



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y el posicionamiento en una empresa de  
transportes de pasajeros con ruta Trujillo – Cajabamba 2020**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Bachiller en Administración

**AUTORES:**

Alfaro Roldan, Lizbeth Emperatriz (ORCID: 0000-0001-9900-4631)

Linares Rojas, Solano (ORCID: 0000-0001-7105-8849)

Villalobos Lozano, Santos Kevin (ORCID: 0000-0003-1889-7170)

Villanueva Yupanqui, Yesenia Janet (ORCID: 0000-0002-9795-0277)

**ASESOR:**

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A nuestros padres por el apoyo  
incondicional y comprensión,  
a ellos que son nuestra motivación para  
seguir adelante y por apoyarnos a cumplir nuestras metas

A Dios por guiarnos en todo este camino,  
por darnos las fuerzas y aliento necesario  
para seguir en los momentos difíciles.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecer a Dios  
por habernos guiado por el buen  
camino y motivarnos a sobresalir  
pese a las dificultades.

Además, agradecer a nuestros padres  
quienes han estado con nosotros  
en este camino y por darnos un excelente  
educación.

A los docentes que hemos tenido,  
por la enseñanza que nos brindaron  
en el transcurso de nuestra carrera universitaria.

## Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de Tablas.....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEORICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de Investigación .....	9
3.2. Variables y Operacionalización .....	9
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .....	12
3.4. Técnicas o instrumentos de recolección de datos .....	12
3.5. Procedimientos .....	13
3.6. Método de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	18
VI. CONCLUSIONES.....	21
VII. RECOMENDACIONES .....	23
REFERENCIAS .....	24
ANEXOS .....	26

## Índice de Tablas

Tabla 01. Nivel de Calidad de Servicio de la agencia de transportes de pasajeros Levitur S.A.C. con ruta Trujillo – Cajabamba 2020. ....	14
Tabla 02. Nivel de Posicionamiento de la Agencia de Transportes de pasajeros Levitur S.A.C. con ruta Trujillo – Cajamarca 2020. ....	15
Tabla 03. Relación entre calidad de Servicio y Posicionamiento de la Agencia de Transportes Levitur S.A.C. con ruta de Trujillo – Cajabamba 2020. ....	16
Tabla 04. Chi-cuadrado de Pearson para evaluar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de la agencia de Transportes Levitur S.A.C con ruta de Trujillo – Cajabamba 2020. ....	17
Tabla 05. Operacionalización de la Variable Calidad de Servicio .....	26
Tabla 06. Operacionalización de la Variable Posicionamiento .....	28
Tabla 07. Matriz de Consistencia .....	29
Tabla 08. V Aiken de Calidad de Servicio y Posicionamiento. ....	41
Tabla 09. Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la Variable Calidad de Servicio. ....	42
Tabla 10. Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la Variable Posicionamiento. ....	42

## Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación entre calidad de servicio y el posicionamiento en una empresa de transporte con ruta Trujillo – Cajabamba. 2020. La investigación fue no experimental, con diseño correlacional. Tuvo como muestra a 249 clientes. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta mediante cuestionarios. En los resultados de la investigación se identificó que nivel de calidad de servicio de la empresa, aún necesita seguir mejorando, se refleja que 45,38 % refiere que tiene una calidad de servicio “Medio” y solo un 14.46 % que tiene un “Bajo” nivel de calidad de servicio. Por otro lado, el 49% refiere que tiene un nivel de posicionamiento “Alto” y un 11% que tiene un “Bajo” nivel de posicionamiento. El estudio concluyo que la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de la empresa de transporte con ruta Trujillo – Cajabamba, porque al realizar la prueba de Chi cuadrado se obtuvo un valor p de 0,046 ( $< 0,05$ ) por lo que se rechaza la Hipótesis nula ( $H_0$ ), y se acepta la Hipótesis de investigación ( $H_1$ ).

**Palabras clave:** Calidad de Servicio, Posicionamiento, Transporte

## **Abstract**

The present investigation was carried out with the objective of determining the relationship between service quality and positioning in a transport company with a Trujillo - Cajabamba route. 2020. The research was non-experimental, with a correlational design. It had as population the total of clients of the company and as sample 249 clients. For the collection of data the technique of the survey was used by means of questionnaires. In the results of the investigation it was identified that the level of service quality of the company, still needs to continue improving, it is reflected that 45.38% refer that it has a "Medium" service quality and only 14.46% that it has a "Low" service quality level. On the other hand, 49% refer that they have a "High" level of positioning and 11% that they have a "Low" level of positioning. The study concluded that the quality of service is related to the positioning of the transport company with the Trujillo - Cajabamba route, because when performing the Chi-square test, a p value of 0.046 (< to 0.05) was obtained, thus rejecting the Null Hypothesis (Ho), and accepting the Research Hypothesis (H1).

**Keywords:** Quality of Service, Positioning, Transport.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Un aspecto importante para el posicionamiento de las empresas, es la calidad de los servicios que ofrecen a todos sus consumidores 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 este vaya acorde a las preferencias del público puesto que ya no está ligado directamente al precio más bajo, ahora hay muchos 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. Las empresas hoy en día se encuentran direccionadas a ofrecer experiencias de satisfacción cumpliendo así con las perspectivas de los clientes.

Se pudo observar que en las empresas dedicadas al traslado de pasajeros de la ruta Trujillo – Cajabamba, tienen bastantes falencias en la calidad de su servicio, que se evidencia en constantes reclamos de los clientes sobre la atención deficiente en las diferentes empresas de transporte de dicha ruta, además de las malas condiciones de los buses, confusiones al momento de vender los pasajes y el incumplimiento con los horarios establecidos de salida de los vehículos, lo cual genera inseguridad y malestar en los pasajeros.

En base a esta problemática identificada es que surge la iniciativa de realizar el presente estudio, con el objetivo principal de determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento en una empresa de transporte con ruta Trujillo – Cajabamba, la cual beneficiara a todas las empresas de transporte de la ruta en cuestión.



Por lo cual esta investigación se enfocó en determinar ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa de transportes de pasajeros con ruta Trujillo – Cajabamba, 2020?

Esta investigación se sustenta por los siguientes motivos:

Se realizó por la necesidad de conocer el nexo entre la calidad del servicio y el posicionamiento en la empresa de transportes con ruta de Trujillo – Cajabamba, para obtener una visión integral analizando la relevancia de la calidad de servicio sobre el posicionamiento de marca ante futuras decisiones. Por lo tanto, se tuvo como finalidad contribuir con la empresa del sector Transporte que fue objeto de estudio, logrando así un conocimiento sobre qué tan posicionada esta y en qué aspectos sobre la calidad del servicio debe mejorar.

Para la explicación de este estudio se tiene la información teórica -práctica, puesto que hay datos bibliográficos apropiados para el tema y el problema de investigación; por lo que, se obtuvo una fuente verídica de información, la cual permitió el enfoque con mayor profundidad en la realidad problemática que tiene las empresas de transporte.

