



Universidad
Señor de Sipán

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

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA
EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO CIVA.
CHICLAYO, 2024.**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

Coba Sanchez, Dustin Yerinson
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1090-018X>

Subileta Sanchez, Luz Angelica
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4103-1052>

Asesor:

Dr. Merino Núñez Mirko
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación:

Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que promueva
el crecimiento económico inclusivo y sostenido

Sublínea de Investigación

Investigación de mercados y de las necesidades del cliente

**Pimentel – Perú
2024**

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la DECLARACIÓN JURADA, somos egresados del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO CIVA. CHICLAYO, 2024.

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Coba Sánchez Dustin Yerinson	DNI: 75463231	
Subileta Sánchez Luz Angelica	DNI:72709002	

Pimentel, 1 de febrero del 2025.

Coba Sánchez, Dustin Yerinson Subileta Sánchez, L...

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO CIVA. CHICLAYO, 2024.

My Files
My Files
Universidad Señor de Sipán

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old::26396:427771915

Fecha de entrega

7 feb 2025, 2:31 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

14 feb 2025, 10:24 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

Coba_Sánchez - Subileta_Sánchez_Bach (1).docx

Tamaño de archivo

3.3 MB

27 Páginas

6,854 Palabras

37,126 Caracteres



Página 2 of 33 - Descripción general de Integridad

Identificador de la entrega trn:old::26396:427771915

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 11% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y lo revise.

Agradecimiento

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por brindarme la fortaleza necesaria para culminar esta importante etapa de mi vida. A mis padres; su amor incondicional, su apoyo constante, y sacrificio han sido fundamentales para alcanzar esta meta, les estaré eternamente agradecido.

Coba Sánchez Dustin Yerinson

Agradezco a Dios por guiarme con su luz divina en cada paso de este camino, por darme fuerza y por mostrarme el propósito de mi vida. A mis padres, por su amor incondicional y su apoyo constante en cada paso que doy. Gracias por creer en mí, incluso en los momentos en que dudaba de mí misma. A mis abuelos, por confiar en mí y por la sabiduría que siempre me ilumina.

Subileta Sánchez Luz Angelica

Dedicatoria

A Dios, por darme las fuerzas para seguir adelante en los peores momentos.

A mis padres, por ser mi ejemplo a seguir y apoyo constante.

A mis abuelos, por su amor incondicional y por enseñarme valores que guían mi vida.

A mi mejor amiga Marjhory que estuvo presente en cada paso de este proceso, brindándome apoyo y risas.

Subileta Sánchez Luz Angelica

A Dios, por su infinito amor, por sus bendiciones y por mantener en mí la fe intacta de que con él todo es posible.

A mis padres, por ser mi fuerza en todo momento, por su inacabable amor, sus consejos y motivación han logrado alcanzar esta meta.

A mis hermanos, por su compañía, por los momentos de alegría y su apoyo incondicional.

Con sincera gratitud, dedico este trabajo a todas las personas que han sido parte de este proceso, esto es gracias a ustedes.

Coba Sánchez Dustin Yerinson

Índice

Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCION	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Hipótesis	14
1.4. Objetivos	14
1.5. Aspectos teóricos.....	15
II. MATERIAL Y MÉTODOS	21
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	21
2.2. Población y muestra	21
2.3 Variable	22
2.4. Operacionalización de variables	23
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección	24
III. RESULTADOS	25
3.1. Tablas y gráficos.....	25
IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	31
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	23
Tabla 2 Variable: Calidad de Servicio	25
Tabla 3 Dimensión 01: Tangibilidad	26
Tabla 4 Dimensión 02: Confianza	27
Tabla 5 Dimensión 03: Responsabilidad.....	28
Tabla 6 Dimensión 04: Seguridad	29
Tabla 7 Dimensión 05: Empatía	30

Índice de figuras

Figura 1 Grado de Variable Calidad de Servicio	25
Figura 2 Grado de la dimensión Tangibilidad.....	26
Figura 3 Grado de la dimensión Confianza	27
Figura 4 Grado de la dimensión Responsabilidad.....	28
Figura 5 Grado de la dimensión Seguridad.....	29
Figura 6 Grado de la dimensión Empatía.....	30

Resumen

La presente investigación titulada “Análisis de la calidad de servicio de la empresa Transportes Turismo CIVA, Chiclayo 2024”, se realiza con el objetivo de analizar la calidad de servicio en la empresa de transportes en cuestión. Debido a que la investigación fue univariable se utilizó un nivel descriptivo, con diseño no experimental, por otro lado, para el recojo de información se decidió emplear el cuestionario, el cual fue aplicado de manera virtual a una muestra de 151 clientes.

La investigación se manejó bajo un tipo de nivel básico descriptivo – simple, de enfoque cuantitativo y diseño no transversal. Por otro lado, los principales hallazgos indicaron que un 57,6% de usuarios se encuentran en un nivel medio en relación a la percepción de calidad de servicio que tienen sobre la empresa en cuestión, por otro lado, el 29,1% de ellos se encuentra en un nivel alto y el 13,2% en un nivel bajo, evidenciando que el nivel de calidad de servicio de la empresa de transportes Turismo CIVA S.A.C se encuentra en un nivel intermedio respecto a la percepción de los usuarios en relación con los resultados agrupados obtenidos de cada dimensión.

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

Abstract

The present investigation entitled "Analysis of the quality of service of the company Transports Turismo CIVA, Chiclayo 2024", is carried out with the objective of analyzing the quality of service in the transport company in question. Because the research was univariable, a descriptive level was used, with a non-experimental design; on the other hand, to collect information it was decided to use the questionnaire, which was applied virtually to a sample of 151 clients. The research was managed at a basic descriptive level – simple, quantitative approach and non-cross-sectional design. On the other hand, the main findings indicated that 57.6% of users are at a medium level in relation to the perception of service quality they have about the company in question, on the other hand, 29.1% of them is at a high level and 13.2% at a low level, evidencing that the level of service quality of the transport company Turismo CIVA S.A.C is at an intermediate level with respect to the perception of users in relation to the grouped results obtained from each dimension.

Keywords: Quality of Service, transport company, users.

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática

En el contexto internacional, en referencia a la calidad de servicio ofrecida por las empresas de transporte; Zavala & Vélez (2020), nos mencionan que es fundamental superar desafíos tanto internos como externos para cubrir las necesidades de los usuarios. Además, ejerce un rol relevante en la comunidad y éxito de la organización en el mercado corporativo; en el cual se busca establecer una filosofía de prestación que supere en gran manera las expectativas de los consumidores.

En ese contexto, Naranjo & Caisa (2023) mencionan que se han identificado deficiencias en el medio de transporte, estos han enfrentado diversos problemas en la prestación de sus servicios, tanto operacionales como administrativos. La ausencia de una estructuración correcta ha conllevado a que el sistema de transporte se torne lento, contaminante e inseguro para los usuarios.

Así mismo, Santillán & Paucar (2023) lograron identificar la intangibilidad inherente de los servicios, que no pueden ser percibidos por los sentidos antes de su adquisición. Los servicios se prestan y consumen simultáneamente en lo que se denomina momentos decisivos, donde el cliente se relaciona con algún elemento de la entidad y genera una percepción respecto a la excelencia del servicio.

En el ámbito nacional, Seminario et al. (2020) menciona que existen deficiencias en la excelencia del servicio del transporte público, un tema con constante preocupación para los usuarios. Se destacan problemas en la limpieza, seguridad y puntualidad, aspectos que impactan la complacencia de los pasajeros. Además, se analizó cómo la adaptación a nuevas exigencias sanitarias influye en la percepción del servicio.

Así mismo, Valderrama y Florián (2022) lograron detectar fallos en la excelencia del servicio de transporte público, un tema de constante preocupación y cuestionamiento por parte de los usuarios, se busca una solución inmediata debido a las persistentes insatisfacciones de los pasajeros teniendo como objetivo aportar evidencia empírica para determinar y

analizar los componentes que perjudican la condición del servicio de transporte de pasajeros.

Huamaní y Béjar (2022) analizaron los desafíos que surgen en la conexión entre la calidad y la complacencia de los consumidores de las empresas de transporte de Abancay. El estudio se centró específicamente en el transporte público interprovincial en la localidad de Challhuahuacho, a fin de investigar la relación entre la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción de los pasajeros.

El factor 'calidad' en el comercio de productos y servicios es crucial para el crecimiento de una entidad que aspire a consolidarse en este rubro. Proporcionar un servicio de alta calidad permite destacarse estratégicamente de otras organizaciones, creando una reputación empresarial que satisface al cliente y establece relaciones de confianza y fidelidad a periodos extensos. En un entorno de mercado tan competitivo como el presente, resulta imprescindible desarrollar estrategias que satisfagan al usuario y capten su atención efectivamente.

Con relación a la problemática local en la empresa de Transportes Turismo CIVA, se han registrado quejas emitidas por los pasajeros en cuanto al precio de los servicios, la información proporcionada por los colaboradores, la seguridad y confianza al momento de adquirir uno de sus servicios, la calidad de sus buses e instalaciones, generando una percepción negativa por parte de los consumidores hacia la empresa, y por ende una disminución en la competitividad frente a otras empresas de transporte.

