



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA
PABLITO TOURS CHICLAYO, 2017**

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

AUTOR

VENTURA SUCLUPE EDWIN JOVANNY

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

ASESOR

MBA. CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA

PERÚ

2017

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a Dios, mis padres y mis familiares por su apoyo incondicional, y por saber inculcarme para terminar satisfactoriamente

Esta tesis va dedicada a Dios, a mi madre María Paulina Suclupe Valdera, por el apoyo incondicional para poder alcanzar mis objetivos trazados y a mi Padre Pascual Suclupe Valdera para conseguir mi título profesional de licenciado en Administración.

Edwin Ventura

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por ser nuestro mejor amigo, nuestra fortaleza, por darnos todo lo que tenemos y no dejarnos caer nunca.

A mi madre por ser la mejor y estar a mi lado incondicionalmente, gracias porque sin su enseñanza no estaría aquí ni sería quien soy, ahora a ella le dedico la tesis.

A nuestra facultad de Ciencias Administrativas de la universidad cesar vallejos, que ha fortalecido mis conocimientos y hoy me está permitiendo alcanzar mi anhelo, a los maestros y autoridades de la misma.

Nuestros tutores de tesis en especial al MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera al

MBA. Johan Millones Barragán, por haberme guiado con sus conocimientos durante la elaboración del presente trabajo de investigación.

A la Empresa Transporte Pablito Tours SAC, por brindarme información necesaria para la presente elaboración tesis de grado.

Edwin Ventura

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ventura Suclupe Edwin Jovanny estudiante de la facultad de ciencias empresariales de la escuela profesional de marketing y dirección de empresas de la Universidad Cesar Vallejo sede Chiclayo, identificada con DNI 42979028 autor de la tesis titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA PABLITO TOURS CHICLAYO, 2017” declaro lo siguiente:

La tesis de investigación es de mi autoría, la misma que fue desarrollada bajo normas APA sexta edición, he respetado normas y referencias internacionales, nacionales y locales, las que fueron consultadas para el desarrollo de mi tesis. En el trabajo se demuestra ética, es decir, los resultados investigados y obtenidos son reales.

Por lo tanto, me hago responsable ante cualquier irregularidad que pueda presentarse ante la universidad o cualquier tercero.

Chiclayo Diciembre del 2017



Edwin Jovanny Ventura Suclupe
DNI N°42979028

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

De conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y con el objeto de optar el Grado profesional de Licenciado en Administración de Empresas, pongo a su disposición el presente Proyecto de Investigación, titulado: “Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Pablito Tours Chiclayo, 2017”, que tiene como objetivo determinar la incidencia de la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca, para que sea más competitiva en el sector comercial, posicionándose como la mejor empresa en región norte del Perú.

La presente Investigación está conformada por VII capítulos:

El capítulo I. Contiene: Introducción, realidad problemática, trabajos previos, teoría relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos.

El capítulo II abarca el diseño de investigación, las variables de Operacionalización, la población y muestra, la técnica de recolección de datos, método de análisis de datos y los aspectos éticos.

El capítulo III se detallan los resultados.

En el capítulo IV la discusión de resultados.

En el capítulo V las conclusiones, en el capítulo VI las recomendaciones, en el capítulo VII las bibliografías consultadas y anexos.

Esperando el reconocimiento de los aportes hechos en este trabajo de investigación, asumiré con humildad su veredicto a la ejecución del mismo, así como todas las observaciones y correcciones que consideren necesarias.

El Autor

ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.4 Formulación del problema.....	24
1.5 Justificación del estudio	24
1.6 Hipótesis	26
1.7 Objetivos.....	26
II. MÉTODO	27
2.1. Tipo y diseño de la investigación	27
2.2 Variables, Operacionalización	28
2.3 Población y muestra	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5. Métodos de análisis de datos.....	32
2.6. Aspectos éticos.....	32
III. RESULTADOS.....	33
IV. DISCUSIÓN.....	47
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES.....	50
VII. REFERENCIAS	51
ANEXOS.....	55
ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS	66
AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	67

RESUMEN

El presente informe de investigación ha sido concebido con la finalidad de conocer la Calidad de Servicio y su relación con el posicionamiento de la marca de la Empresa Pablito Tours, Chiclayo 2017, tomando como base temas generales sobre la calidad y el posicionamiento de la marca.

La metodología que utilizamos en este informe es de tipo descriptivo – correlacional , la investigación a desarrollar es de tipo no experimental, transaccional o transversal, teniendo como muestra a 357 usuarios que toman un servicio público, a quienes se les aplicó una encuesta utilizando como instrumento al Cuestionario con el propósito de conocer si existe relación entre las dos variables .Realizamos un análisis de ponderación de porcentajes, mediante el cual se obtuvo resultados que nos permitieron conocer las principales causas que afectan la calidad de servicio y su relación con el posicionamiento marca de la Empresa transporte Pablito Tours S.A.C. Chiclayo.

Encontramos correlación perfecta y positiva para la calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa transporte Pablito tours Chiclayo.

Palabras claves: calidad, calidad de servicio, posicionamiento, posicionamiento de la marca.

ABSTRACT

This research report has been conceived with the purpose of knowing the Quality of the Service and its relation with the positioning of the brand of the Pablito Tours Company, Chiclayo 2017, taking as a base the general topics on the quality and positioning of the brand.

The methodology we use in this report is descriptive - correlational, the research is a non - experimental, transactional or cross - sectional development, taking as an example 357 users who take a public service, who rush to use the instrument as an instrument to Questionnaire with the purpose of knowing if there is a relationship between the variables. Perform a weighting analysis of percentages, through which results were obtained that allowed us to know the main causes that affect the quality of the service and its relationship with the brand positioning of the company Pablito Tours SAC Chiclayo.

We find the perfect and positive correlation for the quality of the service and its relation with the positioning of the brand of the transport company Pablito tours Chiclayo.

Keywords: quality, quality of service, positioning, brand positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones a nivel mundial, tienen como uno de sus fines, satisfacer las necesidades de los consumidores, además de cumplir los objetivos organizacionales. La búsqueda de generar compras o adquisición de un servicio frecuentemente obedece a la recomendación de los clientes con su entorno sobre los beneficios de la empresa, por lo cual es gravitante no sólo contar con la calidad de sus productos o servicios sino de transmitir una imagen de confianza hacia el mercado. Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los servicios cada vez más diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios, llevando a la marca de la empresa al Posicionamiento.

La gestión organizacional, dirigida a establecer estrategias de posicionamiento, implica una efectiva comunicación de la empresa respecto a sus competidores, a través de una oferta de productos o servicios adecuados, con una atención de calidad por parte de los colaboradores de la empresa. El posicionamiento es un proceso en el que se debe tener en cuenta la efectividad de la comunicación para mantener los actuales clientes y adquirir nuevos, en ese sentido dirigir recursos a estrategias de posicionamiento, procedimiento necesario debido a la creciente competencia en los mercados.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere un mejor servicio si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

En este sentido el presente trabajo de investigación. Está organizado en siete capítulos en forma coherente y lógica: de manera tal que quien acceda a su estudio le sea fácil comprenderlo.

1.1 Realidad Problemática Internacional

En los tiempos actuales, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir, se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima.

La publicidad como componente de la variable comunicación, no sólo funciona en negocios para productos en concreto y servicios, sino también funciona en el campo de la política, o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva.

Por esta razón, un cliente con sus necesidades y expectativas cubiertas es un cliente satisfecho y la comunicación efectiva ayuda a generar un concepto permanente al cliente.

En el Perú, las redes sociales desarrollan un importante papel que en la actualidad miles de empresas peruanas la han visto como ventaja económica, mediática y virtual. Se ha identificado cuatro tiendas peruanas que vale la pena revisar, ya que están muy bien implementadas y son de gran utilidad para los usuarios, entre ellos tenemos a Qempo.com, Juntoz.com, Adidas.pe y Platanitos. (Luiggi Santa María, 2014).

Nacional

A nivel nacional, las principales empresas que se posicionan en este medio son: Movistar, Cineplanet, Claro Perú, Coca Cola, Saga Falabella, Inka Cola, Interbank, Bambos, Samsung, Ripley, Sublime, Latam Perú, KFC Perú (Santa María, 31 de enero de 2014). Sin embargo, la empresa Hashtag, una de las principales agencias de marketing digital en el Perú ha concluido que solo 164 de las 500 empresas peruanas top tienen presencia en el entorno virtual y solo 60 tienen interacción activa en LinkedIn (La República, 11 de marzo de 2014).

Presentando algunas estadísticas recopiladas por GFK en el Congreso Internacional de Investigación de Mercado, se ha determinado que el 85% de peruanos utilizamos Facebook, el 48% utilizamos YouTube, sigue Twitter con un 20%, LinkedIn con un 6%, otros un 17%, y finalmente, el 8% de peruano no usan redes sociales, a la fecha establecida en el estudio. (ANDA Perú, 03 de septiembre del 2015).

Algunas empresas ofrecen un mejor servicio al cliente por ser un factor importante.

En la era moderna, ya no se tiene en cuenta solo el servicio técnico, sino también el personalizado o individualizado. Sabemos que el cliente moderno tiene mucho

más contacto y de diferentes formas con los productos o servicio ofrecidos por las empresas. Esto ha logrado que se oriente el diseño, la planeación y el control de los factores o condiciones hacia lo que el cliente siente o piensa del producto o servicio requerido. Para ello, el cliente evalúa o toma juicio de valor en base a su experiencia y la del servicio ofrecido, y estas premisas hacen que el cliente tome una decisión, ya sea favorable o desfavorable, respecto al producto o servicio ofrecido por la empresa (Fuente: Diario Economía: Telefonía celular, potencial para hacer negocios – Diciembre 2012).

En lo que respecta al mundo del Marketing y del Posicionamiento, actualmente, es bastante frecuente e importante tratar temas referentes al análisis de las marcas, características de los productos y cómo se comporta el consumidor, en este mundo globalizado y de altísima competencia. Este análisis detallado, es base para establecer, de manera estrecha, las relaciones entre el producto (sea un bien o servicio) y las crecientes necesidades del consumidor actual, y con ello se puede lograr diseñar e implementar estrategias que sean altamente efectivas para las empresas de hoy.

Asimismo, hoy en día, el marketing juega un papel relevante como herramienta rentable para las organizaciones, en el marco de un mercado de alta competencia. Es importante tener en cuenta, que nuestro país, en los últimos años, ha mantenido un crecimiento económico expansivo y constante, con tasa de crecimiento que ha ido aumentando de forma positiva, año tras año, con proyecciones económicas de hasta 5.6%, como del 2014 (BCR, 2014). Dentro de este contexto, de crecimiento nacional, la región Lambayeque no es ajena a ello, y también ha venido experimentando avances, tanto económicos como comerciales, que han logrado un aumento del poder adquisitivo de la población, por ende, de mayor proporción del consumo familiar, el cual se ha ido incrementando en el tiempo.

Local

Actualmente “LA EMPRESA DE TRANSPORTE PABLITO TOURS SAC” brinda el servicio público de transporte de pasajeros que cubre la ruta Chiclayo-

Lambayeque y viceversa, Cuenta con 18 trabajadores, tiene 11 años de funcionamiento dentro del mercado de transporte.