Finalmente, esta investigación servirá como base y ayuda a todos los empresarios de esta ruta, ya que permitirá incrementar la competitividad en el mercado, a la vez beneficiará a futuros empresarios que quieran entrar en el sector de transportes de pasajeros, agencias de transportes turísticos, proyectos e investigaciones que tengan una problemática similar en el transporte de pasajeros.

Por tal motivo, se plantea como objetivo general del trabajo de investigación: Determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la agencia de transportes con ruta Trujillo – Cajabamba, 2020. Así mismo como objetivos específicos se buscó en primer lugar determinar el nivel de calidad de servicio en la agencia de transportes de pasajeros con ruta, Trujillo – Cajabamba y determinar el nivel de posicionamiento en la agencia de transporte de pasajeros con ruta, Trujillo – Cajabamba. Formulando, así como hipótesis de la investigación como H1: Existe relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la agencia de transportes con ruta Trujillo – Cajabamba 2020. Y como Ho: No existe relación entre

la calidad de servicio y el posicionamiento de la agencia de transportes con ruta Trujillo – Cajabamba 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se detallan una serie de estudios realizados sobre la calidad de servicio y posicionamientos a nivel nacional e internacional:

Ayaviri y Guanolema (2019) en su tesis titulada “Calidad de Servicio de Transporte Interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito y su posicionamiento en el mercado 2017”, concluye que hay una influencia entre las variables, sin embargo, esta no es significativa debido a que hay muchos clientes insatisfechos con la calidad de servicio ofrecida, por ello se debe priorizar el mejoramiento de esta variable. Por otro lado, se observó que, no logra que los usuarios confíen en esta, los usuarios no se sienten seguros y sobre todo no perciben una atención personalizada, problemas que causará que los clientes en el futuro lleguen a elegir otros medios de transporte, reflejando así que en la empresa hay bajos niveles de satisfacción por parte de sus clientes.

Cedaño y Carcaces (2010) en su proyecto de investigación titulado "La calidad en los servicios de transporte en Contribuciones a la Economía - 2010", determina que para el cliente es más fácil percibir el servicio que reciben, puesto que ello genera el poder diferenciarlo de las expectativas formadas. Conocer las necesidades del cliente y poder satisfacerlas es muy importante para diferenciar a la organización de la competencia, esto puede mejorar en cuanto a sus ingresos, además el agilizar el servicio y también el nivel de fiabilidad el cual creara una mejor relación entre colaboradores y clientes.

Ventura (2017) en su tesis titulada “Calidad de Servicio y su relación con el Posicionamiento de la Marca de la Empresa Pablito Tours Chiclayo”, determina que si se llega a brindar la calidad de servicio apropiada, la empresa conseguiría un mejor posicionamiento dentro de sus clientes, el 45% de los usuarios declara que tiene un grado de confianza en los servicios que esta brinda, la consideran una empresa eficiente a diferencia de las demás empresas, lo cual hace que ellos puedan recordarla al momento de elegir entre la competencia, resaltando así la importancia que las empresas deben dedicar respecto a estas dos variables que son fundamentales en el servicio de transporte. Así mismo llegó a determinar que la correlación que presentaban estas dos variables representaba un valor de 0.460,

con lo cual determina que, si se realiza un aumento en la calidad de servicio, mejor será el grado de posicionamiento que se logre alcanzar en una empresa de transportes, alcanzando una correlación significativamente positiva.

Camarena (2018) en su tesis titulada “Fidelización de los clientes y la Calidad de Servicio de la Empresa de Transportes América Express de la Ciudad de Trujillo, 2018” concluye que los clientes llegan a tener una fidelización buena de 5% y regular en un 62% reflejando que la empresa aún debe mejorar su vínculo con sus usuarios para generar una relación duradera en el tiempo, con respecto a calidad de servicio solo obtiene un 16% de clientes que lo califican como bueno, dando evidencia que se tiene que buscar mejorar las dimensiones del modelo SERVQUAL, especialmente se identifican deficiencias en la seguridad, empatía que la empresa genera con sus clientes, reflejando así la gran influencia de relación que llegan a tener estas dos dimensiones en el transporte interprovincial.

Aburto y Pozo (2018) en su tesis titulada “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de transporte ITTSA BUS ubicado en la Av. Juan pablo II en la ruta Trujillo-Lima en el año 2017”, establece que la calidad del servicio que dedica la empresa si logra tener una influencia directa en lo que respecta a la satisfacción de sus clientes reflejando así la relación que ambas variables presentan, se determinó que sus usuarios logran estar satisfechos con el servicio que la empresa les brinda valorando sobre todo la fiabilidad que su personal transmite, lo cual genera en sus clientes una lealtad ante la empresa por la calidad del servicio brindado.

Con respecto al análisis sobre el servicio de atención en la empresa Cotratudossa, Palacios (2015) observó que los clientes están complacidos con los servicios de la empresa, sin embargo, desean que éstas superen sus expectativas creando experiencias en los viajes.

El enfoque conceptual de este trabajo de investigación se detalla de la siguiente manera:

Vértice (2008) señala que la calidad de servicio es el “Conjunto de particularidades sobre un bien o servicio relacionado con la capacidad de estos para complacer las

necesidades ya sean conocidas o las cuales aún faltan descubrir de los consumidores”, y el servicio como “El cumulo de beneficios que el consumidor requiere aparte del bien o el servicio en consecuencia del precio, y el prestigio de este”.

Por otro lado, dentro de la presente investigación se consideró como dimensiones de calidad de servicio el Modelo SERVQUAL, el cual posee su sistema de valuación de los componentes esenciales en la medición de la calidad de los servicios ofrecidos, para ello se consideran las dimensiones de la empatía la cual se ve reflejada en la atención minuciosa por parte de la empresa al cliente y el cuidado que se tiene con este en la comprensión de sus necesidades, otra de las dimensiones importantes es la fiabilidad, que se evoca en brindar el servicio de la mejor manera posible para el cliente, es decir cumplir con lo que se especifica tanto en horarios como en cumplir las promesas del servicio, la seguridad es otra dimensión, esta se enfoca en lo que la empresa puede transmitir tanto a sus clientes internos como externos logrando así mayor confianza entre empresa y cliente, otra de las dimensiones es la tangibilidad en la organización la cual ve toda la parte física del negocio, la apariencia del personal y la tecnología que se utilice, y por ultimo está la capacidad de respuesta que describe la reacción de los trabajadores frente a los posibles problemas o dudas que se puedan suscitar por parte del cliente.

De igual forma respecto al tema de posicionamiento, Kotler y Keller (2012) indican que el posicionamiento implica el hecho de poder crear una oferta e imagen de una empresa con el propósito de que puedan posesionarse en un lugar de la mente del cliente que es parte del mercado objetivo.

Así mismo Back et. al (2013), consideran que el posicionamiento se enfoca en concebir la apreciación en la mente del cliente debido a una marca y los productos que esta ofrece en comparación de la competencia, además este ayuda al crecimiento de una marca ya que se busca destacarla ya sea en un ámbito local, nacional o internacional; el posicionamiento también crea un espacio único lo cual hace que se diferencie de su competencia.

Para complementar el concepto Recio y Abril (2016) indican que el posicionamiento es el esfuerzo que una marca realiza, como buscar nuevos consumidores, identificar mejores canales para la distribución y los métodos de comunicación necesarios por los cuales llegar al consumidor.