Respecto a los antecedentes, en relación al contexto internacional, el estudio realizado por Londoño & Restrepo (2020) enfocó su finalidad en analizar el nivel de la calidad del servicio en la empresa estudiada, la cual opera en este país prestando servicios de transporte. Se llevó a cabo el análisis PQRS, el cual proporcionó información basada en (peticiones, quejas y reclamos). Así mismo, los datos arrojados de las encuestas evidenciaron que los consumidores de la empresa en cuestión tienen una percepción aceptable respecto al servicio de transporte de encomiendas que ofrece la entidad. Finalmente se concluyó que la problemática mayor se relaciona con el recurso humano, por lo que se recomendó generar una

reevaluación exponiendo los resultados obtenidos.

Así mismo, Figueroa (2023) analizó la calidad del servicio en las operaciones de una entidad de transporte con el fin de mejorar la satisfacción de los consumidores. Se determinó que la empresa debería implementar estrategias dirigidas a este propósito. La metodología empleada fue de tipo descriptivo, detallando las variables del estudio. Los resultados mostraron que la calidad tiene un impacto válido en la complacencia de los consumidores de esta empresa. Por lo tanto, se concluyó que para PERPACIFSE S.A. es crucial adoptar estrategias que refuercen la calidad del servicio, centrándose en una atención excelente, seguridad y mantenimiento efectivo de los recursos.

Por su parte, Yuqui & García (2020) evaluaron de forma estructurada la calidad del servicio de una entidad de transportes operativa en el cantón La Troncal, provincia de Cañar. Se aplicó el modelo Servperf para establecer de qué manera influye en la complacencia del consumidor, analizando la interacción de sus cinco dimensiones. Los resultados de un Modelo de Ecuaciones Estructurales indican que elementos como la calidad de los servicios tangibles, confiabilidad y el factor empatía tienen un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente. En contraste, las dimensiones de capacidad de respuesta y confianza no muestran una correlación relevante con la complacencia del cliente tras recibir el servicio.

En el contexto nacional, Moya & Zavaleta (2022) determinaron el nivel de calidad del servicio en la empresa Transportes Berríos SAC de Trujillo. La metodología utilizada fue de corte aplicada y de naturaleza descriptiva. Se llevó a cabo una encuesta aplicada a 180 consumidores. Entre los principales resultados, se destaca que los aspectos tangibles obtuvieron un nivel regular (73,3%), y la seguridad, un factor clave, también se situó en un nivel regular (70%). En este sentido, se concluyó que gran parte de los consumidores manifestaron un nivel regular en cuanto a las perspectivas sobre la calidad del servicio que brinda Transportes Berríos SAC.

La investigación de Arrestegui (2020) determinó el vínculo entre la excelencia del servicio y el grado de conformidad del cliente en una compañía de transporte.. El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo

correlacional y aplicado. En este sentido, los datos hallados en relación a la Ho evidencian un vínculo positivo entre la calidad del servicio y la complacencia de los usuarios en una empresa de transporte del distrito de La Victoria, año 2020. Sin embargo, se llegó a la conclusión de que esta empresa no cumple con las demandas de sus consumidores en cuanto a los elementos tangibles del servicio, lo que genera insatisfacción, ya que las expectativas son altas, pero las impresiones, no.

Así mismo, Velásquez (2022) estableció como objetivo principal determinar la relación entre la gestión administrativa y la calidad del servicio de la empresa en cuestión. En consecuencia, esta investigación de corte descriptiva - correlacional llevó a cabo una encuesta como técnica de recolección de información. Los resultados indicaron que se obtuvo una correlación de ρ (ro) = 0.650 con una significancia de 0.000, lo que llevó al rechazo de la Ho. En conclusión, se determinó que hay una conexión importante entre la administración efectiva y la calidad del servicio ofrecido por la empresa en cuestión.

Por último, en el contexto local, Cubas (2021) analizó la calidad del servicio de una empresa que se especializa en la producción de menestras y su distribución a diferentes sectores de Cajamarca. Con un enfoque descriptivo y sin experimentalismo en su metodología, se realizó una encuesta a los consumidores que compran sus productos. Los resultados indicaron que el 69% de los consumidores considera que el servicio es inadecuado en relación con las instalaciones. Por lo tanto, se concluye que el servicio en el mercado "Moshoqueque" es mayormente percibido como insatisfactorio, afectado por factores externos a la empresa, aunque existen oportunidades de mejora a través de una adecuada coordinación con los clientes.

Rodas & Ynga, (2023) determinaron el nivel de influencia que tiene la calidad del servicio sobre la satisfacción o complacencia del consumidor en la sociedad de transportes mencionada. Con una metodología cuantitativa y descriptiva, se aplicó un cuestionario - Escala Likert para evaluar la apreciación que tienen los usuarios en relación al servicio. Los datos arrojados mostraron que la calidad del servicio tiene un efecto importante en la satisfacción del cliente de Antaris Express, con un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.461, lo que sugiere una relación modosa entre ambos conceptos. En conclusión, se determinó que la calidad del servicio impacta de manera moderada en la satisfacción de los clientes de la empresa analizada.

Por su parte, Colchado (2021) se centró en identificar la correlación entre las variables de investigación. Bajo una naturaleza cuantitativa - descriptiva, los resultados indicaron que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la recomendación de la empresa Civa, con un valor < 0.05 . En conclusión, se encontró que factores como la comodidad de los equipos, un ambiente agradable y la seguridad garantizada generan empatía en todo el proceso de interacción con el pasajero, desde su llegada hasta su salida de la agencia. Estos aspectos han sido determinantes para que los clientes elijan a Civa, lo que lleva a que recomienden la empresa como la primera opción de viajes a su entorno.

En relación a la justificación, el presente estudio sobre la calidad de servicio en la empresa de transporte Turismo Civa, se fundamenta en teorías y modelos relacionados a este tema, lo que optimiza el conocimiento e información existente referente a la calidad de servicio en empresas de transporte; así mismo, los resultados obtenidos en relación a los objetivos de esta investigación permitirán conocer las expectativas y satisfacción de los principales consumidores de la empresa estudiada; por lo que también se justifica en aspecto social; Ñaupas (2014) infiere que “este tipo de justificación se lleva a cabo cuando el estudio va a ayudar a combatir contra un problema que aqueje a un grupo de la sociedad”, es decir, proporcionará respuestas a las exigencias del presente y futuro de esta comunidad, con el propósito de buscar mejoras relacionadas a la calidad que brindan las empresas de este rubro.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la empresa de transportes Turismo CIVA?

1.3. Hipótesis

No precisa.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar el nivel de calidad de servicio en la empresa de transportes Turismo Civa, 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos

Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión Tangibilidad en la empresa de transportes Turismo Civa, 2024.

Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión confianza en la empresa de transportes Turismo Civa, 2024.

Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión responsabilidad en la empresa de transportes Turismo Civa, 2024.

Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión seguridad en la empresa de transportes Turismo Civa, 2024.

Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión empatía en la empresa de transportes Turismo Civa, 2024.

1.5. Aspectos teóricos

1.5.1. Definiciones de calidad de servicio:

La percepción de “calidad del servicio” se forma en la mente de los usuarios o consumidores y se basa en el entendimiento de sus demandas, además de superar sus expectativas. Según Izquierdo & Anastacio (2018), la calidad del servicio está directamente vinculada con la satisfacción del consumidor, donde aquellos expuestos a un servicio de calidad encuentran mayor satisfacción, lo que genera complacencia y propicia la disposición a realizar futuras transacciones con la organización, así como recomendar sus servicios.

Por su parte, Piattini (2019) manifiesta que la calidad de un servicio es el grado en que las cualidades inherentes cumplen con requerimientos o la capacidad del servicio para proporcionar el valor anticipado, resaltando aspectos esenciales como la calidad, funcionalidad y comportamiento. La importancia de la calidad radica en la orientación y relación que se alinean entre todos los medios y consumidores de una organización para asegurar la satisfacción del cliente. Esto engloba a todos los miembros, no solo aquellos que interactúan directamente con los clientes, sino también aquellos que se comunican con ellos a través de diversos medios.

Johnston (2019) destaca “que la calidad del servicio no solo es una herramienta de ventas, sino también una ventaja competitiva a largo plazo”. En

muchos casos, esta puede ser la única ventaja que se llega a obtener una organización, especialmente en una economía de prestaciones en las que muchas entidades ofrecen esencialmente un tipo de servicio semejante.

1.5.2. Dimensiones

Parasuraman et al. (1993) presentan cinco aspectos para evaluar la calidad del servicio:

Confianza: Implica cumplir con lo acordado al ofrecer el servicio, garantizando su ejecución con precisión y formalidad. Los errores durante la prestación pueden afectar la confianza del cliente en la organización.

Tangibilidad: Dada la naturaleza intangible de los servicios, esta dimensión considera los elementos tangibles asociados, como instalaciones, equipos, material promocional, que contribuyen a la correcta perspectiva del usuario con el servicio.

Responsabilidad: Refleja el deseo de atender a los consumidores de manera rápida y eficaz, mostrando que la empresa valora cada servicio, incluso aquellos pequeños. Incluye la accesibilidad al personal de la organización.

Seguridad: Relacionado con la tranquilidad del cliente durante la prestación del servicio. Requiere que el personal esté bien preparado y sea atento para generar confianza.

Empatía: Va más allá de la simpatía o cortesía, buscando mostrar la disposición total de la empresa para atender a los consumidores. Para lograrlo, se necesita una comunicación efectiva que mantenga informados a los clientes y les haga sentir que son escuchados.