La atención de calidad para lograr la identificación es suficiente, porque los clientes consideran otras variables como: la marca de la empresa, la confianza del usuario, siendo una variable relevante para nuestro estudio, desde su concepto hasta los problemas existentes en su medición.

El recuerdo de la marca o nombre de la empresa por parte del cliente, se asocia a la experiencia recibida por los mismos, donde los usuarios se convierten en los jueces de nuestra oferta, y para la empresa no será suficiente desarrollar una estrategia de comunicación efectiva si el proceso del servicio no cumple con los beneficios esperados. La empresa debe ser capaz de evaluar el nivel de calidad en el servicio a partir del posicionamiento que va generando en este sector del mercado.

Los errores de la empresa van a sobrevenir en una imagen general del servicio, por ejemplo la manera en que sus unidades realizan un mantenimiento periódico, el llenado y uso de energía para su desplazamiento, los estacionamientos seleccionados para las unidades, los tiempos en el desplazamiento y la manera en que lo hagan, entre otros aspectos complementarios al servicio.

La baja calidad es consecuencia de los errores cometidos en los procesos de todo el servicio, deteriorando la buena imagen que pretenden proyectar al mercado, generando un consecuente alejamiento de sus clientes actuales, así como los potenciales.

Debido a los factores problemáticos mencionados, los clientes tienen una mala imagen del servicio, y por lo tanto sus ingresos últimamente se han reducido; por lo tanto es necesario establecer una relación entre la calidad del servicio y su posicionamiento determinando, la incidencia y poder diseñar estrategias conducentes a brindar una atención de calidad, y pueda lograr retener clientes y además obtener una mayor participación en el mercado lambayecano, en un futuro cercano.

1.2 Trabajos previos

Internacional

Prado (2012): España: La investigación, con el título Calidad de servicio, calidad de relación e intención de comportamiento en el entorno on-line, tiene por objeto la realización de un análisis de los factores que determinan la intención de comportamiento de los consumidores de las compañías que operan en el mercado on-line. Así, la investigación centrará su estudio de la intención de comportamiento del consumidor a través del nivel de la calidad de los servicios prestados por la compañía on-line, así como, del efecto del nivel de satisfacción y de confianza y del grado de compromiso del consumidor hacia una compañía on-line.

Esta investigación busca identificar los factores más importantes que los consumidores tienen al momento de realizar compras on-line. Es sabido, que este mercado involucra cierto nivel de desconfianza en muchos usuarios y es justamente la calidad de servicio y de la atención y entrega de los productos requeridos, lo que generaría la satisfacción y compromiso por parte de los clientes.

Alverca (2013): Bogotá: Actualmente, el deporte es considerado un fenómeno económico, social y cultural de índole global. Las sociedades modernas están consumiendo, de manera notable y en crecimiento expansivo, la mayor cantidad de eventos deportivos. El deporte, como tal, está siendo tomado, de manera lógica, dentro de la industria del entretenimiento, en toda su amplitud. Ante ello, el hacer investigación sobre la calidad del servicio deportivo, es un gran reto para las organizaciones que las llevan a cabo. Se ha escrito, que la evaluación de calidad de los eventos deportivos es un proceso multidimensional, porque es un desafío medir la calidad de servicio, ante tantos potenciales consumidores existentes y que crecen más año a año. Es por ello, que el reto actual es lograr alcanzar un nivel altísimo de calidad de los servicios deportivos ofertados por las organizaciones encargadas de ello, orientadas a la diferenciación y cumplimiento de todas las expectativas generadas.

Esta investigación expone el crecimiento continuo y notable de los eventos deportivos e industria del entretenimiento y el impacto que tiene en los consumidores. Toma como desafío el mecanismo de comprensión de los servicios deportivos por parte de los consumidores y el grado de satisfacción que puedan tener los clientes, de la calidad del servicio ofrecido por las empresas deportivas.

Nieto (2015) España: Diseño de mecanismos para el desarrollo de sistemas seguros con calidad de servicio (QoS). Seguridad y Calidad de Servicio (QoS) son aspectos ampliamente confrontados. En esta tesis se realiza un análisis detallado de las características y requisitos de seguridad y QoS en las redes candidatas a formar parte de la Internet del Futuro (IF) y de la Internet de los Objetos (IdO), así como de los mecanismos actuales para el análisis de la compensación entre mecanismos de seguridad y QoS. De este estudio se desprende la necesidad de definir nuevos modelos para la evaluación del impacto entre mecanismos de seguridad y QoS, dado que la mayor parte de los estudios centra sus esfuerzos en entornos específicos y características determinadas que no pueden ser fácilmente mapeadas a otros entornos, o cambiar dinámicamente. Por ello definimos un modelo para la composición de esquemas de definición paramétrica basado en el contexto, definido por sus siglas en inglés, Context-based Parametric Relationship Model (CPRM). Este modelo es implementado en una herramienta para la evaluación de mecanismos de Seguridad y QoS (SQT), y su rendimiento evaluado en base a la información integrada en los contextos y la dependencia paramétrica.

Esta investigación aporta aspectos relacionados con los sistemas de seguridad y calidad de servicio. Utilizando algunas características y aspectos orientados a internet. Se trabaja un modelo o mecanismo de desarrollo orientado a la calidad de servicio que sirva como parámetro ante los cambios en el entorno, sobre todo en el tema de internet, las telecomunicaciones y la informática.

Benítez (2013): detalla un trabajo de investigación denominado: Posicionamiento analítico de las operadoras de telefonía móvil, estudio comparativo entre España

y Ecuador. Tiene como objetivo general, el analizar el posicionamiento perceptual de las operadoras móviles, respecto a su competencia.

Esta investigación propone un estudio detallado referente al posicionamiento actual de las operadoras de telefonía móvil en España y Ecuador. Sabemos que la telefonía móvil se ha desarrollado vertiginosamente en los últimos diez años, y eso ha permitido la aparición y/o auge de diversas empresas operadoras a nivel mundial. Ante este escenario de exigencia constante por parte del mercado y de sus clientes, se hace necesario tener un excelente posicionamiento en cada país, que ayude a la empresa operadora a mantener el equilibrio entre el servicio, las utilidades esperadas de la misma operatividad y cómo percibe el cliente el servicio prestado, de acuerdo a sus necesidades cada vez más diferenciadas.

Galleguillos (2014) Chile: Estrategia de posicionamiento estratégico de la industria alimentaria chilena en el sector Horeca de Macao (RAE). Propone la creación de una herramienta para aumentar las exportaciones de alimentos del país de Chile, y que sea instrumento de medición de la efectividad del gobierno chileno con respecto a su inversión en apoyo a las exportaciones.

Esta investigación está orientada a posicionar de manera estratégica un sector de la industria alimentaria en Chile. Esto con la finalidad de aumentar las exportaciones de los productos de ese sector, a través de la creación de herramientas y una agencia que oriente sus recursos hacia ese fin. El posicionamiento buscado hará que los requerimientos de esos productos desde el exterior se hagan con mayor frecuencia, a través de estrategias de difusión de la propuesta de valor que deben brindar a sus potenciales clientes.

Nacional

Inga (2017): Realiza un trabajo de investigación denominado: Generación de contenidos en una campaña de publicidad digital de relanzamiento de posicionamiento para una marca de belleza. En este trabajo, busca la forma de comunicar el posicionamiento nuevo de una marca de venta directa de producto

del sector belleza y que tengan presencia en varios países del continente americano.

En esta investigación se pone en evidencia la importancia de generar contenido especializado para canales digitales, que por sus características y gran aceptación en la actualidad, logrará una conexión especial con sus clientes potenciales, además de dar la posibilidad de brindar mucha información que facilite la difusión de los diversos productos ofrecidos por la empresa, y tener una ventaja competitiva sobre otras compañías que no aplican este criterio.

Vargas (2016) su investigación, el branding y el posicionamiento de marca de las Mi pymes en el sector calzado del distrito El Porvenir, en la universidad Cesar Vallejo para la obtención del título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas Trujillo –Perú la investigación llego a las siguientes conclusiones: El proyecto de investigación se llevó a cabo en el distrito El Porvenir y la ciudad de Trujillo, en lo cual busca estudiar los problemas del branding y el posicionamiento, en el sector calzado. En la provincia de Trujillo, en el departamento La Libertad, en la república del Perú; Trujillo se encuentra a 34 metros sobre el nivel del mar; la investigación se llevó a cabo, específicamente en el distrito El Porvenir, es uno de los distritos de las Provincia de Trujillo, este es muy reconocido por su excelencia y por una masiva producción de calzado, ya sea por temas de calidad y competitividad.

En esta investigación se enmarcó a temas netamente en producción y desarrollo de marca con las marcas más representativas del distrito El Porvenir; además entre sus consumidores en la ciudad de Trujillo. Determinó la relación entre el branding y el posicionamiento en la industria del calzado, y como deben adaptarse estos conceptos al contexto actual. Pone énfasis en una de las zonas más destacadas de Trujillo, respecto a la calidad de los productos que fabrica.

Bazo (2016), Calidad de servicio al cliente y su influencia en la rentabilidad de la Cevichería “D’ Astrid” del mercado modelo de Huacho, 2016. El objetivo de este trabajo de investigación, es otorgar información sobre la calidad de servicio

ofrecido por la Cevichería en mención, y buscar la obtención de una mayor rentabilidad por parte del empresario.

Los resultados obtenidos, determinan un servicio regular, y una atención o cumplimiento moderado de los requerimientos y expectativas de los clientes, pero ofreciendo propuestas de mejora para lograr la excelencia en el servicio.

Esta investigación, del rubro gastronómico, explica que la calidad de servicio al cliente influye directamente en la rentabilidad del negocio, en este caso, la Cevichería. Busca la captación de las expectativas de los clientes referentes a su consumo de ceviche, es decir, identificando como desearía su servicio, con ello se logrará una mayor satisfacción del cliente y por ende un mayor consumo de su parte y mayores ingresos.

Córdova (2016). Identidad y posicionamiento en la organización vegana “La Revolución de la Cuchara”, Construye una propuesta de comunicación que desarrolla impacto (consumer insights) en el público limeño tomando como caso a la organización vegana “La Revolución de la Cuchara. Busca conocer el perfil del público limeño (estilos de vida y valores culturales predominantes). Describe los consumer insights en torno al objeto cultural que trabaja la organización, en este caso, “comida peruana”. Determina si la organización “La Revolución de la Cuchara” ha considerado los objetivos anteriores para estructurar su identidad corporativa y generar un impacto en su público (es decir, una imagen corporativa sólida).

En esta investigación, detalla que la imagen corporativa sólida es un elemento diferenciador en lo que a posicionamiento se refiere. Conocer el perfil de nuestros consumidores, de acuerdo a sus características y estilos, ayuda a posicionar uno de los emblemas de Perú, en su comida.

Abanto (2016). Los resultados de este trabajo de investigación, en la empresa Ave Fénix SAC, consideran que la satisfacción del cliente por la calidad del servicio prestado es de medianamente satisfecho, otorgando algunos puntajes a las características identificadas por los clientes. Se realiza un análisis comparativo respecto a la propuesta de un plan de marketing con un impacto positivo en las ventas de la empresa.