Además, siguiendo con la ideología de los autores, Armstrong y Kotler (2013) indican que existen diferentes formas o estrategias que permiten posicionar el producto, de las cuales se presentan tres estrategias posibles:

Por diferenciación con respecto a los bienes que ofrece la competencia, que se enfocan en los beneficios que brinda un producto en el segmento de mercado meta objetivo al cual está direccionado.

Así presenta tres tipos de diferenciación que pueden adoptar los productos al momento de ser presentados al consumidor, los cuales son: Diferencias perceptibles, estas se logran percibir de una manera fácil por parte los consumidores, la segunda diferenciación son las ocultas, estas no logran ser muy simples al momento de ser percibidas a simple vista del consumidor, por ello el cliente debe hacer uso del producto para así lograr identificarlas, y por último, la diferenciación provocada este tipo de estrategia suele presentarse para una variedad de productos.

En cuanto a las dimensiones del posicionamiento, Back, et al. (2013) refieren que el factor de posicionamiento esta aludida a la asociación que el cliente genera con relación a una marca generándose así una recordación de marca, es decir relacionar una cualidad de un artículo y predominar emocionalmente con orientación a la marca, es una relación entre el tipo del artículo y su marca. El buscar alcanzar que una marca logre conseguir una reputación o sea altamente reconocido por los clientes requiere de poder alcanzar objetivos como: ofrecer un producto que sea agradable y así lograr una identidad para el nombre de la marca, de ese modo esta puede crear un lazo de familiaridad con el consumidor debido a que lo familiar siempre va a tener mayor preferencia que lo desconocido, de esta manera se logra reducir el grado de riesgo que percibe el cliente al momento de tomar una decisión.

Por otro lado, hablan sobre la trascendencia de la lealtad de marca, el cual establece el punto central del valor de la marca; que es el factor importante por el cual el cliente prefiere realizar la compra de determinada marca, a pesar que hay una competencia que le suele ofrecer algunos atributos diferentes, esto indica que aumentar la fidelidad de una marca logra disminuir la fragilidad que pueden presentar los clientes ante las acciones que toman los competidores, otra de las dimensiones importantes es la percepción de marca; que es la información con la cual interactúa la sociedad, la que involucra a los procesos que genera la estimulación de los sentidos, buscando del entorno información de las acciones que efectuamos.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de Investigación**

##### **3.1.1. Tipo de Investigación**

- **Correlacional**

Hernández et al. (2014) Esta investigación tiene el diseño correlacional porque determina la naturaleza, las características y el perfil de la población a estudiar, además tiene como propósito identificar el nivel de relación entre dos variables.

##### **3.1.2. Diseño de Investigación**

- **No Experimental**

Ríos (2017) este estudio tiene un diseño no experimental porque no se podrá manipular ninguna de las variables a estudiar a favor del investigador, sino que, se observará todo lo que acontece.

- **De corte transaccional o transversal**

Ríos (2017) Esta investigación es de diseño con corte transversal porque la recolección de datos se dará en un solo momento

#### **3.2. Variables y Operacionalización**

##### **Variable Dependiente: El posicionamiento**

- **Definición conceptual**

Según Baack, y Bacck (2013) Involucra concebir una apreciación en la mente del cliente con respecto al origen de una marca y sus artículos a comparación de los competidores, esta permite destacar entre los competidores ya sea nacionales e internacionales; el posicionamiento a la vez crea un territorio ideal para la marca.

- **Definición operacional**

Para lograr la obtención de la información se realizarán encuestas a los usuarios de la empresa de transportes.



- **Indicadores**

La variable tiene tres dimensiones y cada una de ellas con sus respectivos indicadores que son los siguientes:

- a) Recordación de marca
  - Recordación asistida.
  - Conocimiento del producto.
  - Asociación de una palabra con la marca.
- b) Lealtad de marca
  - Recomendación.
- c) Percepción de marca
  - Precio del producto.
  - Calidad del producto.
  - Uso del producto.
  - Limpieza e higiene.
  - Ubicación.

- **Escala de medición**

Esta variable fue medida mediante una escala ordinal.

**Variable Independiente: Calidad de servicio**

- **Definición conceptual**

Calidad de servicio según Vértice (2008) Es un grupo de particularidades de un producto y/o servicio respecto a su capacidad, con el propósito de complacer necesidades de manera eficiente en el tiempo oportuno.

- **Definición operacional**

Para lograr la obtención de la información se realizarán encuestas a los usuarios de la empresa de transportes.

- **Indicadores**

La variable tiene cuatro dimensiones y cada una de ellas con sus respectivos indicadores que son los siguientes:

a) Empatía

- Atención personalizada.
- Comprensión de necesidades de clientes.

b) Fiabilidad

- Servicio en el plazo indicado.
- Cumplir con las promesas del servicio.

c) Tangibilidad - Instalaciones físicas

- Apariencia del personal
- Equipos y tecnología

d) Capacidad de respuesta

- Información optima en el momento requerido.
- Información apropiada del servicio
- Disposición del personal frente a dudas y/o problemas.

- **Escala de medición**

Esta variable fue medida mediante una escala ordinal.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población**

En este trabajo de investigación la población es desconocida porque las empresas no brindan información sobre la totalidad de sus clientes, por ello fue necesario recurrir a la población de los consumidores que tengan relación con la agencia de transportes Levitur S.A.C.

#### **3.3.2. Muestra**

Para tener datos exactos se tuvo que calcular usando la fórmula para tamaño muestral con universo infinito que dio como resultado a 294 clientes.

#### **3.3.3. Muestreo**

Para el estudio correspondiente se tomó en cuenta un muestreo probabilístico aleatorio simple con el cual se pudo obtener los datos requeridos.

### **3.4. Técnicas o instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnicas**

Se empleó encuestas para la recopilación de información de las dos variables en la empresa de transportes Levitur S.A.C.

#### **3.4.2. Instrumentos**

En esta investigación, para recolectar datos en la variable de posicionamiento y calidad de servicio, se aplicó cuestionarios para cada variable, la cual estuvo dirigida a los usuarios de la agencia de transportes Levitur S.A.C

#### **3.4.3. Validez**

Los cuestionarios se sometieron a juicio de experto por 3 especialistas y 1 metodólogo.

A la vez este estudio se ha validado mediante el coeficiente de la V de Aiken el cual podemos apreciar en el anexo 04 en la cual para el instrumento que mide la calidad de servicio se logró obtener un valor de 0.69 y para el instrumento de

posicionamiento, un valor de 0.7 que indica que ambos instrumentos tienen un nivel aceptable de validación.

#### **3.4.4. Confiabilidad**

El análisis de confiabilidad, se ejecutó mediante el coeficiente de alfa de Cronbach. En lo referente a la calidad de servicio se hizo una prueba piloto de 15 personas obteniendo un coeficiente alfa de 0.800, lo que significa que es confiable (Anexo 02) y para el posicionamiento, también se realizó una prueba piloto de 15 personas obteniendo un alfa de 0,802 (Anexo 02) que indica una confiabilidad buena según la escala de De Velis (1991).