En resumen, busca un servicio atento que comprenda las expectativas de los clientes en el momento oportuno. (p. 195-196). La relevancia del factor “calidad” en su sentido más amplio, junto con la identificación de sus elementos esenciales y modelos de gestión, se destaca en varios estudios. Sanabria et al. (2014) enfatizan su papel crucial para la sostenibilidad y el progreso de una organización, facilitando agilizar sus procesos internos, sobresalir en su contexto, ajustarse y cumplir con las demandas de sus distintos grupos de interés.

Cubillos & Rozo (2009) plantean que la calidad ha sido un componente arraigado en todas las actividades humanas desde los albores de la civilización. Desde el inicio de la evolución, el ser humano ha tenido que evaluar la calidad de los recursos que consume, a través de un proceso extenso que le permitió discernir entre los recursos seguros y los perjudiciales para la salud.

Este concepto de calidad es considerado un recurso estratégico de gran valor para la gerencia. En un mercado altamente competitivo y en los entornos empresariales actuales, las organizaciones se ven obligadas a afrontar desafíos significativos para destacarse entre la competencia. Esto se logra a través de la generación de una imagen institucional sólida, como la obtención de patentes y la implementación de políticas que buscan lograr una producción libre de defectos. Estas estrategias buscan generar ventajas competitivas y establecer procesos que, según (Becerra et al. 2019, como se citó en Diaz & Salazar, 2021), deben ser sistemáticos, con una sólida perspectiva estratégica fundamentada en modelos y sistemas de gestión empresarial que se centran en mejorar continuamente.

1.5.3. Principios

Orientación a los clientes: La premisa se basa en que la complejidad no radica en la organización en sí, sino en los clientes y otros involucrados. El nivel de aceptación general y el cumplimiento de las expectativas del servicio brindado por una empresa son definidos por estos grupos (clientes). Sanabria et al. (2014) hacen hincapié en esta relación fundamental.

Compromiso total: Propone un liderazgo renovado dentro de la organización a fin de fomentar la calidad. Este enfoque se apoya en una nueva “cultura” de gestión activa en la organización, fundamentada en la participación igualitaria del equipo humano, lo que posibilita una implementación genuina del concepto de calidad. Sanabria et al. (2014).

Evaluación: Esto conlleva tener un propósito constante de identificar áreas que puedan ser mejoradas, utilizando los resultados de cada proceso y el desempeño general de la organización como base. Sin una evaluación continua de los resultados en los (procesos de control y gestión de calidad), resulta imposible trabajar en criterios para mejorar distintas actividades, procesos y metas. Sanabria et al. (2014).

Apoyo sistemático: Refleja los requisitos de instrucción y comunicación que la organización necesita para garantizar que el enfoque en mejorar la calidad sea transparente y entendibles para todos los integrantes del grupo. Cuando no existe un respaldo sistemático a todas las iniciativas de la organización, la calidad no puede ser implementada y se vuelve vaga o indefinida. Sanabria et al. (2014).

Mejora continua: En el contexto de la mejora constante, se percibe en verdad como un principio fundamental y como un logro deseado. Se convierte en un principio cuando se incluye en las decisiones que respaldan la fluidez de los procesos (cadena de valor). Se transforma en un logro al considerar que la mejora se materializa como resultado de programas de calidad previamente establecidos, atendiendo a las necesidades del sistema y las variables involucradas. Sanabria et al. (2014).

1.5.4. Modelos

Diversas empresas de productos y servicios aplican distintos modelos de calidad, sin embargo, en esta investigación nos enfocaremos en aquellos que tienen una aplicación generalizada.

Modelo EFQM (Fundación Europea para la Gestión de Calidad)

La esencia del modelo EFQM se resume en lograr la satisfacción de los consumidores y colaboradores a través de un liderazgo que dirige la política y estrategia de la organización, empleando eficientemente los recursos y gestionando de manera óptima los procesos clave para obtener resultados destacados. Este modelo ha posibilitado entender la relación existente entre los factores “causa - efecto” entre las acciones de una organización y sus logros. Consta de tres componentes: “Valores de Excelencia”, “Criterios” y el “Esquema Lógico REDER”, los cuales se relacionan entre sí. El último factor mencionado es un instrumento que facilita la mejora sistemática en todas las áreas de una empresa y puede ser aplicado en organizaciones de cualquier sector y/o tamaño.

Modelo SERVQUAL

Define a la calidad como la disparidad entre las sensaciones que los clientes tienen sobre un servicio y las suposiciones que previamente han desarrollado. Tras

recibir un servicio, los clientes comparan lo que experimentan con lo que esperaban, lo que resulta en un sentimiento de insatisfacción o satisfacción basado en la diferencia entre ambas medidas. Se destaca que una baja calidad en el servicio puede provocar descontento, mientras que una alta calidad puede generar una sensación positiva de bienestar y satisfacción. Sanabria et al. (2014).

Modelo “Lean Six Sigma”

Busca abordar la calidad desde una perspectiva integral de las empresas, centrándose en comprender a fondo las necesidades de los consumidores, emplear herramientas de investigación y análisis, y aplicar una revisión sistemática de las operaciones de gestión y la reestructuración de los procesos organizativos. Chacón y Rugel (2018).

1.5.5. Teorías

La calidad y la fomentación de una cultura de mejora representan objetivos clave dentro de las organizaciones, enfocados en proporcionar una mejor satisfacción al consumidor de un sistema o servicio, en relación con sus políticas empresariales. Según Chacón & Rugel (2018), la ejecución de un “Modelo de Calidad” desempeña un rol transformacional al agregar un valor agregado al servicio, impactando la eficiencia organizativa, la mejora continua, la reestructuración de procesos, la mejora de recursos, así como el incremento del rendimiento y la productividad. Por ello, se destacan las principales teorías de la calidad como:

Edwards Deming

Innovó con el enfoque del “estadístico de la calidad”, también conocido como “Calidad Total”, con un enfoque en mejorar la competitividad corporativa a través del ciclo denominado “PDCA” basado en la planificación, desarrollo, el control y la acción”. Manifiesta que a la calidad como la destreza de convertir las futuras necesidades de los usuarios en características medibles; solo así un bien puede ser elaborado para satisfacer al cliente a un precio que esté dispuesto a pagar.

Joseph Jurán

La calidad se define por las particularidades de un producto que se fundamenta en las exigencias de los consumidores, generando así satisfacción con el producto. Calidad implica liberarse de las deficiencias. Introdujo la "Trilogía de Jurán" que se basa en la proyección, control y mejora de la calidad.

Kaoru Ishikawa

Desarrolló la "Teoría de la Calidad Total", la cual no se considera únicamente como una herramienta de análisis estadístico ni como un método de supervisión de calidad, sino como una perspectiva integral orientada a la mejora y evolución de las organizaciones.

Philip Crosby

Afirma que la idea fundamental detrás de estos principios es una mentalidad de cumplimiento, la cual se encontrará paralizada si el servicio no es correcto o no satisface eficazmente las necesidades del cliente. Expresa cómo la falta de cumplimiento afecta y pone énfasis en la relevancia de la prevención por medio del desarrollo de su teoría "Cero defectos - Hacerlo bien la primera vez", basada en procedimientos de mejora de calidad en 14 etapas.

TQM – Total Quality Management

Su enfoque se dirige hacia la constante mejora y la evaluación de la calidad, fundamentado en la "Teoría de la Calidad Total", que no se percibe como un instrumento de medición estadística, sino como un procedimiento de control de calidad, sino más bien como una cultura orientada hacia la calidad y la optimización organizacional.

Kaizen "Ventaja Competitiva Japonesa"

Kaizen señala que la alteración de la calidad posee un defecto en el coste y las personas, sugiriendo que la calidad se llega a enfocar primeramente en la calidad de los individuos y posteriormente en la de los productos. Esta teoría involucra el "Ciclo E.H.R.A", que consta de la estandarización, el hacer, la revisión y la acción, su enfoque deriva de una adaptación del ciclo propuesto por Deming.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio es de carácter básico y de descripción simple. Tal como menciona Carrasco (2013) “La investigación básica se centra en el enriquecimiento del conocimiento científico sobre la realidad, sin buscar aplicaciones prácticas inmediatas.”

Por otro lado, el enfoque del estudio es no experimental, dado que no se realiza ninguna manipulación de la variable. Souza et al. (2007) expresa que, “Se utilizan para caracterizar, distinguir o analizar asociaciones, en lugar de buscar vínculos directos entre variables, grupos o situaciones. No hay tareas aleatorias, grupos de control, ni manipulación de variables, ya que este modelo se basa únicamente en la observación”. En un estudio no experimental, no se crea ninguna situación; más bien, se observan situaciones que ya están presentes, sin ser intencionalmente provocadas por el autor

2.2. Población y muestra

Tamayo (2012) deduce que, “Es un grupo completo de un objeto de investigación, incluyendo unidades de análisis involucradas en el fenómeno y que deben ser evaluadas para desarrollar una investigación específica”. (pág. 180).

En este contexto, la población objeto de análisis se compone por los usuarios de la empresa en estudio de la ciudad de Chiclayo. De acuerdo con los registros de la empresa, se contabilizaron un total de 27,787.00 en ventas mensuales durante el pasado mes de junio, lo que equivale aproximadamente a 250 clientes que utilizaron los servicios en dicho mes del año 2024, según los datos proporcionados y facilitados por la empresa de Transporte Turismo Civa S.A.C”.