En esta investigación, se determina que, en el servicio de transporte de pasajeros, es imprescindible obtener la información directa de los clientes, referente a la calidad de servicio brindada. Un buen plan de marketing ayuda a la empresa Ave Fénix SAC a lograr aumentar la satisfacción de sus clientes.

Local

Heredia (2014). Calidad del servicio de las socias de Oriflame y su influencia en la valoración de su imagen de marca de los clientes de la ciudad de Chiclayo. La presente investigación se considera de necesidad para los directivos de la empresa, toda vez que el factor humano, es el principal activo y motor del desarrollo de la empresa, de allí que los aportes brindados, les ayudará a tomar decisiones estratégicas en el campo de la calidad de servicio que las asesoras desarrollan en el mercado.

En esta investigación se permitirá conocer las percepciones que los clientes tienen respecto al desempeño de las socias para identificar fortalezas y debilidades en el campo del servicio y conlleva a una mejora. Continúa en su competitividad que redunde en índices de lealtad, satisfacción, productividad, rendimiento y rentabilidad para la empresa.

Ríos (2014). Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl. Esta tesis nos da conocer sobre el posicionamiento de marca. En el mercado del norte del Perú, dos marcas deportivas se disputan el liderazgo comercial de la zona: Nike y Adidas. En el mercado piurano, está mejor posicionado en la mente del consumidor, la marca Nike, la cual cuenta con un 25% de aceptación por su diseño moderno y vanguardista. Sin embargo, en Trujillo, la marca Adidas es la que marca la diferencia. Y en Chiclayo (como punto de conexión entre ciudad de sierra y selva), ambas se disputan el liderazgo de la ciudad, aunque la marca Reef, tiene una presencia importante, mas no con la envergadura de las otras mencionadas.

En esta investigación, se puede comprobar el posicionamiento obtenido por la marca Adidas, respecto a su competencia. Lo ha logrado en base a ofrecer

características muy diferenciadoras respecto a su competencia y ha logrado presencia en varias ciudades del país.

Coronado & Yupanqui (2014). Esta tesis es importante ya que permite conocer como es el consumidor de calzado para damas en la ciudad de Chiclayo, saber cuáles son los atributos que se asocian a las marcas de calzado que se comercializan en dicha zona y saber cuáles son sus criterios de compra de este producto; para que los empresarios que comercializan estas marcas orienten su oferta a cubrir sus necesidades.

A la vez esta investigación es relevante ya que sentará un precedente para futuras investigaciones comerciales, focalizadas en productos cuyas tendencias son prometedoras en el mercado y contribuyendo en la formación de profesionales dedicados al marketing y a las ventas. De esta manera contribuye con nuestra formación profesional, debido a que se aplican herramientas estadísticas y de análisis de mercado, que permitirán a futuro tener una ventaja competitiva en nuestra profesión.

Esta investigación, orienta a la calidad del servicio en lo que distribución de calzado femenino se refiere. Ha determinada un segmento específico del mercado, que le ayuda a enfocarse en ello, y posicionarse de manera rápida, por el buen producto ofrecido, asociado a una muy buena calidad de servicio.

Alcalde (2016). Estudio de la calidad de servicio brindada por la empresa automotores San Lorenzo SAC en la ciudad de Chiclayo; según la tesis, la Empresa Automotores San Lorenzo tiene dificultades con lo que respecta a la dimensión ambiente y beneficios, para realizar la prestación del servicio en el momento de efectuar la venta de sus productos y la baja calidad y tecnología de sus equipos al realizar el mantenimiento del vehículo, ya sea en la exhibición de sus materiales o la apariencia que debe tener sus empleados al prestar el servicio, esto impide que la empresa cumpla con las necesidades del cliente en el momento que acude a esta y logre una buena calidad de su servicio.

Con lo que respecta a la dimensión servicios, se encontró las dificultades en el momento que el cliente acude a la empresa y esta no reúne las condiciones para brindar un excelente servicio, ya sea mediante el equipo de trabajo y el empleado que no se encuentra capacitado para enseñar el adecuado manejo del vehículo.

En esta investigación, la calidad del servicio está enfocada en el rubro del mercado automotriz. Proporciona los mecanismos adecuados para atender cada requerimiento de los clientes, en sus diferentes formas, ya sea de compra, postventa, servicio técnico, etc. Se sabe que estos servicios complementarios, ayudan a mejorar la calidad del servicio, porque el cliente encuentra más beneficios de los esperados.

Quispe (2015). La calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, 2014. Nos da conocer, la calidad de los servicios, de las seis empresas de Catering mencionadas, es regular, debido a la falta de conocimiento acerca del servicio; es por ello que no se sabe lo que el cliente espera por el desconocimiento del mercado al que se dirigen. Las ventajas del servicio de Catering, consiste en que es un negocio que no necesariamente puede disponer de un local, sino que se puede realizar en un hogar o la casa del mismo dueño del servicio de Catering, es por ello que no requiere de una alta inversión, siendo las desventajas que se presentan en este caso, que no llegan a tiempo con los pedidos, generando un problema de coordinación con los proveedores, y quedando mal con los clientes que contratan el servicio de Catering.

En esta investigación, la calidad del servicio es fundamental en uno de los sectores más desarrollados, el catering. Debido a que este sistema es de entrega directa (no es necesario ir a local a comprar), es necesario mantener los estándares establecidos para ello y aplicando procesos de mejora continua, para asegurar una mejor coordinación entre clientes y empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Calidad de Servicio

Alcaide .J. (2010, p.32) La calidad de servicio se ha convertido en necesidad estratégica y un arma para sobrevivir en mercados altamente competitivos podemos definir que la calidad de servicio es una de las armaduras que tienen las organizaciones para llevar ventaja en cuanto a la competencia, si desean ser líderes deben identificar a sus clientes potenciales, brindarles un servicio óptimo,

cuidar las relaciones de los clientes, para así lograr que los clientes los prefiera y recomiende, evitando el desprestigio.

CALIDAD DE SERVICIO

Podemos definir que la calidad de servicio es una de las armaduras que tienen las organizaciones para llevar ventaja en cuanto a la competencia, si desean ser líderes deben identificar a sus clientes potenciales, para así lograr que el cliente los prefiera y recomiende.

Beneficios de la calidad de servicio

Tschohl, J (2005,p.13).La teoría para lograr que los clientes se tomen leales lograremos ampliar la participación en el mercado y por ende aumentaran los niveles de la renta debido a las ventas y se tendrán más beneficios como son : las reservas en los presupuestos de marketing y ventas , obtención de nuevos clientes, atención y reducción de quejas , conservación de clientes realce para la empresa, el logro de la diferenciación , incremento de la productividad, buena relación entre los trabajadores ya que opinan de los resultados de la empresa y comparten un mejor estado anímico desempeñándose mejor en sus deberes y por ende menor rotación de personal.

Tschohl (2005,P,13).En estas inversiones, este tipo de resultados reflejan una ejecución mala o incompleta del programa de calidad, generalmente recuperar a un cliente insatisfecho es más barato que conseguir uno nuevo; no obstante las estrategias empleadas no están libres de errores al 100% de ocurrir la organización debe tratar de satisfacer a sus clientes potenciales, aseverando de que reciban un servicio excelente para la recuperación satisfactoria .La eficiencia involucra un balance estándar fundamentado en el tiempo , la productividad involucra la valoración financiera de los productos con respecto a los insumos , la eficacia se trata del valor que la organización le da al desempeño de sus metas.

Dimensiones de Calidad de servicio

Servqual según Parasuraman, Zeithami, & Berry (1990). Al ser defendido el término calidad de servicio, es identificar algunas escalas para medir interiormente los modelos desarrollados. Servqual, es un instrumento reducido de escala múltiple, que presenta un buen nivel de confiabilidad y eficacia de las organizaciones pueden emplear para distinguir bien las perspectivas y apreciaciones que tienen los clientes respecto al servicio. Por eso Servqual contiene uno de los cinco razonamientos sobre la calidad de servicio, cuenta con elementos perceptibles confiabilidad, contenido de respuestas, empatía y seguridad. Este esquema puede ajustarse o complementar para ampliar particularidades que se manifiesten con el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor.

Posicionamiento de la Marca

David A. Aaker (1996, p.71-92), se refiere, de manera concreta, a la identidad de la “marca” y que esta puede analizarse desde cuatro perspectivas, dentro de las cuales recoge conceptos tales como: identidad corporativa, personalidad, simbología, etc. Aaker ha definido la identidad de la marca, como el conjunto único de asociaciones que son la razón de ser de la misma, y que implica una promesa de la organización hacia sus clientes.

Objetivos de Posicionamiento de la marca

Promover Consultoría e Formación Sine. (2012) Existen distintos aspectos con los que la empresa debería contar. El objetivo de todo posicionamiento es que los consumidores tengan nuestro logo de la empresa en su mente, y que a la hora de pensar en una empresa recuerden nuestra marca.

Razones Posicionamiento de la marca

El reposicionamiento de una marca es necesario cuando una o más marca tiene una mala imagen, confusa o inexistente. El beneficio principal de su marca ha

pasado de ser una ventaja diferenciadora a un beneficio de costo de entrada.
pag.34

Aspectos para lograr Posicionamiento de la marca

Calidad y seriedad en la relación: Podremos fidelizar a los clientes siempre y cuando el producto o servicio que se ofrezca sea de calidad.

Orientación al cliente: Tanto los responsables de la empresa como sus colaboradores deben estar comprometidos para despejar sus dudas y posibles problemas que pueden tener.

Inspira confianza: para el cliente es importante que los colaboradores demuestren un alto conocimiento de la marca o servicio que brinda.

La impresión que brinda es muy importante para que su imagen de la empresa se proyecte a sus clientes, de la misma manera cuidar la imagen de sus empleados, los ambientes, su publicidad, entre otros.

1.4 Formulación del problema

¿En qué medida incide la Calidad de servicio con el posicionamiento de la marca de la empresa Pablito tours Chiclayo, 2017?

1.5 Justificación del estudio

Según Hernández, Fernández y Batista (2014), propone 5 puntos para evaluar la importancia de un estudio propuesto de investigación (p.40). En la presente investigación se va a considerar los siguientes:

Conveniencia:

La presente investigación se considera de necesidad para los directivos de la empresa, toda vez que el factor humano, es el principal activo y motor del desarrollo de la empresa, de allí que los aportes brindados, les ayudará a tomar decisiones estratégicas en el campo de la calidad de servicio que las asesoras desarrollan en el mercado.

Relevancia Social:

La presente investigación es importante porque se basa en apoyar a la empresa en estudio a analizar la calidad del servicio y en cuanto influye en el posicionamiento de la marca, por lo cual permitirá a la empresa conocer su nivel de calidad de servicio respecto a su competencia y tomar las medidas correctivas de mejora del posicionamiento de su marca, y por ende, los clientes tengan una mejor referencia de la marca que permita recomendar la marca a sus amigos y/o familiares.

