30	28	3	2	2	2	3	2	2	2	18
31	29	3	2	2	2	3	2	2	2	18
32	30	3	2	3	2	3	2	3	2	20
33	31	3	2	3	2	3	2	3	2	20
34	32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	36	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41	39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	40	4	3	3	3	4	3	3	3	26
43	41	4	3	3	3	4	3	3	3	26
44	42	4	3	3	3	4	3	3	3	26
45	43	4	4	3	3	4	4	3	3	28
46	44	4	4	3	3	4	4	3	3	28
47	45	4	4	3	3	4	4	3	3	28
48	46	4	4	3	3	4	4	3	3	28
49	47	4	4	3	3	4	4	3	3	28
50	48	4	4	3	3	4	4	3	3	28
51	49	4	4	3	3	4	4	3	3	28
52	50	4	4	3	3	4	4	3	3	28
53	51	4	4	3	3	4	4	3	3	28
54	52	4	4	3	3	4	4	3	3	28
55	53	4	4	3	3	4	4	3	3	28
56	54	4	4	3	3	4	4	3	3	28
57	55	4	4	3	3	4	4	3	3	28
58	56	4	4	4	3	4	4	4	3	30
59	57	4	4	4	3	4	4	4	3	30
60	58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	67	5	4	5	4	5	4	5	4	36
70	68	5	4	5	4	5	4	5	4	36
71	Varianzas	0.739	0.997	0.739	0.670	0.739	0.997	0.739	0.670	
72	Sumatoria de varianzas	6.288								
73	Varianza de la suma de los items	45.234								

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionari 0.98

K: Numero de items instrumento 8

$\sum S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los items 6.288

S_T^2 : Varianza total del instrumento 45.234

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

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

0.98 el instruemnto es de excelente confiabilidad

Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÒLICA LOS ÀNGELES DE CHIMBOTE

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **Calidad de servicio para la mejora del posicionamiento de la empresa de transporte y TURISMO GYS EIRL, Ayacucho, 2023** y es dirigido por Kevin Huamán Vega investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información a los clientes para proponer mejoras sobre la calidad de servicio para la mejora de la empresa de transporte y turismo G&S EIRL. De esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de repositorio Uladech. Si desea, también podrá escribir al correo Kev.6669@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo 06. Documento de Aprobación de Institución para la Recolección de Información



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N°01 - 2023-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).
Sr. Ronald Gutiérrez Salcedo
Gerente Empresa de Transporte y Turismo G&S E.I.R.L.
Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Kevin Huamán Vega, con código de matrícula N° 311142036, de la Carrera Profesional de Administración, Bachiller en Ciencias Administrativas, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "Calidad de servicio para la mejora del posicionamiento de la empresa de transporte y turismo G&S E.I.R.L., Ayacucho, 2023", durante los meses de octubre 2023 a enero del 2024.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su empresa. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Kevin Huamán Vega
DNI 70872343

EMPRESA DE TRANSPORTES Y TURISMO
GYS E.I.R.L.

Gutiérrez Salcedo Ronald
GERENTE

Anexo 07. Evidencias de Ejecución



UNIVERSIDAD CATÒLICA LOS ÀNGELES DE CHIMBOTE

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **HUAMAN VEGA KEVIN**, identificado (a) con DNI 70872343, con domicilio real en (Calle, Av. Jr.) Asoc.
Los Artesanos Mz H Lt 20 B, Distrito Ayacucho, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de estudiante Bachiller en administración con código de estudiante **3111142036** de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-2:

Que los datos consignados en la tesis titulada "**CALIDAD DE SERVICIO PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO G&S EIRL, AYACUCHO 2023**".

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Ayacucho, 18 de octubre de 2023

HUAMAN VEGA KEVIN

DNI: 70872343



Huella Digital

Turnitin

TALTESIS 950-KHUAMÁNV-TESIS-TURNITIN-2023-02

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	8%	0%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uladech.edu.pe	8%
	Fuente de Internet	

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía Activo