#### **3.5. Procedimientos**

El presente trabajo se tuvo que hacer un análisis para así formular el problema de investigación, a partir de lo cual se generó el objetivo general y objetivos específicos, por consiguiente, la metodología se recolecto en función a los propósitos de la investigación lo cual a su vez permitió generar un instrumento, el cual ayudo a la recolección de datos que fueron importantes al momento de redactar las conclusiones y recomendaciones.

#### **3.6. Método de análisis de datos**

Los datos recolectados se redactaron en Microsoft Excel, el cual permitió realizar las tablas y los gráficos por cada variable, misma data ordenada fue llevada al programa SPSS en el cual se obtuvo el análisis de correlación de Chi – cuadrado de Pearson con un nivel de confianza del 95%, posteriormente, estos resultados fueron analizados considerando los objetivos planteados.

#### **3.7. Aspectos éticos**

En el actual estudio se consideró como aspectos éticos la privacidad de la información en la percepción de datos; así mismo la veracidad que garantice que los datos recogidos fueron realizados en la empresa de transportes Levitur S.A.C y a la vez se respetó la propiedad intelectual de todos los autores citados en este proyecto de investigación los cuales ayudaron a complementar el trabajo de investigación.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo específico 1:** Determinar el nivel de calidad de servicio en la agencia de transportes de pasajeros con ruta, Trujillo – Cajabamba

*Tabla 01.* Nivel de Calidad de Servicio de la agencia de transportes de pasajeros Levitur S.A.C. con ruta Trujillo – Cajabamba 2020.

<b>NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO</b>		
	N°	%
<b>Alto</b>	100	40.16
<b>Medio</b>	117	45.38
<b>Bajo</b>	32	14.46
<b>TOTAL</b>	249	100

Fuente: Base de datos elaborada por los autores.

La Tabla 01, se observa el número y el porcentaje de clientes de la empresa de transporte Levitur S.A.C que fueron encuestados y seleccionados por una escala valorativa en los cuales se ha establecido un puntaje para cada escala; donde se puede observar que 100 personas que representan el 40.16% muestran que la calidad de servicio de la agencia de transportes Levitur S.A.C es “Alta”, 113 clientes que representan el 45.38 % resaltaron que la calidad de servicio es “Media”, mientras que 36 clientes que representan el 14.46 % muestra que la calidad del servicio es “Baja”. En base a estos hallazgos, podemos afirmar que la agencia de transportes Levitur S.A.C brinda una calidad de servicio media a todos sus clientes, sin embargo, esta le ha permitido seguir creciendo en el sector de transportes en la ruta Trujillo – Cajabamba.

**Objetivo específico 2:** Determinar el nivel de posicionamiento en la agencia de transporte de pasajeros con ruta, Trujillo – Cajabamba.

*Tabla 02.* Nivel de Posicionamiento de la Agencia de Transportes de pasajeros Levitur S.A.C. con ruta Trujillo – Cajamarca 2020.

<b>NIVEL DE POSICIONAMIENTO</b>		
	N° de encuestados	%
<b>Alto</b>	122	49
<b>Medio</b>	100	40
<b>Bajo</b>	27	11
<b>TOTAL</b>	249	100

Fuente: Base de datos elaborada por los autores.

La Tabla 02, muestran el número y el porcentaje de clientes de la empresa de transporte Levitur S.A.C que fueron encuestados y que fueron seleccionados por una escala valorativa en los cuales se ha establecido un puntaje para cada escala; donde se puede observar que 122 personas que representan el 49 % muestran que el posicionamiento de la empresa de transportes Levitur S.A.C es “Alta”, 100 clientes que representan el 40 % indicaron que el posicionamiento es “Medio”, mientras que 27 clientes que representan el 11 % indica que el posicionamiento de la empresa es “Bajo”. En base a estos hallazgos, podemos afirmar que la empresa de transportes Levitur S.A.C tiene un nivel de posicionamiento alto en la mente de sus clientes lo cual permite que sus clientes tengan la preferencia por sus servicios.

**Objetivo General:** Determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la agencia de transportes con ruta Trujillo – Cajabamba, 2020.

*Tabla 03.* Relación entre calidad de Servicio y Posicionamiento de la Agencia de Transportes Levitur S.A.C. con ruta de Trujillo – Cajabamba 2020.

CALIDAD DE SERVICIO	POSICIONAMIENTO			TOTAL
	ALTO %	MEDIO %	BAJO %	%
ALTO	20,5	14,5	5,2	40,2
MEDIO	22,5	20,5	2,4	45,4
BAJO	6,0	5,2	3,2	14,5
TOTAL	49,0	40,2	10,8	100

Fuente: Base de datos elaborada por los autores

En la Tabla 03, podemos apreciar mediante los resultados de la tabla cruzada obtenida, que el nexo entre el posicionamiento y la calidad de servicio, con una relación alta del 20.5 % entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la agencia de transportes, con un 14.5 % de relación de alto medio con el posicionamiento, una calidad servicio media alta del 22.5 % y una relación media del 20,5 % entre la calidad de servicio y el posicionamiento determinado así que la relación predominante de la agencia de transportes Levitur S.A.C con ruta Trujillo–Cajabamba, 2020 es la de una relación media alta del 22.5% lo que refleja que la empresa brinda una calidad de servicio media alcanzando con esta un posicionamiento alto.

### Contratación de la hipótesis:

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la agencia de transportes con ruta Trujillo – Cajabamba 2020.

Tabla 04. Chi-cuadrado de Pearson para evaluar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de la agencia de Transportes Levitur S.A.C con ruta de Trujillo – Cajabamba 2020.

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,676 <sup>a</sup>	4	,046
Razón de verosimilitud	9,400	4	,052
Asociación lineal por lineal	,797	1	,372
N de casos válidos	249		

Fuente: Base de datos elaborada por los autores.

Mediante los resultados adquiridos, en la Tabla 04 se puede apreciar que el valor de  $p = 0.046$ . Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, así podemos afirmar que si existe relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la agencia de transportes Levitur S.A.C con ruta Trujillo – Cajabamba, 2020 con un grado de confianza del 95 %.



## V. DISCUSIÓN

La presente investigación se enfocó en determinar la calidad de servicio y el posicionamiento en una empresa de transportes de pasajeros con ruta Trujillo – Cajabamba 2020. Para lo cual se logró los siguientes resultados.

Con respecto al objetivo específico 1 en la Tabla N° 01, se puede observar que el nivel de calidad de servicio de la empresa de transportes de pasajeros Levitur

S.A.C con ruta Trujillo – Cajabamba 2020, se observó que el 40.16 % de los clientes manifiesta que el nivel de la calidad de servicio que brinda esta empresa de transportes es “Alto”, mientras que el 45.38 % de los clientes considera que el nivel de calidad de servicio de la empresa de transportes es “Medio”. Así mismo estos resultados guardan concordancia con los reportados en el estudio realizado por Camarena (2018) titulado Fidelización de los clientes y la Calidad de Servicio de la Empresa de Transportes América Express de la Ciudad de Trujillo, 2018. En el cual determinó que el 16% de clientes lo califican como buena, evidenciando que se tiene que mejorar las dimensiones del modelo SERVQUAL, en el que especialmente se identificaron deficiencias en la seguridad y empatía que llegan a generar con sus clientes reflejando así, la gran influencia de relación que llegan a tener estas dos dimensiones en el transporte interprovincial.