Implicaciones Prácticas:

Los resultados de esta investigación determinarán la incidencia de la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa Pablito Tours, con este dato cualquier empresa podrá reforzar aquellos factores que determinen su posicionamiento.

Valor teórico:

La presente investigación es importante porque servirá como material de referencia para investigaciones futuras a profesionales dedicado al marketing y como información importante para las empresas dedicadas comercio (compra-venta) localizadas en la zona de Lambayeque-Perú, para que puedan tomar decisiones estratégicas si es que fuera necesario.

Metodológica

Se realizó un estudio de tipo descriptivo y correlacional utilizando un diseño no experimental, donde se utilizó como método de recolección de datos la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario que se aplicó a la muestra llegando así a los resultados, de tal forma que se pudo llegar a realizar estrategias para generar conocimiento válido y confiable dentro de las ciencias administrativas, por lo que la investigación sirve de antecedente para futuras investigaciones relacionadas al tema en estudio.

1.6 Hipótesis

H1: La Calidad de servicio influye en la relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Pablito Tours Chiclayo, 2017.

Ho: La Calidad de servicio no influye en la relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Pablito Tours Chiclayo, 2017.

1.7 Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación de la calidad del servicio con el posicionamiento de la marca de la empresa Pablito Tours, Chiclayo 2017.

Objetivos Específicos

Identificar las características de la calidad de servicio de la empresa Pablito Tours, Chiclayo 2017.

Identificar el nivel del posicionamiento de la empresa Pablito Tours, Chiclayo 2017.

Determinar el grado de correlación de la calidad de servicio con el posicionamiento de la marca de la Empresa Pablito Tours, Chiclayo 2017

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de Investigación

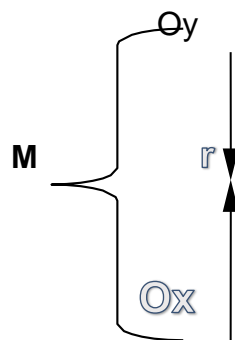
“El presente proyecto de investigación responde al tipo descriptivo, Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), porque describe las características de las variables a analizar. La investigación es de tipo correlacional porque permitirá analizar la relación entre las dos variables de estudio”.

Diseño de Investigación

“Los estudios correlacionales miden dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionados en los mismos sujetos y después se analizan la correlación. Al mejorar el nivel de la calidad de servicio, se incrementará el nivel de posicionamiento de la marca. Si es negativa, significa que no habrá ninguna incidencia en la variable dependiente”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Las variables intervinientes se relacionan bajo el siguiente esquema:

El diseño, según el tipo de investigación, es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

O_x = VI: Calidad de servicio

O_y = VD: satisfacción del cliente

r= es el coeficiente de correlación entre Ox y Oy.

2.2 Variables, Operacionalización

Tabla 1: *Variables*

Variables	Tipo
Calidad de Servicio	Variable Independiente
Posicionamiento de Marca	Variable Dependiente

Fuente: Elaboración del Autor.

Tabla 2: *Definición Conceptual*

Variable	Definición Conceptual
Calidad de Servicio	La calidad de servicio es como desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto que sea el más económico, útil y satisfactorio para (Ishikawa, 1986)
Posicionamiento de Marca	Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. (Kotler y Armstrong, 2007)

Fuente: Elaboración del Autor.

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3: Operacionalización de variable independiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Calidad de Servicio	Mercado	Competitividad	1,2,3,4,	Técnica: Encuesta
	Clientes	Percepción	5,6,7,8,	
	Servicio	Actitud y atención del empleado	9,10,11,12,	Instrumento: Cuestionario
Posicionamiento de marca	Publicidad	Expansión de la empresa	13,14,	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Promoción	Marketing	15,16,17,	
	Atributos y beneficios	Contribución al servicio	18,19,20,	
	Imagen corporativa	Participación en el mercado	21,22,23,24	

Fuente: Elaboración del Autor.

2.3 Población y muestra

Población

Hernández, Fernández y Baptista (2010) que población es un conjunto finito o infinito de elementos que tienen al menos una características en común observable, que se puede medir y están definidos en el tiempo y espacio.

En la presente investigación se ha considerado como población a la totalidad de usuarios que reciben el servicio de transporte en la ruta Chiclayo-Lambayeque y viceversa, en la empresa Pablito Tours.

Revisando la información proporcionada, se tiene como población total de estudio a la cantidad de 5,020 usuarios.

SEMANAS/MESES	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
1RA SEMANA	4850	4965	4896	4785	5336
2DA SEMANA	5125	5023	5124	4685	5124
3RA SEMANA	5223	5236	5036	4962	4862
4TA SEMANA	5147	5002	4891	5236	4896
PROMEDIO	5086	5057	4987	4917	5055
					5020.2

Fuente Elaboración Propia

Muestra

“La muestra se determina como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Arias, 2006 p.83); es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones”.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población = 5,020

Z = nivel de confianza = 95% (1.96)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0.5

Q = probabilidad de fracaso = 0.5

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) = 5%

Donde se obtuvo n= 357 usuarios.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

Encuesta: “Se utilizó la encuesta como técnica para determinar la incidencia de la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca, de la empresa Pablito Tours, Chiclayo 2017”.

Dicha encuesta se realizó con la finalidad de obtener datos por medio de un cuestionario prediseñado. Estos datos se obtuvieron a partir de un conjunto de preguntas dirigidas a los clientes de Pablito Tours.

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: para la recopilación de la información se utilizó dos cuestionarios una para la variable independiente que está conformada por 12 ítems, y la otra para la variable dependiente conformada por 12 ítems.

Procedimiento para la recolección de datos

“Los cuestionarios. - se elaboraron de acuerdo a las dimensiones de las bases teóricas de cada variable y la Operacionalización de variable, donde se puede aplicar de forma sistemática. Los pasos que sirvieron para elaborar el cuestionario fueron lo siguiente: Seleccionar la muestra de la población (clientes de la empresa Pablito Tours), detallado en el marco metodológico, población y muestra. Se listan las variables y dimensiones que pretende medir”.

Validez

La Validez ha sido sometida a juicio de expertos, los cuales han validado el contenido del cuestionario por los siguientes expertos; Mg. Julio Cesar Rosas Moreno, Lic. Juan Francisco Zentner Alva, Lic. Juan Amílcar Villanueva Calderón.

Confiabilidad

La confiabilidad se realizará a través del alfa de Cronbach.

2.5. Métodos de análisis de datos

“Para el análisis de datos se aplicó la escala de Likert, escala que estuvo centrada en los sujetos de estudio en el cual se elaboraron ítems (afirmaciones), donde cada ítem ofreció una serie de alternativas en forma graduada, la respuesta indicada mediante números y letras”.

2.6. Aspectos éticos

La recolección de los datos sustraídos de la empresa a 357 usuarios, para La investigación se llevara de la mejor manera objetiva y razonada durante el proceso de investigación que ha durado 4 meses.

III. RESULTADOS

ANÁLISIS DE FIABILIDAD EN IBM SPSS 22

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos	Válido	12 100,0
	Excluido ^a	0 ,0
	Total	12 100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,876	24

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
P1	3.333	0.7785	12
P2	3.25	0.7538	12
P3	3.083	0.793	12
P4	3.333	0.6513	12
P5	2.833	0.7177	12
P6	3	0.603	12
P7	3.333	0.7785	12
P8	3.333	0.6513	12
P9	2.917	0.9003	12
P10	3.167	0.8348	12
P11	3.167	0.5774	12
P12	3.25	0.6216	12
P13	3.417	0.6686	12
P14	3.417	0.793	12
P15	3.417	0.5149	12
P16	3.083	0.6686	12
P17	3.167	0.5774	12
P18	3.333	0.6513	12
P19	3.417	0.6686	12
P20	3.167	0.3892	12
P21	3.5	0.5222	12
P22	3.333	0.4924	12
P23	3.917	0.6686	12
P24	3.833	0.3892	12

En el resultado se observa el análisis de fiabilidad a través alfa de Cron Bach, el cual indica un resultado de 0.876, por lo cual se puede concluir que el instrumento utilizado para la encuesta es confiable.

RESULTADOS DE ENCUESTA:

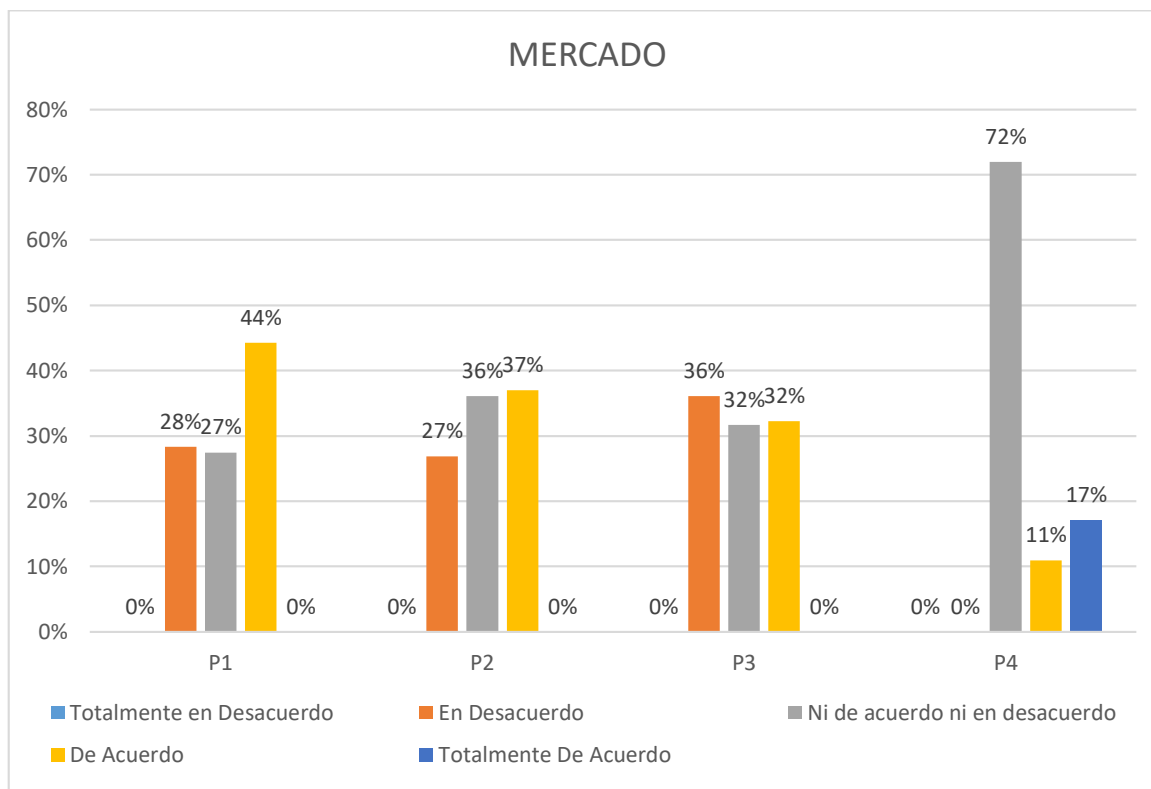


Figura 1: Dimensión Mercado

Interpretación:

El 44% de los encuestados está de acuerdo, 28% en desacuerdo y un 27% se muestra indiferente, al considerar que PABLITO TOURS ofrece a sus clientes un servicio eficiente.