Muestra

Para la presente investigación se tomó como objeto de investigación a la población compuesta por los consumidores que hicieron uso de los servicios de la empresa de transporte Turismo Civa S.A.C en junio de 2024. Para determinar el tamaño del muestreo, se utilizó la fórmula siguiente:

2.3 Variable

Calidad de servicio

Piattini (2019) lo define “como el nivel en que las características inherentes satisface los requisitos o la habilidad del servicio para ofrecer el valor esperado”.

2.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Índice de escala	Instrumento
Calidad de servicio	Piattini (2019) define la calidad del servicio como el grado en que las cualidades inherentes cumplen con requerimientos o la capacidad del servicio para proporcionar el valor anticipado, resaltando aspectos esenciales como la calidad, funcionalidad y comportamiento	Tangibilidad	Atención	Escala de Likert	Cuestionario
			Personal		
			Exhibición		
		Confianza	Respeto		
			Amabilidad		
		Responsabilidad	Resultados		
			Mejora continua		
Seguridad	Seguridad				
	Cortesía				
Empatía	Comprensión				
	Orientación al cliente				

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección

Técnicas de recolección de datos

Cisneros et al. (2022) afirma que "Es el método más utilizado para la recopilación de datos en investigaciones científicas". Esta metodología implica la intervención de un entrevistador capacitado y la necesidad de contar con un cuestionario bien estructurado que haya sido sometido a pruebas previas de confiabilidad antes de aplicarse a la población.

En el marco de este estudio, la encuesta será la técnica que se aplicará para el recojo de datos informativos. Este procedimiento implica la adaptación de un instrumento previamente establecido para la futura aplicación en individuos, permitiendo obtener información correcta que analice la variable.

Instrumento de recolección de datos

En instrumentos como el cuestionario, tanto las interrogantes abiertas como las cerradas, así como sus contenidos, son altamente diversos como los aspectos que se buscan evaluar. Por ello, es crucial que interrogantes y sus posibles réplicas sean diseñadas, implementadas y evaluadas con precisión estadística.

Cisneros et al. (2022), infiere que, "este instrumento se define como "una serie de preguntas organizadas, estructuradas y específicas, destinadas a medir o evaluar una o varias de las variables definidas en el estudio"

En esta línea, se procederá a la aplicación del cuestionario como herramienta de recopilación de información. Este enfoque nos permitirá estandarizar el proceso de recopilación de datos y, al mismo tiempo, esquematizar en gran medida el valor investigativo para asegurar la calidad de los resultados o efectos conseguidos.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y gráficos

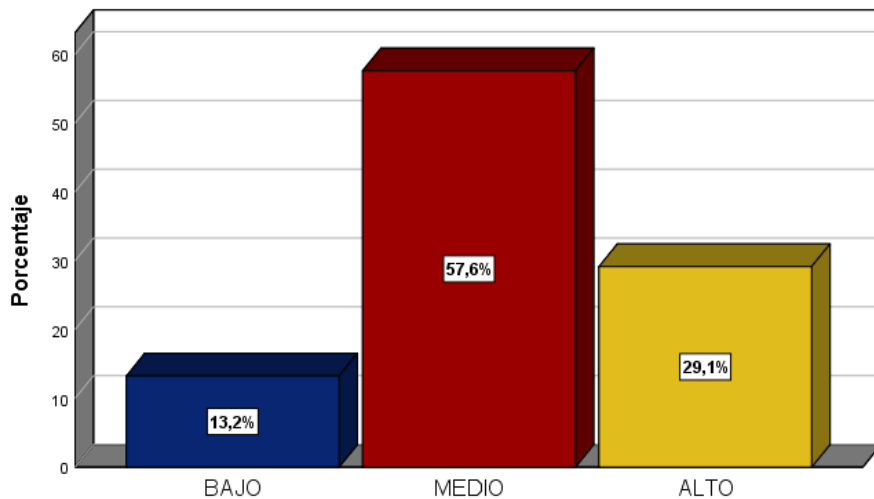
Tabla 2

Variable: Calidad de Servicio

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	13,2
Medio	87	57,6
Alto	44	29,1
Total	151	100,0

Figura 1

Grado de Variable Calidad de Servicio



Nota. La tabla 2 y figura 1 muestran los resultados de la calidad de servicio en un nivel medio con un 57,6%, un nivel alto con el 29,1% y un 13,2 que representa el nivel bajo; con lo cual se puede inferir que la calidad percibida por el consumidor se es relativamente regular; en ese sentido, la empresa debería implementar mejoras en aspectos relacionados a la prestación de sus servicios, como la optimización de procesos, el mejoramiento de sus recursos con el fin de promover una cultura de mejora continua.

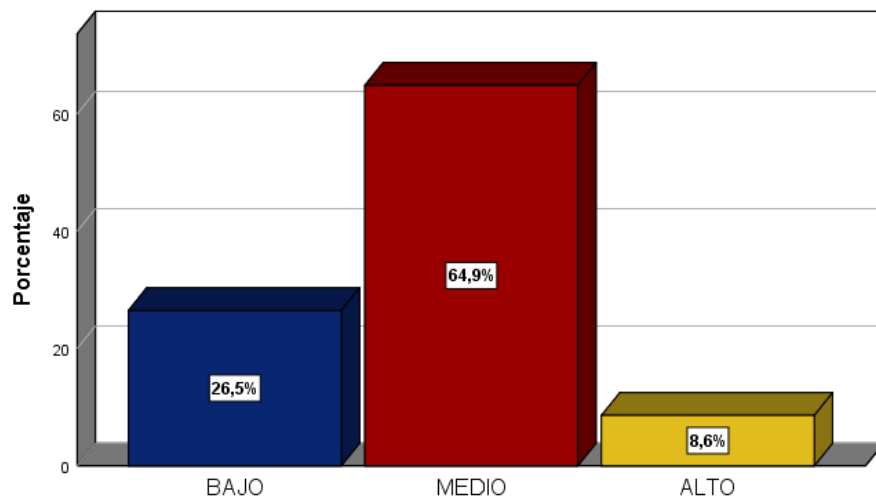
Tabla 3

Dimensión 01: Tangibilidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	40	26,5
Medio	98	64,9
Alto	13	8,6
Total	151	100,0

Figura 2

Grado de la dimensión Tangibilidad



Nota. La tabla 3 y la figura 2 presentan que el 64,9% de los usuarios se ubican en un nivel medio en cuanto a la dimensión de tangibilidad, mientras que el 26,5% se encuentra en un nivel bajo, y solo el 8,6% alcanza un nivel alto. Esto refleja una situación regular en relación con los recursos tangibles que la empresa posee y ofrece. Sin embargo, el porcentaje correspondiente al nivel bajo es significativo, por lo que la empresa Turismo Civa debería concentrarse en controlar y mejorar estos aspectos.

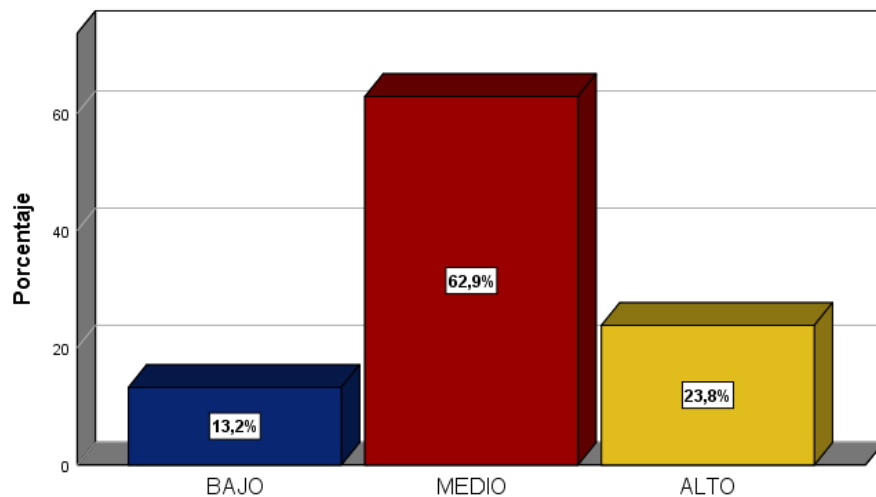
Tabla 4

Dimensión 02: Confianza

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	13,2
Medio	95	62,9
Alto	36	23,8
Total	151	100,0

Figura 3

Grado de la dimensión Confianza



Nota. La tabla 4 y figura 3 muestran que el 62,9% de usuarios representan el nivel medio respecto a la confianza generada por la empresa, un 23,8 el nivel alto, mientras que el 13,2% se encuentra en un grado bajo; lo que evidencia que la confianza entre usuario – empresa no es sólida, con lo cual, la empresa debe basar sus servicios en la transparencia, conociendo las demandas de sus clientes, proporcionando calidad en sus servicios y valor en sus clientes.