De acuerdo con Vértice (2008) calidad es el cumulo de particularidades sobre un bien o servicio relacionado con la capacidad de estos, para complacer las necesidades ya sea conocidas o las cuales aún faltan descubrir de los consumidores y el servicio lo define como el estímulo de beneficios que el cliente requiere aparte del bien o el servicio en efecto del precio, y el prestigio que puede presentar del mismo.

Entonces con el estudio se afirma que la empresa de transportes de pasajeros Levitur S.A.C con ruta Trujillo – Cajabamba 2020 tiene un nivel de posicionamiento alto, pero aún brinda una calidad de servicio medio a todos sus pasajeros, por lo que debe buscar mejorar este aspecto para poder así ir incrementando su nivel de posicionamiento.

Con respecto al objetivo específico 2 en la Tabla N° 02, se puede observar que el nivel de posicionamiento que tiene la empresa de transportes de pasajeros Levitur S.A.C con ruta Trujillo – Cajabamba 2020; se evidencia que el 49 % indican que el nivel de posicionamiento de la empresa es “Alto” y el 40 % un nivel de posicionamiento de la empresa es “Medio”. Este resultado se asemeja al reportado en el estudio realizado por Ventura (2017), que en su investigación titulada Calidad de Servicio y su relación con el Posicionamiento de la Marca de la Empresa Pablito Tours Chiclayo concluye que el 45 % de los usuarios declaran que tiene un nivel alto de confianza en los servicios que esta brinda, considerándola una empresa eficiente a diferencia de las demás empresas, lo cual hace que ellos puedan recordarla al momento de elegir entre la competencia, de esta manera se resalta la importancia que las empresas deben dedicar respecto a las variables de posicionamiento que son fundamentales en el servicio de transporte. En relación a ello Back et al. (2013) consideran que el posicionamiento se enfoca en concebir la apreciación en la mente del cliente respecto a una marca determinada y los artículos que esta ofrece en comparación con la competencia (pág. 13).

En este sentido se puede afirmar que el nivel de posicionamiento de la agencia de transportes Levitur S.A.C es alto, sin embargo, aún sus estrategias deben estar direccionadas a mejorar en lo que concierne a su calidad de servicio para poder ir alcanzando un mejor posicionamiento en el transporte de personas con ruta Trujillo – Cajabamba, por lo cual la empresa debe seguir trabajando en el servicio que brinda para seguir aumentando su nivel de posicionamiento en el sector.

Con respecto al objetivo general en la Tabla N° 03, se puede observar la relación que existe entre las dos variables de estudio reflejada en la tabla cruzada, en cuyos resultados podemos apreciar que existe una relación “Alta” del 20.5 % entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la agencia de transportes, con un 14.5% de relación “Alto” “Medio” con el posicionamiento y una relación “Media” “Alta” del 22.5 % entre la calidad de servicio y el posicionamiento y una relación Media del 20.5% entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la agencia de transportes Levitur S.A.C con ruta Trujillo - Cajabamba 2020.

Es decir que si existe una relación entre las dos variables. Asimismo, este resultado guarda concordancia con el estudio realizado por Ayaviri y Guanolema (2019) al realizar su estudio sobre la calidad de servicio de transporte de pasajes interprovincial con ruta Riobamba – Quito en el cual concluyeron que hay una influencia entre las variables, sin embargo, no es significativa debido a que hay muchos clientes descontentos con la calidad de servicio ofrecida. En este sentido, se puede afirmar una relación muy demostrativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa de transportes Levitur S.A.C con ruta Trujillo - Cajabamba.

Con respecto a la contrastación de la hipótesis 1 en la Tabla N° 04, se pueden observar los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis Chi-cuadrado, en cuyos resultados se presentan que se obtuvo un valor de significancia de  $p = 0.046$  con la cual, se puede avalar que si existe un nexo entre la calidad de servicio y el posicionamiento en la empresa de transportes Levitur S.A.C con un grado de confianza del 95 %.

Es decir que el posicionamiento, si se encuentra influenciado por la calidad de servicio que ofrece la agencia de transportes Levitur S.A.C. Asimismo este resultado nos permite corroborar el estudio realizado por Ventura (2017) que en su investigación titulada Calidad de Servicio y su relación con el Posicionamiento de la Marca de la Empresa Pablito Tours Chiclayo, llegó a determinar que la correlación que presentaban estas dos variables de estudio representaban un valor de 0.460, con lo cual determina que mientras se mejore la calidad de servicio mejor será el grado de posicionamiento que se logre alcanzar en una empresa de transportes, generando una correlación significativamente positiva.

En este sentido, se puede afirmar que para que la empresa logre un adecuado posicionamiento, es preciso reflejar cualidades específicas que le permitan diferenciarse de las empresas que forman parte de su competencia, para lo cual es determinante la calidad de servicio.

## **VI. CONCLUSIONES**

Mediante el objetivo específico N° 01, se puede observar que 100 personas que representan el 40.16% muestran que la calidad de servicio de la agencia de transportes Levitur S.A.C es “Alta”, 113 clientes que representan el 45.38 % resaltaron que la calidad de servicio es “Media”, mientras que 36 clientes que representan el 14.46 % muestra que la calidad del servicio es “Baja”. En base a estos hallazgos, podemos afirmar que la agencia de transportes Levitur S.A.C brinda una calidad de servicio media a todos sus clientes, sin embargo, esta le ha permitido seguir creciendo en el sector de transportes en la ruta Trujillo – Cajabamba.

Concerniente a el objetivo específico N° 02, se puedo observar que 122 personas que representan el 49 % muestran que el posicionamiento de la empresa de transportes Levitur S.A.C es “Alta”, 100 clientes que representan el 40 % indicaron que el posicionamiento es “Medio”, mientras que 27 clientes que representan el 11 % indica que el posicionamiento de la empresa es “Bajo”. En base a estos hallazgos, podemos afirmar que la empresa de transportes Levitur S.A.C tiene un nivel de posicionamiento alto en la mente de sus clientes lo cual permite que sus clientes tengan la preferencia por sus servicios.

Respecto al objetivo general se observa una relación alta del 20.5 % entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la agencia de transportes, con un 14.5 % de relación de alto medio con el posicionamiento, una calidad servicio media alta del 22.5 % y una relación media del 20,5 % entre la calidad de servicio y el posicionamiento determinado así que la relación predominante de la agencia de transportes Levitur S.A.C con ruta Trujillo – Cajabamba, 2020 es la de una relación media alta del 22.5% lo que refleja que la empresa brinda una calidad de servicio media alcanzando con esta un posicionamiento alto.