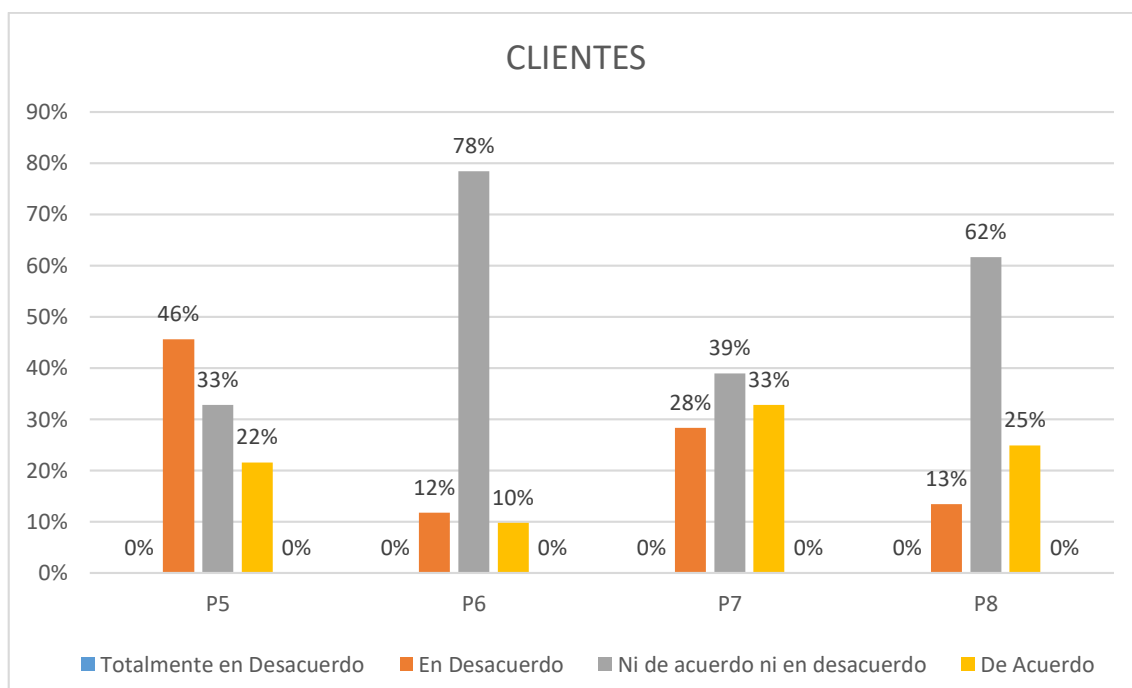
El 37% de los encuestados está de acuerdo, un 27% está en desacuerdo y un 36% se muestra indiferente, al considerar que los colaboradores (choferes y/o cobradores) de PABLITO TOURS generan confianza en los clientes.

El 36% de los encuestados está en desacuerdo, un 32% se muestra indiferente y 32% está de acuerdo, al considerar que PABLITO TOURS es una empresa competitiva en el mercado, respecto a la competencia.

El 11% de los encuestados está de acuerdo, un 72% se muestra indiferente y 17% está totalmente de acuerdo, al considerar que PABLITO TOURS cuenta con una flota de unidades modernas.

Estos resultados nos indican que la Empresa Pablito Tours, está mejorando sus estrategias de mejora de calidad de servicio y por ende mejorará su posicionamiento en el Mercado.

Figura 2: Dimensión Clientes



Interpretación:

El 22% de los encuestados está de acuerdo, 46% en desacuerdo y un 33% se muestra indiferente, al considerar que PABLITO TOURS logra satisfacer sus expectativas con el servicio que ofrece.

El 10% de los encuestados está de acuerdo, un 12% está en desacuerdo y un 78% se muestra indiferente, al considerar que PABLITO TOURS otorga algunos productos de valor agregado al servicio que ofrece.

El 28% de los encuestados está en desacuerdo, un 39% se muestra indiferente y 33% está de acuerdo, al considerar que PABLITO TOURS es percibido como una empresa de transporte con una marca ideal por sus clientes.

El 25% de los encuestados está de acuerdo, un 62% se muestra indiferente y 13% está en desacuerdo, al considerar que en PABLITO TOURS, el cliente percibe un ambiente organizado y adecuado a su expectativa.

Estas métricas nos demuestran que hay un alto % de clientes que están indiferentes y que debemos de mejorar la información de nuestra oferta de valor.

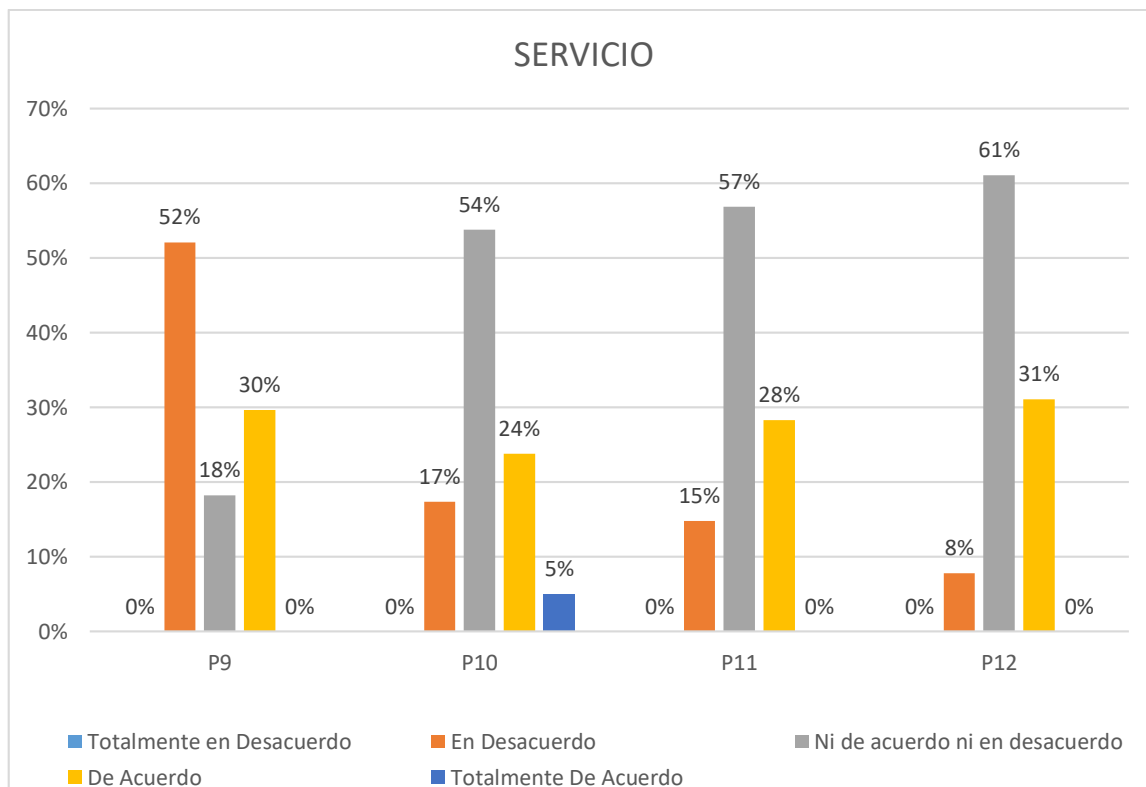


Figura 3: Dimensión Servicio

Interpretación:

El 30% de los encuestados está de acuerdo, 52% en desacuerdo y un 18% se muestra indiferente, al considerar que la empresa PABLITO TOURS le brinda un servicio personalizado y diferenciado.

El 24% de los encuestados está de acuerdo, 5% totalmente de acuerdo, un 17% está en desacuerdo y un 54% se muestra indiferente, al considerar que la empresa PABLITO TOURS le ofrece frecuencias de viaje adecuadas a su necesidad de transporte.

El 28% de los encuestados está de acuerdo, un 57% se muestra indiferente y 15% está en desacuerdo, al considerar que los ambientes (interno y externo) de la empresa PABLITO TOURS, siempre se encuentran ordenados y limpios.

El 31% de los encuestados está de acuerdo, un 61% se muestra indiferente y 8% está en desacuerdo, al considerar que la empresa PABLITO TOURS ofrece tarifas y promociones adecuadas para su economía.