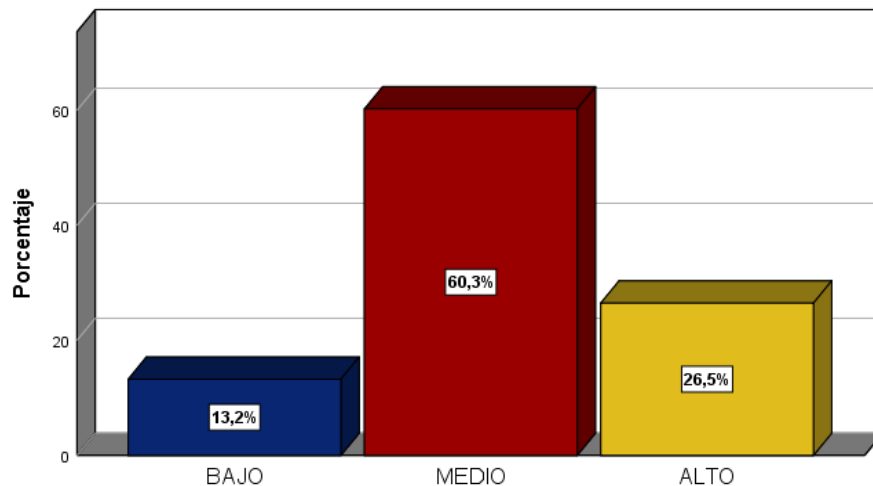
Tabla 5

Dimensión 03: Responsabilidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	13,2
Medio	91	60,3
Alto	40	26,5
Total	151	100,0

Figura 4

Grado de la dimensión Responsabilidad



Nota. La tabla 5 y figura 4, presenta que el 60,3% de encuestados se encuentra en un nivel medio en relación a la responsabilidad brindada por la empresa, mientras que el nivel alto representa un 26,5%, el 13,2% conforma el bajo; indicando un panorama regular en cuanto a la presente responsabilidad ejercida por la empresa respecto a los diferentes servicios brindados por la misma, un escenario poco favorable para la empresa ya que existe un porcentaje, que, aunque es mínimo genera brechas negativas entre los usuarios; por lo cual, es importante que la empresa evalúe correctamente sus procesos a fin de mejorar y proporcionar un servicio de calidad que genera una correcta reputación a la misma.

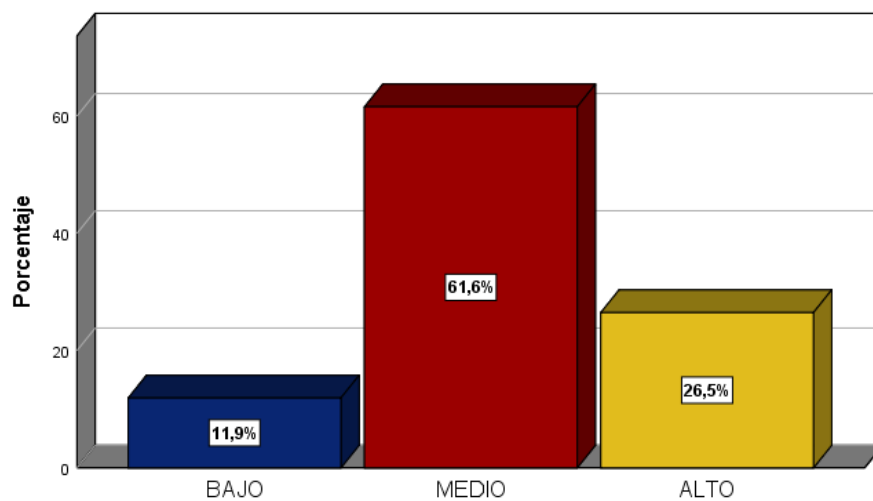
Tabla 6

Dimensión 04: Seguridad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	11,9
Medio	93	61,6
Alto	40	26,5
Total	151	100,0

Figura 5

Grado de la dimensión Seguridad



Nota. La tabla 6 y figura 5 presenta los resultados de la dimensión seguridad donde un 61,6% del total de participantes representa el nivel medio, el 26,5% el alto y el 11,9% la minoría de encuestados en un nivel bajo; evidenciando que, si bien la mayoría de usuarios tiene una percepción moderada de la seguridad existe un porcentaje significativo que no se siente completamente seguro con el servicio; para mejorar esos indicadores, es importante que la empresa implemente medidas efectivas en sus recursos, como la modernización de su flota de vehículos, capacitación constante a sus colaboradores, así como el refuerzo de protocolos de mantenimiento en todas sus áreas.

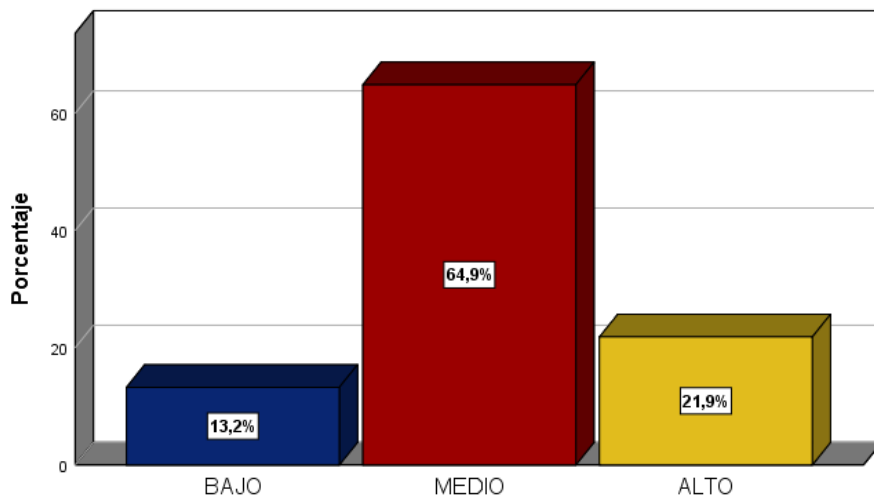
Tabla 7

Dimensión 05: Empatía

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	13,2
Medio	98	64,9
Alto	33	21,9
Total	151	100,0

Figura 6

Grado de la dimensión Empatía



Nota. La tabla 7 y figura 6 presentan los datos de la dimensión empatía, donde el nivel medio está representado por un 64,9% de encuestados, el nivel alto por 21,9% y el bajo por 13,2%; lo que evidencia que gran parte de usuarios posee una percepción regular respecto a la empatía emitida por la empresa, existiendo una proporción considerable de consumidores no conformes con este aspecto, en ese sentido, la empresa debe implementar capacitaciones relacionada a la atención al cliente y resolución de conflictos, incentivando a una cultura basada en la empatía, estableciendo canales de comunicación efectivos que permitan conocer mejor las necesidades de los consumidores.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En relación al objetivo general: Analizar la calidad de servicio de la empresa de transportes Turismo Civa, 2024; se halló que un 57,6% se encuentra en un nivel medio demostrando que el grado de calidad de los servicios brindados por la organización son percibidos como 'regulares' por los consumidores, por otro lado, existe un 29,1% que representa el nivel alto, sin embargo, el 13,2% se encuentra en el nivel bajo, en ese línea, la empresa deberá implementar acciones que mejoren cada uno de sus procesos para cambiar el panorama percibido por sus consumidores.

Los resultados guardan cierta relación con Moya y Zavaleta (2022) quienes en base a los niveles de calidad de servicio y sus dimensiones, determinaron que la empresa estudiada en dicha investigación ofrece un servicio regular en un 85% de los casos y un servicio bueno en un 3.9%. En cuanto a las dimensiones, los resultados son los siguientes: la empresa presenta un nivel regular en los elementos tangibles (73.3%), en la fiabilidad alcanza un nivel regular (70.0%), la capacidad de respuesta también es evaluada como regular (73.9%), la seguridad se califica con un nivel regular (70.0%) y, finalmente, la empatía en el servicio recibido se encuentra en un nivel regular (81.4%).

Por otro lado, respecto al primer objetivo específico: Identificar la calidad de servicio en la dimensión tangibilidad en la empresa de transportes turismo Civa, 2024, los resultados arrojaron que el 64,9% de encuestados se encuentra en un nivel medio referente a la dimensión tangibilidad, mientras que el 26,5% representa el nivel bajo, tan solo el 8,6% simboliza el nivel alto; manifestando un escenario regular respecto a los recursos tangibles que posee y ofrece la empresa, sin embargo, el nivel bajo posee un porcentaje que no pasa desapercibido, por ende, la empresa Turismo Civa debería enfocarse en el control y mejoramiento de los mismos.

Estos resultados se contrastan con investigaciones en las cuales encontramos similitudes y diferencias; Santillán y Paucar (2022) hallaron resultados similares respecto a las condiciones de los recursos tangibles en una empresa de transportes intracantonal en relación a la estudiada, donde el 25% de consumidores

manifestaron que sus instalaciones eran de nivel bajo; por otro lado, Yunqui y Garcia (2020), muestran una perspectiva diferente en aspectos tangibles con porcentajes altos, considerados fortalezas de servicio en relación a aspectos tangibles como la infraestructura, calidad operativa e imagen del personal, dimensiones que la empresa ha fortalecido en gran manera influyendo en los consumidores para que no tomen otros medios de transporte.

Respecto al objetivo específico dos: Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión confianza en la empresa de transportes Turismo Civa, 2024, se obtuvo como resultado que el 62,9% de encuestados representan el nivel medio respecto a la confianza generada por la empresa, lo que evidencia que la confianza entre usuario – empresa no es totalmente sólida, con lo cual, la empresa debe basar sus servicios en la transparencia, conociendo las necesidades de sus consumidores y ofreciéndoles un servicio que proporcione calidad y genere valor en sus clientes.

Contrastando los resultados, encontramos datos distintos en la investigación de Cubas (2020) donde el 43% manifestaba estar muy insatisfecho y el 30% un poco insatisfecho en relación a la confianza generada al acudir al personal de la empresa estudiada; el panorama es otro en el estudio de Velásquez (2020) donde el nivel alto de confianza que los clientes percibían de la empresa estudiada es de 58%, el medio de 38,7%, y tan solo el 3,3% se encontraba en el nivel bajo, resaltando la importancia de la confianza a nivel perceptivo de los consumidores, siendo este un factor clave que influye en la decisión de compra, fidelidad a la empresa y una relación sólida de empresa – usuario.