Referente a la contrastación de la hipótesis se puede apreciar que el valor de  $p = 0.046$ . Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, así podemos afirmar que si existe relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la agencia de transportes Levitur S.A.C con ruta Trujillo – Cajabamba, 2020 con un grado de confianza del 95 %.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda al gerente general de la empresa Levitur S.A.C que debe seguir incrementando la calidad de servicio que brinda a sus consumidores y de esa manera pueda alcanzar un mayor nivel de posicionamiento en su rubro, teniendo en cuenta que aún tiene un porcentaje de clientes que no catalogan la calidad de servicio en un estándar alto, esto puede lograrlo mediante encuestas que le permitan conocer las sugerencias de sus clientes para que de esa forma logre mejorar y poder así generar una diferenciación de sus competidores.

Se recomienda a al Gerente General de la empresa Levitur S.A.C que para seguir manteniendo el nivel de posicionamiento que se ha logrado alcanzar hasta el momento, mediante el buen servicio brindado por todos los colaboradores de la empresa, en adelante se enfoque en identificar las nuevas preferencias que sus clientes puedan desarrollar, de tal forma que logren satisfacerlas de manera oportuna para continuar manteniendo la preferencia que se tiene como respaldo por parte de los clientes.

Se recomienda al gerente general de la empresa de transportes, diseñar estrategias orientadas a las dimensiones de frecuencia de viajes, mantenimiento preventivo de la flota de buses, capacitación de choferes para mejorar su calidad de servicio y de esta manera poder mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes Levitur S.A.C.

Se recomienda al gerente general, mejorar las dimensiones de Capacidad de Respuesta y Fiabilidad de la variable calidad de servicio y de esta manera mejorar el posicionamiento de la empresa para seguir creciendo como organización sostenible en el tiempo.

## REFERENCIAS

Aburto Salirrosas, K., & Pozo Vera, M. (2018). Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de transporte ITTSA BUS ubicado en la Av. Juan pablo II en la ruta Trujillo-Lima en el año 2017. (Tesis para Obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú.

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/4044>

Ayaviri Nina, V & Guanolema Cabay, A (2019) Calidad de Servicio de Transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito y su posicionamiento en el mercado 2017. (Tesis para Obtener el Titulo de Ingeniero Comercial) Universidad Nacional De Chimborazo. Riobamba – Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5861>.

Baack D.W, Harris,E.G & baack D. (2013). internacional marketing. Estados unidos Sage.Cedaño R. & Carcaces J. (2010) "La calidad en los servicios de transporte en Contribuciones a la Economía" Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya", Cuba.

<http://www.eumed.net/ce/2010a/>

Camarena Quispe, K. (2018) Fidelización de los clientes y la Calidad de Servicio de la Empresa de Transportes América Express de la Ciudad de Trujillo, 2018, (Tesis para Obtener el Título de Licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26845>

Florián Y. A (2019) Posicionamiento de la marca TOYOTA en el municipio de Estelí para el año 2018. Artículo de Discusión. FAREM-Estelí, Estelí, Nicaragua

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6ta edición). México: Mc Graw Hill Education.

[https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México D.F: Pearson Educación.

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Palacios D. (2015). Análisis del Servicio de Atención al Cliente de la Empresa de Transporte Terrestre Turístico Cotrutudossa en la Ciudad de Cuenca. (Trabajo de Graduación Previo a la obtención del Título de "Licenciada en Administración Turística). Universidad de Cuenca. Cuenca-Ecuador.

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23460/1/tesis.pdf>

Recio, T & Abril, C. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales. 10/06/2018, de Harvard.

[https://www.harvard-deusto.com/system/files/marketing-ventas/mv139/16-23\\_dossier\\_1\\_teresa\\_recio\\_posicion\\_marcac\\_.pdf](https://www.harvard-deusto.com/system/files/marketing-ventas/mv139/16-23_dossier_1_teresa_recio_posicion_marcac_.pdf)

Samaniego S. H., Cabezas A. M., Naranjo A. F., Carrión H. L. & Salas Espín, W.

R. (2019). Análisis del posicionamiento de marcas de vehículos chinos en el mercado de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. (Spanish). Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 6, 1–20. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=137409113&lang=es&site=eds-live>

Ventura Suclupe, E. (2017) Calidad de Servicio y su relación con el Posicionamiento de la Marca de la Empresa Pablito Tours Chiclayo. (Tesis para Obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo, Perú.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/31712>



## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de Operacionalización de la Variable Calidad de Servicio

Tabla 05. Operacionalización de la Variable Calidad de Servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Grupo de particularidades de un producto y/o servicio respecto a su capacidad, con el propósito de complacer necesidades de manera eficiente en el tiempo oportuno. (Vértice, 2008).	Para la obtención de la información se realizarán encuestas a los usuarios de la empresa de transportes.	Empatía	- Atención personalizada. - Comprensión de necesidades de clientes.	ORDINAL
			Fiabilidad	- Servicio en el plazo indicado. - Cumplir con las promesas del servicio	
			Tangibilidad	- Instalaciones físicas - Apariencia del personal - Equipos y tecnología	
			Información de respuesta	- Información optima en el momento requerido. - Información apropiada del servicio.	

- 
- Disposición del personal frente a dudas y/o propia.
- 

Fuente: Elaboración propia de los autores

Anexo 02. Matriz de Operacionalización de la Variable Posicionamiento

Tabla 06. Operacionalización de la Variable Posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO	Involucra concebir una apreciación en la mente del cliente con respecto al origen de una marca y sus artículos a comparación de los competidores, esta permite destacar entre los competidores ya sea nacionales e internacionales; el posicionamiento a la vez crea un territorio ideal para la marca. (Baack Harris y Baack, 2013)	Para lograr la obtención de la información se realizarán encuestas a los usuarios de la empresa de transportes.	Recordación de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recordación asistida.</li> <li>- Conocimiento del Producto.</li> <li>- Asociación de una palabra con la marca.</li> </ul>	ORDINAL
			Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recomendación.</li> <li>- Precio del Producto.</li> <li>- Calidad del Producto.</li> </ul>	
			Percepción de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso del producto.</li> <li>- Limpieza e higiene.</li> <li>- Ubicación.</li> </ul>	

Fuente. Elaboración propia de los autores

Anexo 03. Matriz de Consistencia

Tabla 07. Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición						
Calidad de Servicio y el Posicionamiento en una empresa de transportes de pasajeros con ruta Trujillo – Cajabamba 2020	¿Cuál es la relación entre la calidad de deservicio y el posicionamiento de la empresa de transportes de pasajeros con ruta Trujillo – Cajabamba,	Objetivo General: Determinar la	Calidad de Servicio	Grupo de particularidades de un producto y/o servicio respecto a su capacidad, con el propósito de complacer necesidades de manera eficiente en el		Empatía	Atención Personalizada.	1,2	Ordinal						
							Comprensión de necesidades	3,4							
						relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa de transportes con ruta Trujillo – Cajabamba,							de Clientes		
													Servicio en el plazo indicado	5,6	
												Fiabilidad	Cumplir con las promesas del Servicio.	7	
													Instalaciones físicas	8	
												Tangibilidad	Apariencia del personal	9	
													Equipos y tecnología	10	

2020?

2020.

Objetivos

Específicos: --

Determinar el nivel de calidad

tiempo

oportuno.