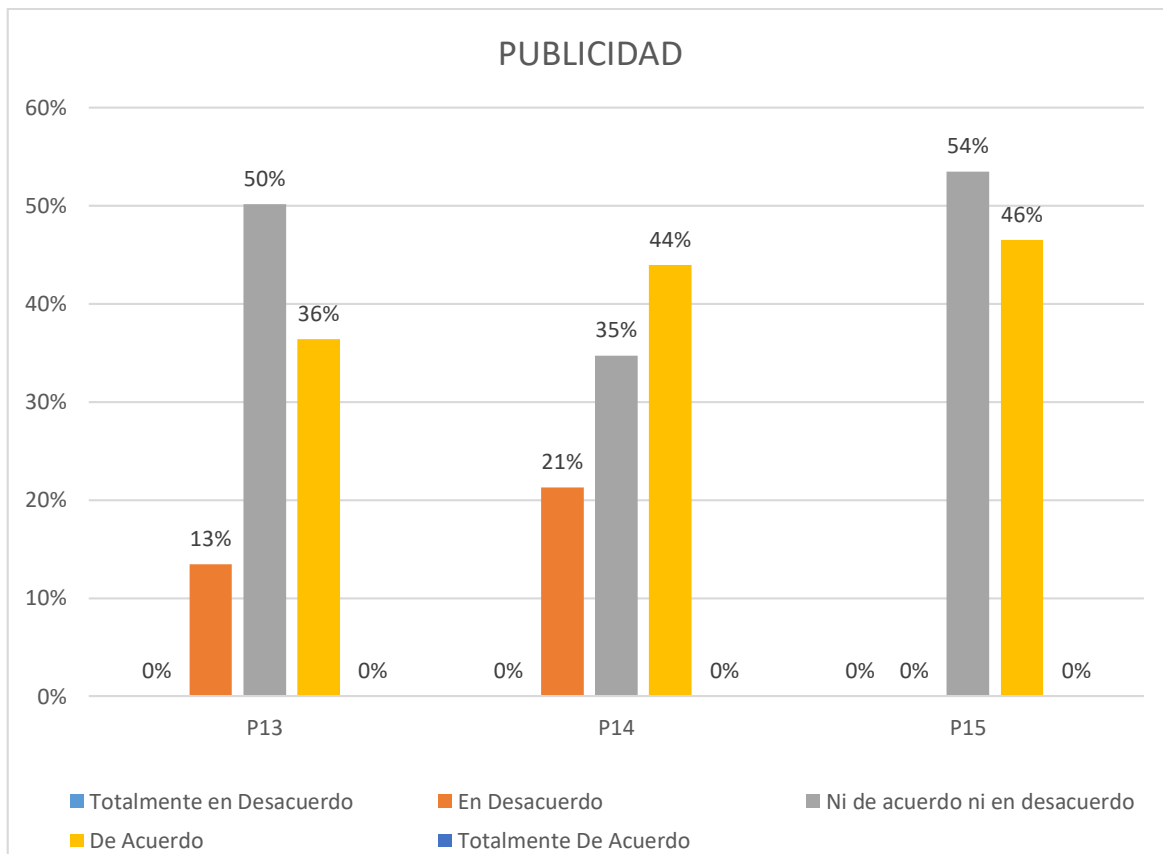


Figura 4: Dimensión Publicidad

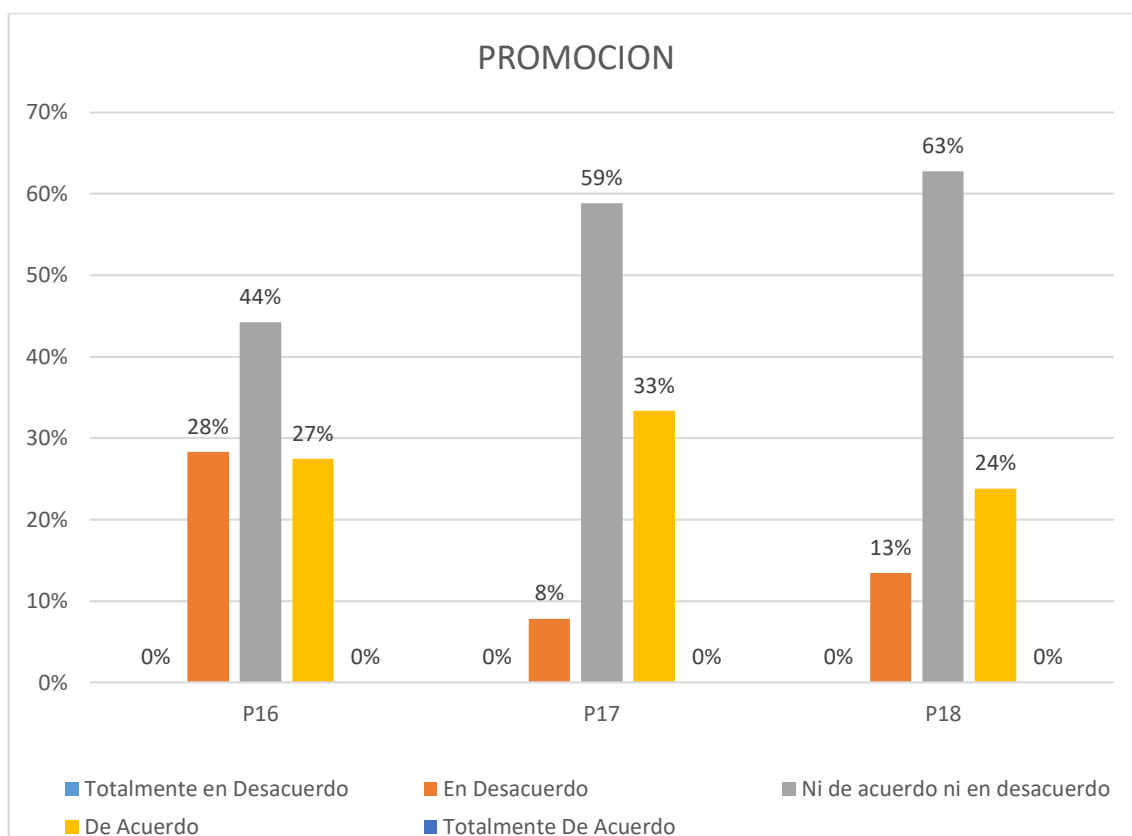
Interpretación:

El 36% de los encuestados está de acuerdo, 13% en desacuerdo y un 50% se muestra indiferente, al considerar que la empresa PABLITO TOURS cuenta con publicidad en los diferentes medios de comunicación de la localidad.

El 44% de los encuestados está de acuerdo, un 21% está en desacuerdo y un 35% se muestra indiferente, al considerar que la empresa PABLITO TOURS es una empresa de la que ha escuchado frecuentemente en los últimos tres meses.

El 46% de los encuestados está de acuerdo y un 54% se muestra indiferente, al considerar que PABLITO TOURS ofrece tarifas diferenciadas de acuerdo al tipo de público usuario.

Figura 5: Dimensión Promoción



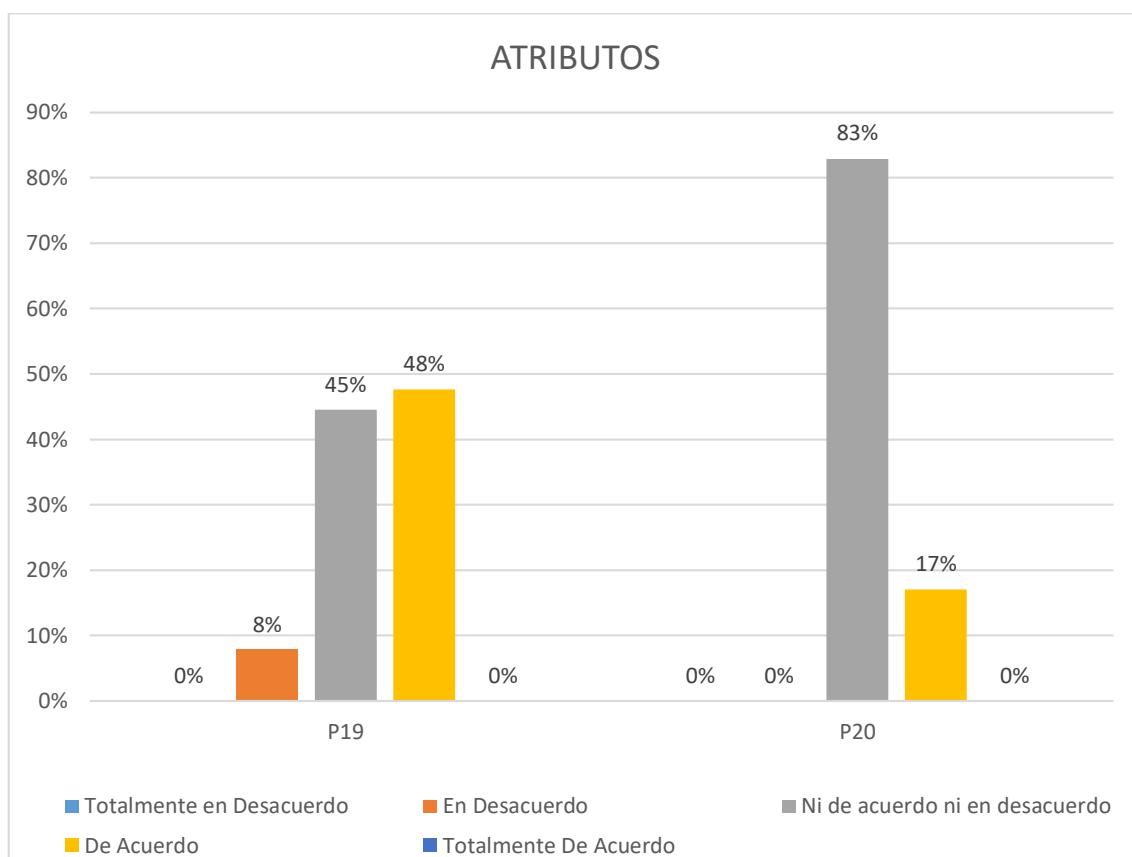
Interpretación:

El 27% de los encuestados está de acuerdo, 28% en desacuerdo y un 44% se muestra indiferente, al considerar que la empresa PABLITO TOURS ofrece otros destinos promocionales por temporada.

El 33% de los encuestados está de acuerdo, un 8% está en desacuerdo y un 59% se muestra indiferente, al considerar que la empresa PABLITO TOURS establece canales de comunicación y difusión directo con sus clientes

El 24% de los encuestados está de acuerdo, 13% está en desacuerdo y un 63% se muestra indiferente, al considerar que es importante que PABLITO TOURS sea una empresa netamente lambayecana.

Figura 6: Dimensión Atributos

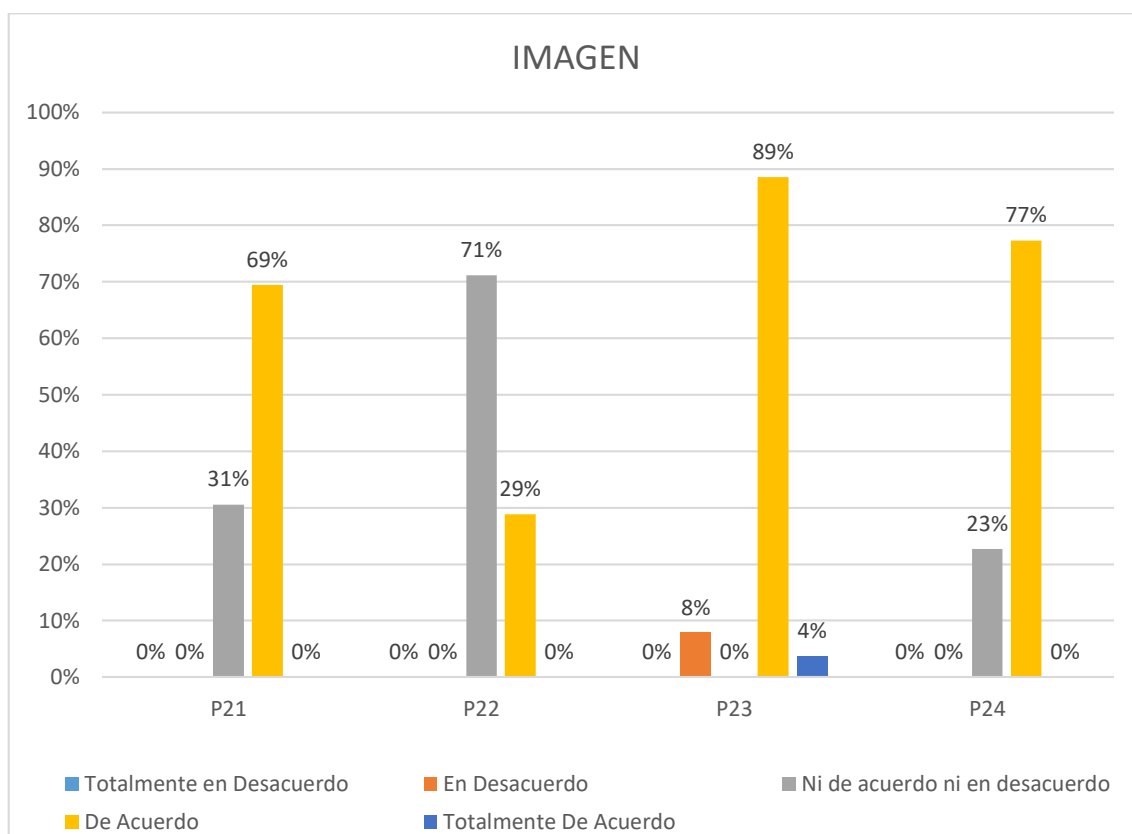


Interpretación:

El 48% de los encuestados está de acuerdo, 8% en desacuerdo y un 45% se muestra indiferente, al considerar que el servicio de transporte de PABLITO TOURS asegura un viaje cómodo y seguro.