Así mismo, respecto al objetivo específico tres: Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión Responsabilidad en la empresa de transportes Turismo Civa, 2024, se halló que el 60,3% de encuestados se encuentra en un nivel medio en relación a la responsabilidad brindada por la empresa, mientras que el nivel alto representa un 26,5% y el 13,2% conforma el bajo; indicando un panorama regular en cuanto a la presente responsabilidad ejercida por la empresa respecto a los diferentes servicios brindados por la misma, un escenario poco favorable para la empresa ya que existe un porcentaje, que, aunque es mínimo genera brechas negativas entre los usuarios; por lo cual, es importante que la empresa evalúe

correctamente sus procesos a fin de mejorar y proporcionar un servicio de calidad que genera una correcta reputación a la misma.

Al contrastar estos resultados con Rodas e Ynga (2023), muestran resultados distintos en este aspecto, donde tan solo el 0,8% está en desacuerdo con la responsabilidad de la empresa y un 36,7% se encontró totalmente de acuerdo, así mismo Figueroa (2023) encontró que el 59,1% estaba de acuerdo con la responsabilidad tomada por la empresa de transportes estudiada, el 11,7% encontrándose totalmente de acuerdo, pero el 22,8% indicaron estar en desacuerdo con factores como la atención al cliente, en líneas generales concluyeron que gran parte de los consumidores están conformes con el servicio ofrecido por la empresa; en tal sentido, determinaron que el compromiso por parte de la empresa en relación a la calidad de servicio era adecuada, sugiriendo la aplicación de acciones de mejora para lograr el éxito en ese aspecto.

En relación al objetivo específico cuatro: Identificar la calidad de servicio en la dimensión seguridad en la empresa de transportes Turismo Civa, donde un 61,6% del total de participantes representa el nivel medio, el 26,5% el alto y el 11,9% la minoría de encuestados en un nivel bajo; evidenciando que, si bien la mayoría de usuarios tiene una percepción moderada de la seguridad existe un porcentaje significativo que no se siente completamente seguro con el servicio; para mejorar esos indicadores, es importante que la empresa implemente medidas efectivas en sus recursos, como la modernización de su flota de vehículos, capacitación constante a sus colaboradores, así como el refuerzo de protocolos de mantenimiento en todas sus áreas.

Contrastándose con Arrestegui (2020) quien halló que un 44.78% de encuestados se encontraba en desacuerdo con la seguridad brindada por la empresa en cuestión, 41, 79% de acuerdo y 13.43% indiferentes; Moya y Zavaleta (2022) hallaron porcentajes similares a las de la investigación, donde el factor seguridad alcanzó un 70% situándose como regular; por otro lado, en un panorama distinto, los autores Rodas e Ynga (2023) presentan una postura más crítica, donde tan solo el 2,4% de consumidores está completamente en desacuerdo y un el 52,4% menciona estar de acuerdo con la actitud brindada por los colaboradores de la empresa estudiada, transmitiéndoles seguridad al momento de acudir a sus

instalaciones y solicitar un servicio.

Finalmente, en relación al último objetivo específico: Identificar la calidad de servicio en la dimensión empatía en la empresa de transportes Turismo Civa, 2024, el nivel medio está representado por un 64,9% de encuestados, el nivel alto por 21,9% y el bajo por 13,2%; lo que evidencia que la mayoría de clientes posee una percepción moderada sobre la empatía del personal de la empresa, existiendo una proporción considerable de consumidores no satisfechos con este aspecto, en ese sentido, la empresa debe implementar capacitaciones relacionada a la atención al cliente y resolución de conflictos, incentivando a una cultura basada en la empatía, estableciendo canales de comunicación efectivos que permitan conocer mejor las necesidades de los consumidores.

Al contrastar estos resultados con estudios anteriores, Velásquez (2020) Santillán y Paucar (2022) proporcionan resultados parecidos en la dimensión empatía; por otro lado, Moya y Zavaleta (2022) presenta una perspectiva diferente donde detalla con porcentajes considerables el desacuerdo en aspectos como la emisión de información clara y precisa; pero también la satisfacción de los consumidores en las tarifas y precios manejados por la empresa, estos hechos ponen en contexto la relevancia de que una empresa cuente con precios accesibles y competitivos para sus clientes; sin embargo, aún existen aspectos como la mala comunicación de la empresa con el usuario al no informar sobre posibles problemas de ruta y consecuentemente retrasos en horarios establecidos, generando incomodidad en los mismos.

4.2. Conclusiones

La investigación evidenció que la calidad de servicio estuvo en un nivel medio con el 57,6%, lo que demuestra que la percepción que tienen los usuarios sobre el servicio que brinda la empresa es regular, puesto que un 29,1% se encuentra en un nivel alto; sin embargo, el 13,2% asume el servicio como bajo, en ese sentido, existe la necesidad de implementar estrategias que posibiliten la optimización de los recursos tangibles e intangibles para lograr eliminar deficiencias para lograr generar un nivel óptimo en cada uno de sus áreas.

Se identificó que la dimensión tangibilidad obtuvo un promedio regular del 64,9%, lo que demuestra que, si bien la empresa cumple con buenos estándares de calidad respecto a su flota de buses, instalaciones e imagen de la persona, existen aspectos que se deben mejorar, puesto que, un 26,5% de usuarios consideran que estos factores aún están en un nivel bajo, lo que representa un grado deficiente de estos factores tangibles en la empresa.

Se identificó que el 62,9% de usuarios perciben la confianza de la empresa de transporte en un grado medio, por lo tanto, se infiere que Civa cumple en cierta medida con sus compromisos, puesto que un 13,2% percibe este aspecto como bajo; la ausencia de un grado alto de confianza indica que hay aspectos por mejorar en el cumplimiento de horarios, seguridad de sus recursos y la transmisión de confianza por parte los colaboradores hacia los consumidores.

Así mismo, en relación del análisis de la dimensión responsabilidad, los datos mostraron que 60,3% de clientes percibe este aspecto en un grado medio, por otro lado, es positivo que un 26,5% valore la responsabilidad de la empresa en un nivel alto; sin embargo, existe un minoría considerable de usuarios que no están satisfechos con este aspecto de la empresa, por ende, la empresa debería gestionar de manera más adecuada la manera en que cumplen sus funciones, a fin de garantizar un servicio responsable y eficaz.

Respecto a la dimensión tangibilidad, se encontró que el 64,9% de los usuarios se ubican en un nivel medio, mientras que el 26,5% se encuentra en un nivel bajo, y solo el 8,6% alcanza un nivel alto. Esto refleja una situación regular en relación con los recursos tangibles que la empresa posee y ofrece. Sin embargo, el porcentaje

correspondiente al nivel bajo es significativo, por lo que la empresa Turismo Civa debería concentrarse en controlar y mejorar estos aspectos.

Finalmente, se identificó que la empatía percibida por los usuarios se posiciona en un nivel regular, con un 64,9%, lo que manifiesta que, aunque Civa muestre cierta consideración hacia sus usuarios, existen brechas por mejorar en aspectos como la amabilidad y el trato del personal, los horarios y la atención personalizada hacia sus consumidores., esto se ve reflejado en la minoría de usuarios que manifestaron dichos datos; sin embargo, el 21,9% se encuentra en un nivel alto, que, si bien, es una buena señal, la empresa debería tomar estrategias para ofrecer un servicio adaptable a las expectativas de sus principales usuarios.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2020). Justificación de la investigación. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-%20%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arrestegui, J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Universidad San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_giv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2013). Metodología de la investigación Científica. Lima: San Marcos. https://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761
- Chacón, J. & Rugel, S. (2018). Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de calidad. Revista Espacios, 39 (50), 7-14. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Cisneros, A; Guevara, A; Urdánigo, J & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Ciencias Económicas y Empresariales*. 8(1), pp. 1165-1185. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Colchado, D. (2021). La influencia de la calidad del servicio al cliente en la recomendación de la empresa de transporte Civa, sede Chiclayo - 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de tesis USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3388>

- Cubas, E. (2021). *Calidad de servicio para clientes de la empresa de Transportes Cubas, Chiclayo – 2020*. [Tesis de bachillerato, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7885/Cubas%20Vergara%20Emir%20Smith.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cubillos, M. & Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de La Salle*, 9(48), 5-21. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Diaz, G. & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, (39), 19-36. <http://dx.doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
e2301008. <https://doi.org/10.46652/rqn.v8i36.1008>
- Figueroa, L. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la compañía de transporte Perpacifse S.A., provincia de Santa Elena, año 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10021>
- Huamaní, M. & Béjar, L. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3783
- Londoño, M., & Restrepo, V. (2020). *Análisis de la calidad percibida mediante la aplicación del modelo Servqual en la empresa Transportes del Quindío*. [Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/4c936ed1-d0de-4066-95be-7213d18ea9f0/content>
- Moya, J., & Zavaleta, K. (2022). *Evaluación de la calidad de servicio de la empresa de Transportes Berríos SAC de la ciudad de Trujillo – 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33224/TESIS%20FINAL%20%287%29_pdf_total.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Naranjo, L. & Caisa, E. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del usuario del transporte público de la provincia de Tungurahua. *Religación*, 8(36),
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. 2014. Metodología de la investigación, Cuantitativa, Cualitativa y redacción de Tesis. (5ta ed.). Bogotá, Ediciones de la U.
- Parasuraman, A., Zeithmal, A & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Diaz de Santos. <https://dokumen.tips/documents/calidad-total-gestion-de-servicios-valarie-zeithaml.html?page=1>
- Piattini, M. (2019). Calidad de servicios: Basados en tecnologías de la información [Libro electrónico]. Editorial Ra-Ma. https://www.ra-ma.es/libro/calidad-de-servicios_95964/
- Rodas, J. & Ynga, J. (2023). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Antaris Express S.A.C. - Chiclayo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio de la Universidad Pedro Ruiz Gallo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11488>
- Sanabria, P., Romero, V. & Flores, C. (2014). El Concepto de calidad en la organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa. Redalyc*, 16 (27), 165-213. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf>
- Santillán, J. & Paucar, C. (2022). Análisis de la calidad de servicio en el transporte intracantonal del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. *Tesla Revista Científica*, 2(2), e53. <https://doi.org/10.55204/trc.v2i2.53>
- Seminario, R., Quiñones, J. & Pillaca, R. Calidad de servicio durante la pandemia COVID-19, en usuarios de línea 1 del Metro de Lima, 2020. *Ágora Rev. Cient.* 2020; 07(02):120-6. DOI: <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.154>.