(Vértice ,2008)

---

Capacidad  
de  
Respuesta

Información  
óptima en el  
momento  
requerido

11

---

Información  
apropiada del  
Servicio

12

---

Disposición del  
Personal frente

13

---

Fuente: Elaboración propia de los autores

#### **Anexo 04.** Determinación del Tamaño de Muestra

$$n = \frac{Z^2 P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.89^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2} = 249$$

Donde:

n : Muestra

Z : Nivel de Confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de Fracaso

e : Margen de error

**Anexo 05:** Instrumentos



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO**

Estimado Señor (a)

La presente encuesta tiene como finalidad buscar información para el trabajo de investigación titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTES DE PASAJEROS CON RUTA TRUJILLO – CAJABAMBA 2020”, la información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados para nuestra investigación, agradecemos anticipadamente su colaboración.

Responda las alternativas de respuesta, según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

**I. DATOS GENERALES:**

Género:

Femenino ( )                      B) Masculino ( )

Edad:

De 18 a 25 años ( )                      C) De 36 a 55 años ( )

De 26 a 35 años ( )                      D) De 56 a 65 años ( )

Procedencia: .....

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO

Variable 1: Calidad de servicio

Nº	DIMENSIÓN 1: EMPATIA	1	2	3	4	5
----	----------------------	---	---	---	---	---



1	La empresa de transportes realiza una atención personalizada a sus cliente					
2	Los trabajadores demuestran cortesía y amabilidad con la atención.					
3	Los trabajadores saben escuchar sus necesidades que requiere.					
4	Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con las necesidades que el cliente necesita.					
	<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda en la empresa de transportes.					
6	El personal demuestra el conocimiento y experiencia adecuada al realizar su trabajo.					
7	Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes.					
	<b>DIMENSIÓN 3: TANGIBILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8	La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos.					
9	Encuentra comodidad en las instalaciones dentro y fuera de los buses.					
10	Los trabajadores están bien uniformados y con una buena apariencia personal.					
	<b>DIMENSIÓN 4: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	Los trabajadores responden claramente, en el momento que usted lo requiere.					
12	Los trabajadores brindan una información precisa a sus clientes.					

13	Considera que el personal tiene disposición para resolver los problemas que tienen con el servicio.					
----	---	--	--	--	--	--

14	Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades.					
----	--	--	--	--	--	--



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado Señor (a)

La presente encuesta tiene como finalidad buscar información para el trabajo de investigación titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTES DE PASAJEROS CON RUTA TRUJILLO – CAJABAMBA 2020”, la información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados para nuestra investigación, agradecemos anticipadamente su colaboración.

Responda las alternativas de respuesta, según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Género:

- a) Femenino ( )                      B) Masculino ( )

1.2. Edad:

- a) De 18 a 25 años ( )                      C) De 36 a 55 años ( )  
 b) De 26 a 35 años ( )                      D) De 56 a 65 años ( )

1.3. Procedencia: .....

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del Ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable 2: Posicionamiento

N°	RECORDACIÓN DE MARCA	1	2	3	4	5
1	Usted Identifica a la empresa de transporte Levitur por su Logotipo					
2	Usted cree que la amabilidad de sus trabajadores es la principal característica de la empresa Levitur					
3	Ud. recuerda a la empresa Levitur por la buena atención que le brinda					
4	Cuando usted habla de comodidad durante el viaje, recuerda a la empresa Levitur					
5	Cuando Ud. va a viajar a Cajabamba, lo primero que recuerda es a la empresa Levitur					
	<b>LEALTAD DE MARCA</b>					
6	Recomendaría al público el servicio de la empresa de Transportes Levitur					
7	Usted suele hablarle de Levitur a sus familiares o amigos					
	<b>PERCEPCIÓN DE MARCA</b>					
8	Le parece adecuado el precio del pasaje de la empresa de transporte Levitur.					
9	El servicio ofrecido por la empresa de transporte Levitur cubre sus expectativas como cliente.					
10	Está conforme con la puntualidad de la empresa de transportes Levitur					
11	La empresa de transporte Levitur le trasmite seguridad durante el viaje					
12	La empresa suele solucionar con rapidez alguna queja o reclamo que se presente					
13	Las instalaciones de la empresa cubren sus expectativas en cuanto a la limpieza					
14	Se siente seguro dentro de las instalaciones de la empresa de Transporte Levitur					
15	Usted considera que el local de la empresa Levitur es fácil de ubicar.					

## Anexo 07. Fichas de Validación


### EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez, usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario sobre la calidad de servicio y el posicionamiento en una empresa de transportes con ruta Trujillo - Cajabamba 2020" Su participación será fundamental para las evidencias de la validez de constructo basada en el contenido de la prueba.

Agradezco anticipadamente su valiosa contribución.

#### III. DATOS PERSONALES (Por favor sírvase completar la información)

Nombres y apellidos: Wilmar Francisco Vigo López  
Profesión: ADMINISTRADOR  
Grado académico: MBA en Administración  
Afilación institucional: U. C. V.  
Área de experiencia profesional: MARKETING.  
Tiempo de experiencia profesional: 24 años

  
-----  
DNI: 98032300

#### IV. INFORMACIÓN DEL INSTRUMENTO

Denominación de la prueba:

- Encuesta

Autor:

- Alfaro Roldán, Lizbeth Emperatriz
- Linares Rojas, Solano
- Villalobos Lozano, Kevin
- Villamaeva Yipinquí, Yesenia Yanet

Procedencia:

- Trujillo

Objetivo de la prueba:

- Obtener datos sobre la calidad de servicio de la empresa de transportes Levitur S.A.C

Dirigido a:

- A clientes de la empresa de transportes Levitur S.A.C

## EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez, usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario sobre la calidad de servicio y el posicionamiento en una empresa de transportes con ruta Trujillo - Cajamarca 2020" Su participación será fundamental para las evidencias de la validez de constructo basada en el contenido de la prueba.

Agradezco anticipadamente su valiosa contribución.

### III. DATOS PERSONALES (Por favor sírvase completar la información)

Nombres y apellidos: Wilfredo Santiago Bocanegra Merino  
Profesión: Inj. Industrial  
Grado académico: Magister  
Afilación institucional: UCV-Trujillo  
Área de experiencia profesional: Firmas, Operaciones, Consultoría y Comercio Ext.  
Tiempo de experiencia profesional: 15 años.

Wilfredo  
DNI: 40623446

### IV. INFORMACIÓN DEL INSTRUMENTO

Denominación de la prueba:

- Encuesta

Autor:

- Alfaro Roldán, Lisseth Esperanza
- Linares Rojas, Solato
- Vilalobos Lozano, Kevin
- Vilanova Yupanqui, Yessenia Yanet

Procedencia:

- Trujillo

Objetivo de la prueba:

- Obtener datos sobre la calidad de servicio de la empresa de transportes Levitar S.A.C

Dirigido a:

- A clientes de la empresa de transportes Levitar S.A.C

## EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez, usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario sobre la calidad de servicio y el posicionamiento en una empresa de transportes con ruta Trujillo - Cajabamba 2020". Su participación será fundamental para las evidencias de la validez de contrato basada en el contenido de la prueba.