El 17% de los encuestados está de acuerdo y un 83% se muestra indiferente, al considerar que la empresa PABLITO TOURS ofrece un servicio con llegada a tiempo y paraderos oportunos en los destinos.

Figura 7: Dimensión Imagen Corporativa



Interpretación:

El 69% de los encuestados está de acuerdo y un 31% se muestra indiferente, al considerar que la PABLITO TOURS es vista como una empresa socialmente responsable.

El 29% de los encuestados está de acuerdo, y un 71% se muestra indiferente, al considerar que la empresa PABLITO TOURS está comprometida con el cuidado del medio ambiente al adquirir sus insumos

El 89% de los encuestados está de acuerdo, 8% está en desacuerdo y un 4% se muestra totalmente de acuerdo, al considerar que PABLITO TOURS proyecta una imagen de empresa lambayecana de emprendedores.

El 77% de los encuestados está de acuerdo y un 23% se muestra indiferente, al considerar que la empresa PABLITO TOURS apoya actividades de proyección social con sus unidades de transporte

PROMEDIOS EN LA POBLACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO

Tabla 4: Estadísticos

		MERCADO	CLIENTES	SERVICIO	PUBLICIDAD	PROMOCION	ATRIBUTOS	IMAGEN
N	Válido	357	357	357	357	357	357	357
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media		12.672	11.899	12.308	9.922	9.350	6.569	14.636
Mediana		12.000	12.000	11.000	11.000	10.000	7.000	15.000
Desviación estándar		2.6976	1.8786	1.9675	1.5792	1.1842	.6350	1.0844

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Promedios de variables

CALIDAD DE SERVICIO			POSICIONAMIENTO			
MERCADO	CLIENTES	SERVICIO	PUBLICIDAD	PROMOCION	ATRIBUTOS	IMAGEN
12.67	11.90	12.31	9.92	9.35	6.57	14.64

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS CORRELACIONAL

Se procedió a correlacionar cada una de las dimensiones de la Calidad de servicio con las de Posicionamiento de la marca.

La hipótesis alternativa es: Calidad de servicio influye en la relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Pablito Tours Chiclayo, 2017.

Uno de los objetivos específicos es: Determinar el grado de correlación de la calidad de servicio y del posicionamiento de marca de la empresa Pablito Tours Chiclayo, 2017.

Se obtuvieron los siguientes resultados (correlación de Pearson):

Tabla 6: Correlación de variables Calidad de servicio y Posicionamiento (Publicidad)

		PUBLICIDAD
MERCADO	Correlación de Pearson	.690**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	357
CLIENTES	Correlación de Pearson	.560**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	357
SERVICIO	Correlación de Pearson	.729**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	357
PUBLICIDAD	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	357

Interpretación: Existe una relación directa entre los niveles de la calidad de servicio y la dimensión publicidad (del nivel de posicionamiento). Tienen una correlación significativa alta.

Tabla 7: Correlación de variables Calidad de servicio y Posicionamiento (Promoción)

		PROMOCION
MERCADO	Correlación de Pearson	.643**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	357
CLIENTES	Correlación de Pearson	.470**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	357
SERVICIO	Correlación de Pearson	.492**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	357
PROMOCION	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	357

Interpretación: Existe una relación directa entre los niveles de la calidad de servicio y la dimensión promoción (del nivel de posicionamiento). Tienen una correlación significativa alta.

Tabla 8: Correlación de variables Calidad de servicio y Posicionamiento (Atributos)

		ATRIBUTOS
MERCADO	Correlación de Pearson	.443**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	357
CLIENTES	Correlación de Pearson	.223**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	357
SERVICIO	Correlación de Pearson	.116*
	Sig. (bilateral)	.029
	N	357
ATRIBUTOS	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	357

Interpretación: Existe una relación directa entre los niveles de la calidad de servicio y la dimensión atributos (del nivel de posicionamiento). Tienen una correlación significativa media.

Tabla 9: Correlación de variables Calidad de servicio y Posicionamiento (Imagen)

		IMAGEN
MERCADO	Correlación de Pearson	.049
	Sig. (bilateral)	.353
	N	357
CLIENTES	Correlación de Pearson	.068
	Sig. (bilateral)	.202
	N	357
SERVICIO	Correlación de Pearson	.129*
	Sig. (bilateral)	.015
	N	357
IMAGEN	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	357

Interpretación: Existe una relación directa entre los niveles de la calidad de servicio y la dimensión imagen (del nivel de posicionamiento). Tienen una correlación significativa baja.

Tabla 10: Correlación de variables Calidad de servicio y Posicionamiento

	POSICIONAMIENTO
--	-----------------

MERCADO	Correlación de Pearson	.481
	Sig. (bilateral)	.000
	N	357
CLIENTES	Correlación de Pearson	.364
	Sig. (bilateral)	.000
	N	357
SERVICIO	Correlación de Pearson	.535
	Sig. (bilateral)	.000
	N	357
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	1
	N	357

En el contexto actual de la empresa Pablito Tours SA, las dimensiones de la calidad de servicio tienen una relación positiva alta con la variable posicionamiento de la marca.

Se concluye que si existe relación significativa alta entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca.

IV. DISCUSIÓN

El 22% de los encuestados está de acuerdo, al considerar que PABLITO TOURS logra satisfacer sus expectativas con el servicio que ofrece. Esto se debe a que la empresa tiene competencia fuerte en otro tipo de unidades: colectivos y combis.

El 33% está de acuerdo, al considerar que PABLITO TOURS es percibido como una empresa de transporte con una marca ideal por sus clientes. Y el 25% de los encuestados está de acuerdo, al considerar que en PABLITO TOURS, el cliente percibe un ambiente organizado y adecuado a su expectativa.

Nuestros resultados tienen relevancia con el estudio que realizó Prado (2012): España: La investigación, con el título Calidad de servicio, calidad de relación e intención de comportamiento en el entorno on-line, tiene por objeto la realización de un análisis de los factores que determinan la intención de comportamiento de los consumidores de las compañías que operan en el mercado on-line. La investigación centró su estudio de la intención de comportamiento del consumidor a través del nivel de la calidad de los servicios prestados por la compañía on-line, así como, del efecto del nivel de satisfacción y de confianza y del grado de compromiso del consumidor hacia una compañía on-line

El 27% de los encuestados está de acuerdo, al considerar que la empresa PABLITO TOURS ofrece otros destinos promocionales por temporada. El 33% de los encuestados está de acuerdo, al considerar que la empresa PABLITO TOURS establece canales de comunicación y difusión directo con sus clientes. Y el 24% de los encuestados está de acuerdo, al considerar que es importante que PABLITO TOURS sea una empresa netamente lambayecana.

De igual manera nuestra investigación toma relevancia con el estudio que realizó Vargas (2016) su investigación, el branding y el posicionamiento de marca de las Mi pymes en el sector calzado del distrito El Porvenir, en la universidad Cesar Vallejo para la obtención del título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas Trujillo –Perú la investigación llegó a las siguientes conclusiones: El proyecto de investigación se llevó a cabo en el distrito El Porvenir y la ciudad de Trujillo, en lo cual busca estudiar los problemas del branding y el

posicionamiento, en el sector calzado. En la provincia de Trujillo, en el departamento La Libertad, en la república del Perú; Trujillo se encuentra a 34 metros sobre el nivel del mar; la investigación se llevó a cabo, específicamente en el distrito El Porvenir, es uno de los distritos de las Provincia de Trujillo, este es muy reconocido por su excelencia y por una masiva producción de calzado, ya sea por temas de calidad y competitividad.

V. CONCLUSIONES

Las características de la calidad de servicio de la empresa Pablito Tours, Chiclayo 2017, son: mercado, clientes y servicio. En base a ello se ha verificado que aproximadamente el 45% de los clientes tiene confianza en la empresa y la considera eficiente, con valor sobre su competencia.

Actualmente, el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Pablito Tours, se encuentra en un nivel aceptable, con un 42% de los clientes que recuerdan la marca sobre la competencia.

Se determinó el grado de correlación que existe entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca en la empresa Pablito Tours, Chiclayo 2017. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.460. A medida que mejora la calidad de servicio mejora correlativamente el nivel de posicionamiento de la marca. La correlación entre las variables calidad de servicio y el posicionamiento de marca, es media significativamente, y también es positiva.

VI. RECOMENDACIONES

La Empresa Pablito Tours, debe diseñar estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio, en los aspectos de: frecuencias de viaje, flota vehicular, capacitación de choferes y/o cobradores, orden en los vehículos, así como promociones para sus clientes frecuentes.

Desarrollar estrategias de feedback (retroalimentación), que permita conocer de primera mano, como los clientes perciben el servicio brindado, y en base a ello, orientar mejoras a la calidad de servicio.

La Empresa Pablito Tours, además debe realizar promociones y campañas publicitarias de forma constante (aprovechar las redes sociales), debido a la creciente competencia, sobre en el servicio de colectivos y combis.

VII. REFERENCIAS

Abanto Fernando (2016), El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria La Raíz Del Jean del Cantón Pelileo. Disponible en <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence>

Acevedo, V. (2012). Estrategias de marketing relacional para la fidelización y retención del cliente, en el instituto de fomento de hipotecas aseguradas F.H.A. (Tesis Doctoral inédita). Universidad de San Carlos, Guatemala.

Aguirre, M. (2013). Plan de Negocios para implementar una cadena de Restaurantes en Raw Food en Santiago, Chile. (Tesis Doctoral inédita). Universidad de Chile, Santiago - Chile.

Alfaro, M. (2004). Temas clave en marketing relacional. España. Madrid, España: McGraw-Hill / Interamericana.

Alfaro, M. (2013). Desarrollo de un proyecto inmobiliario y validación del planeamiento estratégico de una empresa inmobiliaria en un área geográfica y mercado específico. (Tesis Doctoral inédita). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - Perú.

Altamira, A. y Tirado J. (2013). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la Marca Glup! En Carabobo. (Tesis Doctoral inédita) Universidad José Antonio Páez, Carabobo - Venezuela.

Álvarez, C., Mandujano, J. y Veliz, J. (2016). Diseño de una estrategia de fidelización a través del marketing relacional caso: Empresa de Transportes San Francisco de Asís Los Olivos - SFASA 40. (Tesis Doctoral inédita). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú.

Alverca Fernando (2013). Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111>.

Bazo Susan (2016),

Benítez Lourdes (2013). En su investigación denominada, “Gestión de certificación de calidad como factor de competitividad en el sector industrial de

manufactura, en la región transfronteriza CD". Juárez, Chih., México el paso, Texas, USA. Publicada en la "Revista Internacional Administración & Finanzas".

Camacho, J. (2014). Eficacia de un programa de capacitación en servicio al cliente para colaboradores de Multiproyectos Mazate. (Tesis Doctoral inédita). Universidad Rafael Landívar, Retalhuleu – Guatemala.

Camarán, F. (2013). Plan de Fidelización para la retención de clientes, caso: Mundo Láser C.A. (Tesis Doctoral inédita). Universidad José Antonio Páez, San Diego – Venezuela.

Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación. (Tesis Doctoral inédita). Universidad de Chile, Santiago – Chile.

Colmont, M. y Landaburu, E. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. (Tesis Doctoral inédita). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil - Ecuador.

Galleguillos Camila (2014): Estrategia de posicionamiento estratégico de la industria alimentaria chilena en el sector Horeca de Macao (RAE). Chile

Guerrero, T. (2012). Propuesta de programa integral de servicio al cliente, como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil. (Tesis Doctoral inédita). Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil – Ecuador.

Heredia Solano (2014). Medición Y Control Del Nivel De Satisfacción De Los Clientes en un Supermercado. Recuperado de http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1233/IN_G_479.pdf

Hernández, Malfavón y Fernández (2005). Seguridad e Higiene Industrial. Editorial Limusa. Segunda Edición. México.

Inga Susan (2017): Generación de contenidos en una campaña de publicidad digital de relanzamiento de posicionamiento para una marca de belleza.

Londoño, B. (2014). Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista. (Tesis Doctoral inédita). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid – España.

Luiggi Santa María, V (2014). La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente. Recuperado el 29.04.16 de <http://www.teleworkspain.com/Art012.htm>.

Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. (Tesis Doctoral inédita). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil – Ecuador.

Nieto Ana (2015). La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente. Recuperado el 29.04.16 de <http://www.teleworkspain.com/Art012.htm>.

Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014. (Tesis Doctoral inédita). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú.

Montoya, A. (2014). Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago (Tesis Doctoral inédita). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú.

Prado Alberto (2012). La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Recuperado, desde: <http://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfacción-del-cliente/>.

Pinela, E. y Plúas, E. (2013). Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas Social Media. (Tesis Doctoral inédita). Universidad Estatal de Milagro, Quito – Ecuador.

Portillo, V., Reyes, D. y Rivas, A. (2015). Plan de mercadeo y publicidad para incrementar la afluencia de pacientes para la clínica odontológica del doctor Ángel

Salvador García, ubicado en el barrio San Francisco de la ciudad de San Miguel, año 2013. (Tesis Doctoral inédita). Universidad de El Salvador. San Miguel - El Salvador.

Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. (Tesis Doctoral inédita). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú.

Reichheld, F. (2002). The loyalty effect. The hidden force behind growth, profits and last value. Boston, Harvard School Press. / Versión en español, Ariel Empresa.

Siliceo, A (2004). Capacitación y Desarrollo Personal. Editorial Limusa. Cuarta Edición. México.

Ríos Giorgio (2014). La Satisfacción del cliente y su importancia para la Empresa. Recuperado de: http://calidadGestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.

Solís, G. y Almonacid, O. (2013). Estudio de pre factibilidad para la implementación de una cadena de restaurantes de pollo a la brasa en tres zonas geográficas de Lima Metropolitana y Callao enfocada en los niveles socioeconómicos C y D. (Tesis Doctoral inédita). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - Perú.

Sologuren, M (2013). El Social Media Marketing como estrategia para potenciar una empresa. (Tesis Doctoral inédita). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú.

Uribe, A. (2014). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing. (Tesis Doctoral inédita). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Vargas Che (2016). *La calidad en el servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresas*. Disponible en http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf

ANEXOS

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DISEÑO DEL ESTUDIO	POBLACIÓN/ MUESTRA	VARIABLES
Calidad de Servicio y su relación con el Posicionamiento de la marca de la Empresa Pablito Tours Chiclayo, 2017	En qué medida incide la calidad del servicio con el posicionamiento de la marca de la empresa Pablito Tours, 2017?	Determinar la relación de la calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Pablito tours Chiclayo, 2017.	Identificar las características de la calidad de servicio de la empresa Pablito Tours, Chiclayo 2017. Identificar el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa Pablito Tours, Chiclayo, 2017. Determinar el grado de correlación de la calidad de servicio con el posicionamiento de la marca de la empresa Pablito tours Chiclayo, 2017	Tipo de investigación Descriptiva - Correlacional Diseño de investigación No Experimental Transversal Correlacional	Población. Clientes mensuales = 5000 Muestra. m= 357 clientes	Independiente Calidad de Servicio. Dependiente. Posicionamiento de marca

Fuente: Elaboración del Autor.

Anexo 2

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN (ENCUESTA)

Cuestionario del CALIDAD DE SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Objetivo: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA PABLITO TOURS.

INSTRUCCIONES: Por favor lea detenidamente y conteste correctamente cada pregunta marcando con aspa en a alternativa que usted crea conveniente:

1.- Totalmente en Desacuerdo (TD)	2. En Desacuerdo (ED)	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD)	4.- De Acuerdo (DA)	5.- Totalmente De Acuerdo (TA)
-----------------------------------	-----------------------	--	---------------------	--------------------------------

I. Datos Generales:

Sexo: Edad: Cargo:

II. Temática

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA PABLITO TOURS.

Ítem	1	2	3	4	5
Mercado					
1. PABLITO TOURS ofrece a sus clientes un servicio eficiente.					
2. Los colaboradores (choferes y/o cobradores) de PABLITO TOURS generan confianza en Ud. como cliente?					
3. PABLITO TOURS es una empresa competitiva en el mercado, respecto a la competencia?					
4. PABLITO TOURS cuenta con una flota de unidades modernas.					
Clientes					
5. PABLITO TOURS logra satisfacer sus expectativas con el servicio que ofrece.					
6. PABLITO TOURS otorga algunos productos de valor agregado al servicio que ofrece.					

7. PABLITO TOURS es percibido como una empresa de transporte con una marca ideal por sus clientes.					
8. En PABLITO TOURS, Ud. como cliente percibe un ambiente organizado y adecuado a su expectativa					
Servicio					
9. La empresa PABLITO TOURS le brinda un servicio personalizado y diferenciado.					
10. La empresa PABLITO TOURS le ofrece frecuencias de viaje adecuadas a su necesidad de transporte					
11. Los ambientes (interno y externo) de la empresa PABLITO TOURS, siempre se encuentran ordenados y limpios					
12. La empresa PABLITO TOURS ofrece tarifas y promociones adecuadas para su economía					
Publicidad					
13. PABLITO TOURS cuenta con publicidad en los diferentes medios de comunicación de la localidad					
14. PABLITO TOURS es una empresa de la que ha escuchado frecuentemente en los últimos tres meses					
Promoción					
15. PABLITO TOURS ofrece tarifas diferenciadas de acuerdo al tipo de público usuario					
16. PABLITO TOURS ofrece otros destinos promocionales por temporada					
17. PABLITO TOURS establece canales de comunicación y difusión directo con sus clientes					
Atributos y Beneficios					
18. Es importante que PABLITO TOURS sea una empresa netamente lambayecana					
19. El servicio de transporte de PABLITO TOURS asegura un viaje cómodo y seguro					
20. PABLITO TOURS ofrece un servicio con llegada a tiempo y paraderos oportunos en los destinos.					
Imagen Corporativa					
21. PABLITO TOURS es vista como una empresa socialmente responsable.					
22. PABLITO TOURS está comprometida con el cuidado del medio ambiente al adquirir sus insumos					

23. PABLITO TOURS proyecta una imagen de empresa lambayecana de emprendedores					
24. La empresa PABLITO TOURS apoya actividades de proyección social con sus unidades de transporte					



Calle Barcelona Mz. "N"
Lt. 22
Urb. Castilla de Oro -
Lambayeque - Perú

"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

EL GERENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE PABLITO TOURS:

AUTORIZA

EDWIN JOVANNY VENTURA SUCLUPE, Alumno de la facultad de administración del programa sube de la universidad cesar vallejo – sede Chiclayo para ejecutar su investigación denominada " **Calidad de Servicio y su relación con el Posicionamiento de la marca de la empresa Pablito tours Chiclayo, 2017**". Donde se aplicara una encuesta a nuestros usuarios de nuestra empresa.

Para mayor constancia firmo lo presente.

Chiclayo 17 de agosto del año 2017

EMP. PABLITO TOURS S.A.C.

Lic. Pedro Suclupe Ventura
GERENTE GENERAL



TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Julio César Rosas Moreno
 1.2 Profesión : Administrador
 1.3 Grado académico : Magister
 1.4 Título Profesional : Magister en Administración
 1.5 Institución donde trabaja : Universidad Señor de Sipán
 1.6 Cargo que desempeña : Docente
 1.7 Teléfono : 969900181
 1.8 Correo Electrónico : cerode@hotmail.com
 1.9 Nombre del Investigador :

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.4. *Pertinencia* de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

4. CONCLUSIONES:

Pimentel, Julio 2017



Mgtr. / Dr. Julio César Rosas Moreno
Firma y sello del experto

DNI: 16755415



TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Juan Francisco Zentner ALVA
- 1.2 Profesión : Lic. ADM
- 1.3 Grado académico : Magister
- 1.4 Título Profesional : Lic. ADM
- 1.5 Institución donde trabaja : Jockey club B
- 1.6 Cargo que desempeña : JEFE de marketing
- 1.7 Teléfono : 943109512
- 1.8 Correo Electrónico : Paquizenal3@hntmer.l.com
- 1.9 Nombre del Investigador : Edwin JOVANNY Ventura SUCLOPE

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			



3.4. *Pertinencia* de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

4. CONCLUSIONES:

la validación esta lista para la
ejecución.

Pimentel, Julio 2017

Mgtr. / Dr.

Francisco Zeunor
Firma y sello del experto

DNI: 16698898

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Juan Amilcar Villanueva Calderón
 1.2 Profesión : Licenciado en Administración
 1.3 Grado académico : Maestro en Administración de Negocios
 1.4 Título Profesional : Lic. Administración - Ing. de Sistemas
 1.5 Institución donde trabaja : Universidad Señor de Sipán
 1.6 Cargo que desempeña : Docente tiempo Completo
 1.7 Teléfono : 975413175
 1.8 Correo Electrónico : jamilvc@gmail.com
 1.9 Nombre del Investigador :

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			



3.4. *Pertinencia* de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

4. CONCLUSIONES:

Todos los Instrumentos se justiprecian para ser medibles

Pimentel, Julio 2017


Mgtr. / Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón
Firma y sello del experto

DNI: 41400923

ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO ACADEMICO DE
LA UCV DE TESIS

Yo, MBA Carlos Antonio Angulo Corcuera docente de facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES de la UCV – filial Chiclayo y revisor del trabajo académico (tesis) titulado “CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIONCON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESAPABLITO TOURS CHICLAYO, 2017” del bachiller de la escuela profesional de ADMINISTRACION:

EDWIN YOVANNY VENTURA SUCLUPE

Que el citado trabajo academico tiene indice de similitud 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turniting , grado de concidencias irrelevantes que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas de uso de citas y referencias establecidas por la universidad cesar vallejo.

Chiclayo 31 de julio de 2018



MBA: CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA





**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo EDWIN JOHANN VENTURA SUCLUPÉ, identificado con DNI N° 42979028,
egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION de la
Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA DE LA EMPRESA PABLITO TOURS CHICLAYO, 2017"

....."; en el Repositorio
Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el
Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

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

FIRMA

DNI: 42979028

FECHA: 01 de Agosto del 2017.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------