- Souza, D., Driessnack, M. & Costa, I. (2007) Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. *Scielo*, 15 (3), 5-22. <https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?lang=es#:~:text=Dise%C3%B1os%20no%20experimentales%20son%20usados,modelo%20utiliza%20apenas%20la%20observaci%C3%B3n>.
- Tamayo, M. (2012). El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa, https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf
- Valderrama, O. &, Florián, R. (2022). Factores determinantes de la calidad del servicio del transporte público de pasajeros en un Terminal Terrestre Municipal del Perú. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 3(2), 846–863. <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.153>
- Velásquez, K. (2022). *Gestión Administrativa y Calidad de servicio en la empresa MC Transportes y Servicios Múltiples SRL, Lima, 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86376/Velasquez_SKF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vélez, E. &, Zavala, F. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 6 (3), 264–281. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>
- Yuqui & García (2020). Evaluación de la calidad del servicio de transporte urbano mediante el modelo Servperf: Caso Megaservitron, la Troncal - Ecuador". [Tesis de Maestría, Espol - Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas]. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53521>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Análisis de la Calidad de servicio en la empresa de transportes Turismo Civa, Chiclayo 2024				
Problemas	Objetivo general	Hipótesis	Tipo de investigación	Diseño de investigación
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la empresa de transporte de Turismo Civa, 2024?	Analizar la calidad de servicio en la empresa de transportes Turismo Civa, 2024	H: No precisa.	Descriptiva. Enfoque cuantitativo	Diseño. No experimental transversal. La recolección de la información no se modificará.
	Objetivos específicos			
	Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión, tangibilidad en la empresa de transporte Turismo Civa			
	Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión confianza en la empresa de transportes Turismo Civa			
	Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión responsabilidad en la empresa de transporte Turismo Civa			
	Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión seguridad en la empresa de transportes Turismo Civa			
Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión, empatía en la empresa de transporte Turismo Civa				

Anexo 2: Formato del cuestionario

Análisis de la calidad de servicio en la empresa de transportes turismo Civa, 2024

INSTRUCCIONES. - MARCAR CON UN (X) EL NÚMERO QUE CORRESPONDA SEGÚN SU PERSPECTIVA CON RESPECTO A LOS SIGUIENTES ITEMS, TENER EN CUENTA LOS SIGUIENTES INDICADORES:

Sexo: (M) (F)

PUNTUACIONES DE ESCALA DE LIKERT				
TA	A	I	D	TD
1	2	3	4	5

ITEMS	TA	A	I	D	TD
CALIDAD DE SERVICIO					
TANGIBILIDAD					
01	Considera que los vehículos de la empresa se encuentran en buen estado				
02	El personal de la empresa transportes Turismo Civa presenta una imagen pulcra y profesional				
03	Considera que los ambientes de la empresa son limpios y adecuados para los usuarios.				
CONFIANZA					
04	Considera que los colaboradores de la empresa de transportes Turismo Civa están capacitados para brindarle un servicio confiable				
05	Considera que la empresa cumple con los horarios y tiempos de llegada establecidos				
06	Cree que la empresa maneja sus pagos y reservas de manera segura				
RESPONSABILIDAD					
07	El personal responde de manera eficiente ante cualquier duda o consulta del usuario				
08	La empresa de transportes se hace responsable ante problemas y demoras con sus servicios brindados.				
09	Los colaboradores de la empresa tienen conocimientos suficientes para responder a las necesidades de los usuarios				
SEGURIDAD					
10	Se siente seguro al viajar o adquirir algún servicio de esta empresa de transporte				
11	Las instalaciones de espera que posee la empresa le generan confianza al esperar su horario de viaje.				
12	Cree que los conductores respetan límites de velocidad durante el servicio de transporte.				
EMPATIA					

13	La empresa de transporte Turismo Civa tiene un horario de atención adecuado y accesible para sus usuarios					
14	Considera que la empresa se preocupa por brindar un servicio cómodo adaptado a las necesidades de sus usuarios.					
15	El personal demuestra amabilidad y respeto al momento de ofrecer sus servicios.					

Anexo 3: Validación de cuestionario

1. NOMBRE DEL JUEZ		<i>Quevino Mego Navarro</i>	
2.	PROFESION	<i>Licenciado en Administración</i>	
	ESPECIALIDAD	<i>MBA</i>	
	GRADO ACADEMICO	<i>Doctor en Administración</i>	
	EXPERIENCIA PROFECIONAL (AÑOS)	<i>17 años</i>	
	CARGO	<i>D. F. C.</i>	
ANALISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA TRANSPORTES TURISMO CIVA, 2024			
3. GRUPO: N°			
3.1 NOMBRES Y APELLIDOS		COBA SANCHEZ, DUSTIN YERINSON – SUBILETA SANCHEZ, LUZ ANGELICA	
3.2 PROGRAMA DE ESTUDIOS		ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista () Cuestionario(x)	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL: Analizar el nivel de la calidad de servicio en la empresa de transportes turismo civa,2024</p> <p>ESPECIFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión tangibilidad en la empresa de transportes Turismo CIVA. Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión confianza en la empresa de transportes Turismo CIVA. Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión responsabilidad en la empresa de transportes Turismo CIVA. Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión seguridad en la empresa de transportes Turismo CIVA. Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión empatía en la empresa de transportes Turismo CIVA. 	
INSTRUCCIONES. - MARCAR CON UN (X) EL NUMERO QUE CORRESPONDA SEGUN SU PERSPECTIVA CON RESPECTO A LOS SIGUIENTES ITEMS, TENER ENCUENTA LOS SIGUIENTES INDICADORES:			
6.	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	Este cuestionario será aplicado a los usuarios de la empresa trasporte Civa. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con una aspa en "TA" o "TD", de ser así, indique sugerencia.	
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO			
DIMENSION 1: TANGIBILIDAD			
01	Considera que los vehículos de la empresa se encuentran en buen estado.	TA (<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	TD ()
02	El personal de la empresa transportes Turismo Civa presenta una imagen pulcra y profesional.	TA (<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
03	Considera que los ambientes de la empresa son limpios y adecuados para los usuarios.	TA (<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
DIMENSION 2: CONFIANZA			
04	Considera que los colaboradores de la empresa de transportes Turismo Civa está capacitado	TA ()	TD ()

	para brindarle un servicio confiable.	SUGERENCIAS:
05	Considera que la empresa cumple con los horarios y tiempos de llega establecidos	TA (✓) TD () SUGERENCIAS:
06	Cree que la empresa maneja sus pagos y reservas de manera segura	TA (✓) TD () SUGERENCIAS:
DIMENSION 3: RESPONSABILIDAD		
07	El personal responde de manera eficiente ante cualquier duda o consulta del usuario.	TA (✓) TD () SUGERENCIAS:
08	La empresa de transportes se hace responsable ante problemas y demoras con sus servicios brindados.	TA (✓) TD () SUGERENCIAS:
09	Los colaboradores de la empresa tienen conocimientos suficientes para responder a las necesidades de los usuarios.	TA (✓) TD () SUGERENCIAS:
DIMENSION 4: SEGURIDAD		
10	Se siente seguro al viajar o adquirir algún servicio de esta empresa de transporte.	TA (✓) TD () SUGERENCIAS:
11	Las instalaciones de espera que posee la empresa le generan confianza al esperar su horario de viaje.	TA (✓) TD () SUGERENCIAS:
12	Cree que los conductores respetan límites de velocidad durante el servicio de transporte.	TA (✓) TD () SUGERENCIAS:
DIMENSION 5: EMPATIA		
13	La empresa de transportes Turismo Civa tiene un horario de atención adecuado y accesible para sus usuarios	TA (✓) TD () SUGERENCIAS:
14	Considera que la empresa se preocupa por brindar un servicio cómodo adaptado a las necesidades de sus usuario	TA (✓) TD () SUGERENCIAS:
15	El personal demuestra amabilidad y respeto al momento de ofrecer sus servicios.	TA (✓) TD () SUGERENCIAS:
	PROMEDIO	TOTAL TA...15..... TOTAL TD...0.....