Agradezco anticipadamente su valiosa contribución.

### III. DATOS PERSONALES (Por favor sirva completar la información)

Nombre y apellidos: Jose A. Cuevas Romero  
Profesión: Vegetalista  
Grado académico: Doct.  
Afilación institucional: SEV  
Área de experiencia profesional: Contable  
Tiempo de experiencia profesional: 17 años

  
DNI: \_\_\_\_\_

### IV. INFORMACIÓN DEL INSTRUMENTO

Denominación de la prueba:

- Encuesta

Autor:

- Allan Roldán, Lisbeth Esperanza
- Lizares Rojas, Selma
- Villalobos Lozano, Kevin
- Villanueva Yupanqui, Yesenia Yanet

Procedencia:

- Trabajo

Objetivo de la prueba:

- Obtener datos sobre la calidad de servicio de la empresa de transportes Levitar S.A.C

Dirigido a:

- A clientes de la empresa de transportes Levitar S.A.C

**Anexo 08.** Total de valoraciones para la V aiken de calidad de servicio y el posicionamiento.

*Tabla 08. V Aiken de Calidad de Servicio y Posicionamiento.*

<b>V AIKEN DE CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO.</b>								
<b>CALIDAD DE SERVICIOS</b>				<b>POSICIONAMIENTO</b>				
EMPATÍA	P1	0.66	0.68	RECORDACIÓN DE MARCA	P1	0.68	0.69	
	P2	0.63			P2	0.69		
	P3	0.72			P3	0.71		
	P4	0.70			P4	0.67		
FIABILIDAD	P5	0.70	0.70		P5	0.68		0.68
	P6	0.69		LEALDAD DE MARCA	P6	0.72		
	P7	0.71			P7	0.59		
TANGIBILIDAD	P8	0.66	0.68		P8	0.69		
	P9	0.71			P9	0.74		
	P10	0.68			P10	0.65		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	P11	0.68	0.70	PERCEPCIÓN DE MARCA	P11	0.73	0.74	
	P12	0.71			P12	0.73		
	P13	0.71			P13	0.68		
	P14	0.71			P14	0.74		
					P15	0.82		
<b>TOTALES</b>			<b>0.69</b>				<b>0.72</b>	

Fuente: Datos obtenidos producto de la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa de transportes Levitur S.A.C. con ruta Trujillo – Cajabamba 2020.



## **Anexo 09. Cálculo de Confiabilidad de los Instrumentos**

*Tabla 09. Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la Variable Calidad de Servicio.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>			
Alfa de Cronbach basada en			
Alfa de Cronbach	elementos estandarizados	N de elementos	
,800	,798	14	

Fuente: Programa estadístico SPSS.

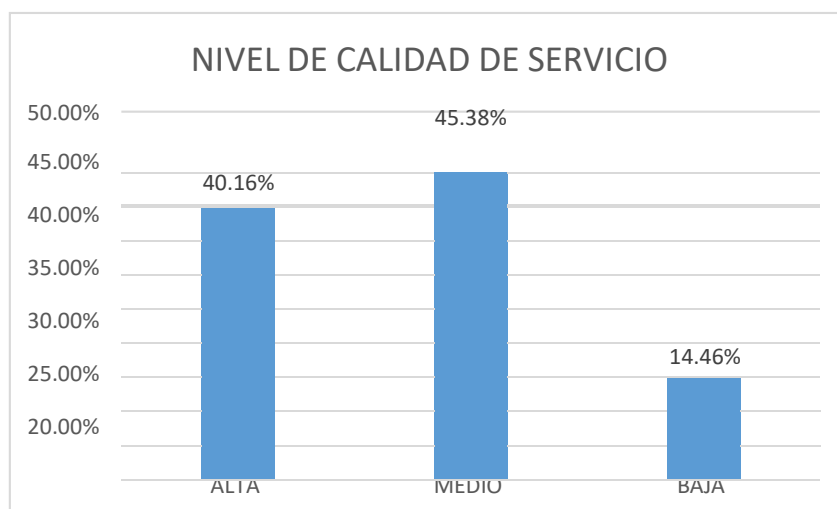
*Tabla 10. Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la Variable Posicionamiento.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>			
Alfa de Cronbach basada en			
Alfa de Cronbach	elementos estandarizados	N de elementos	
,802	,823	15	

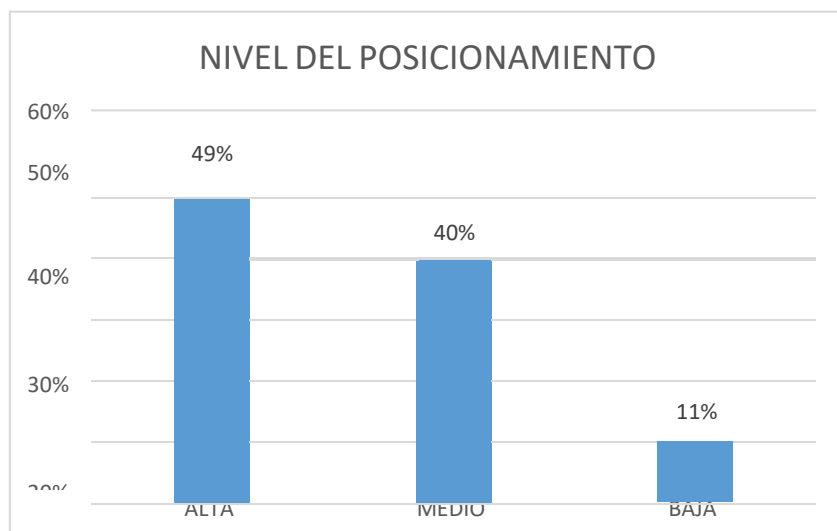
Fuente: Programa estadístico SPSS.

## Anexo 10: Figuras

**Figura N° 01:** Nivel de calidad de servicio (%)



**Figura N° 02:** nivel de calidad de servicio (%)



**Anexo 11:** Autorización del Gerente General de la Empresa Levitur para el estudio.



**CARTA Nº 168- 2020-STEVN-LEVITUR**

Señor:

**MIG AUGUSTO LOPEZ PAREDES**

**DECANO – FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES – UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

-

REFERENCIA: Autorización de visita de estudios y obtención de información

Yo, **PABLO LEONIDAS VILLANUEVA ROSALES** identificado con DNI 26942097, representante legal de la empresa **SERVICIO Y TURISMO EXPRES VÍA DEL NORTE SAC – LEVITUR**, identificada con RUC 20557375172, ante Usted expongo:

Que habiendo recibido su carta solicitando nuestra colaboración, autorizo a los estudiantes de su representada; **Alfaro Roldán Lizbeth**, **Linares Rojas Solano**, **Villalobos Lozano Kevin** y **Villanueva Yupanqui Yesenia** a realizar la visita de estudios y obtención de la información necesaria, para el desarrollo de su Trabajo de Investigación.

Trujillo, 22 de noviembre del 2020

Atentamente,

**PABLO LEONIDAS VILLANUEVA ROSALES**  
GERENTE GENERAL  
SERVICIO Y TURISMO EXPRES VÍA DEL NORTE SAC