	OBSERVACIONES	—
	SUGERENCIAS	—


FIRMA Y SELLO

1. NOMBRE DEL JUEZ		Carolina de Lourdes Falla Gómez	
2.	PROFESION	Administradora de Empresas	
	ESPECIALIDAD	Gestión del Talento Humano	
	GRADO ACADEMICO	Magister	
	EXPERIENCIA PROFECIONAL (AÑOS)	16 años	
	CARGO	DTC	
ANALISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA TRANSPORTES TURISMO CIVA, 2024			
3. GRUPO: N°			
3.1 NOMBRES Y APELLIDOS		COBA SANCHEZ, DUSTIN YERINSON – SUBILETA SANCHEZ, LUZ ANGELICA	
3.2 PROGRAMA DE ESTUDIOS		ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista () Cuestionario(x)	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL: Analizar el nivel de la calidad de servicio en la empresa de transportes turismo civa,2024</p> <p>ESPECIFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión tangibilidad en la empresa de transportes Turismo CIVA. Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión confianza en la empresa de transportes Turismo CIVA. Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión responsabilidad en la empresa de transportes Turismo CIVA. Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión seguridad en la empresa de transportes Turismo CIVA. Identificar el nivel de calidad de servicio en su dimensión empatía en la empresa de transportes Turismo CIVA. 	
INSTRUCCIONES. - MARCAR CON UN (X) EL NUMERO QUE CORRESPONDA SEGUN SU PERSPECTIVA CON RESPECTO A LOS SIGUIENTES ITEMS, TENER ENCUENTA LOS SIGUIENTES INDICADORES:			
6.	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	Este cuestionario será aplicado a los usuarios de la empresa trasporte Civa. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con una aspa en "TA" o "TD", de ser así, indique sugerencia.	
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO			
DIMENSION 1: TANGIBILIDAD			
01	Considera que los vehículos de la empresa se encuentran en buen estado.	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
		SUGERENCIAS:	TD ()
02	El personal de la empresa transportes Turismo Civa presenta una imagen pulcra y profesional.	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
		SUGERENCIAS:	
03	Considera que los ambientes de la empresa son limpios y adecuados para los usuarios.	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
		SUGERENCIAS:	
DIMENSION 2: CONFIANZA			
04	Considera que los colaboradores de la empresa de transportes Turismo Civa está capacitado	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()

	para brindarle un servicio confiable.	SUGERENCIAS:
05	Considera que la empresa cumple con los horarios y tiempos de llega establecidos	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
06	Cree que la empresa maneja sus pagos y reservas de manera segura	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
DIMENSION 3: RESPONSABILIDAD		
07	El personal responde de manera eficiente ante cualquier duda o consulta del usuario.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
08	La empresa de transportes se hace responsable ante problemas y demoras con sus servicios brindados.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
09	Los colaboradores de la empresa tienen conocimientos suficientes para responder a las necesidades de los usuarios.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
DIMENSION 4: SEGURIDAD		
10	Se siente seguro al viajar o adquirir algún servicio de esta empresa de transporte.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
11	Las instalaciones de espera que posee la empresa le generan confianza al esperar su horario de viaje.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
12	Cree que los conductores respetan límites de velocidad durante el servicio de transporte.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
DIMENSION 5: EMPATIA		
13	La empresa de transportes Turismo Civa tiene un horario de atención adecuado y accesible para sus usuarios	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
14	Considera que la empresa se preocupa por brindar un servicio cómodo adaptado a las necesidades de sus usuario	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
15	El personal demuestra amabilidad y respeto al momento de ofrecer sus servicios.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
	PROMEDIO	TOTAL TA... 15 ... TOTAL TD... 0 ...

	OBSERVACIONES	—
	SUGERENCIAS	—


FIRMA Y SELLO
201.43636000

Anexo 4: Carta de aceptación



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Chiclayo, 16 de julio del 2024

**SEÑORES:
UNIVERSIDAD PRIVADA SEÑOR DE SIPAN
CHICLAYO**

ASUNTO: ACEPTACIÓN PARA INVESTIGACIÓN

Es un placer dirigirme a ustedes en representación de la empresa Turismo Civa para expresarles un cordial saludo y, al mismo tiempo, comunicarles lo siguiente:

Habiendo recibido la solicitud de permiso y apoyo para la investigación presentada por Subileta Sánchez Luz Angélica con DNI: 72709002 y Coba Sánchez Dustin Yerinson con DNI: 75463231, estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Administración, se ha concedido el permiso requerido para llevar a cabo dicha investigación.

Atentamente,

TURISMO CIVA S.A.C.
Samuel Carrillo Terrones
ADM. CHICLAYO MARAÑON

Samuel Carrillo Terrones
ADM. CHICLAYO MARAÑON

Anexo 5: Resolución de la investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0355-2024-FACEM-USS

Chiclayo, 18 de julio de 2024.

VISTO:

El Oficio N°0166-2024/FACEM-DC-USS, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, donde se solicita la aprobación de Trabajos de Investigación, de los estudiantes del Curso de Investigación II, del X ciclo Sec. A, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Mirko Merino Núñez, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N°30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, los Trabajos de Investigación de los estudiantes del Curso de Investigación II, correspondiente al X ciclo – Sec. A, del ciclo académico 2024-I, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Mirko Merino Núñez, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



USS
Dra. Maribel Carranza Torres
Decana de la Facultad de Ciencias
Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.



USS
Mg. Liset Sugelly Silva Gonzales
Secretaría Académica Facultad de
Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.

Cc. Escuela / Interesado / Archivo

CAMPUS UNIVERSITARIO

Km. 5 carretera a Plimintel
T. (051) 074 481610

CENTROS EMPRESARIALES

Av. Luis Gonzales 1004
T. (051) 074 481621

ESCUELA DE POSGRADO

Calle Elías Aguirre 933
T. (051) 074 481625

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0355-2024-FACEM-USS**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO	LINEA DE INVESTIGACION	SUB LINEA DE INVESTIGACION
1	ABANTO BARBOZA SUSANA LIZBETH	IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA EN TRUJILLO, LA LIBERTAD, 2023.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
2	BALLENA MENDOZA GÉNESIS YRALDINE	ATENCIÓN AL CLIENTE EN SITIOS REMOTOS EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE - 2023.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
3	BANDA VASQUEZ MILAGROS GENOVEVA RAMIREZ AGUILAR MILENA NICOLD	ÉTICA EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN EL SECTOR EMPRESARIAL. CHICLAYO, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
4	BARBA PURIZACA KAREM NAYELI RUIZ DE LA CRUZ DEYVI BRAYAN	ECONOMÍA CIRCULAR COMO ESTRATEGIA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO DE RESGUARDO E MANTENIMIENTO S.R.L. CHICLAYO, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
5	CADENILLAS GALVEZ SLIM ESTUAR GONZALES RAFAEL GRETTY MABEL	EVALUACIÓN DEL NIVEL DE DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL HOTEL PLAZZA. CHICLAYO, 2023.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
6	CHAVEZ TEQUEN ROOSVELT SMITH	IMPLEMENTACIÓN DE UNA TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA UN MEJOR CONTROL INTERNO EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DE SANTA CRUZ. CAJAMARCA, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
7	CIEZA CAYOTOPA THALIA PASTOR HUAMÁN YACKELIN VALERIA	DESEMPEÑO LABORAL EN LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL. FERREÑAFE, 2023.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
8	COBA SÁNCHEZ DUSTIN YERINSON SUBILETA SÁNCHEZ LUZ ANGELICA	ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO CIVA. CHICLAYO, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
9	FLORES TICLIAHUANCA JUDIT OLANO HIDALGO MARY ROSSINY	ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA LOGÍSTICA EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARROZ - LAMBAYEQUE, 2023.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

CAMPUS
UNIVERSITARIO

EMPRESARIALES

DE POSGRADO

Km. 5 carretera a Pimentel
T. (051) 074 481610

Av. Luis Gonzales 1004
T. (051) 074 481621

Calle Elías Aguirre 933
T. (051) 074 481625

www.uss.edu.pe

Anexo 6: Evidencia fotográfica



Nota: Imagen del código QR para acceder a la encuesta.



Nota: Oficina de administración Turismo Civa, Chiclayo.



Nota: Instalaciones de la empresa turismo Civa.



Nota: Colaboradores de la Empresa Turismo Civa

Anexo 7. T1

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	F1.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Página:	1 de 1

Pimentel, 1 de febrero del 2025

Señores

Vicemotorado de Investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C.

Presente. -

Los suscritos:

Coba Sánchez Dustin Yerinson con DNI: 75463231

Subileta Sánchez Luz Angelica con DNI: 72709002

En nuestra calidad de autores exclusivos del trabajo de Investigación titulada:

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO CIVA, 2024.

presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar el título de GRADO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN de la facultad de ciencias empresariales, escuela de Administración, Programa de estudios de Administración, por medio del presente escrito autorizamos al Vicemotorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de Información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Coba Sánchez Dustin Yerinson	75463231	
Subileta Sánchez Luz Angelica	72709002	

Anexo 8. Acta de originalidad

	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	FS.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Pájar:	1 de 1

Yo, **Abraham José García Yevera**, **Coordinador de Investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del **trabajo titulado: ANALISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO CIVIA, 2024** elaborado por el estudiante(s) **Coba Sánchez Dustin Yerinson** y **Subileta Sánchez Luz Angelica**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 13% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimental, 07 de febrero de 2025



Dr. García Yevera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 60370538