

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
ESCUELA DE POSGRADO
SECCION DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS



**POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE DE
PASAJEROS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN AMÉRICA
EXPRESS. S.A. CHIMBOTE-TRUJILLO Y VICEVERSA 2024.**

**Tesis para obtener el grado de Maestro en
Administración de Empresas y Negocios - MBA**

Autor:

Guzmán Peláez, Luis Enrique

Asesor:

Dr. Venegas Gordillo, Luis. Código

ORCID (0000-0001-8779-7320)

CHIMBOTE - PERU

2024

DEDICATORIA

A Felipe por su valentía y deseo de superación; ruego a Dios le permita ser útil al mundo.

A Flavia mi niña bonita, con su carita de cielo, a quien me falta pulir como un diamante.

A Akemi por su inocencia, alegría bondad, cariño y travesuras que son mi alegría y fortaleza para seguir adelante.

A Manolo por su fortaleza y dedicación a mis padres; así como por ser un buen hermano.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por las constantes protecciones y orientaciones concedidas a lo largo de mi vida; y suplico me siga orientando y guiando para hacer cada día un mundo mejor.

A mis docentes de la maestría por su dedicación al brindarnos sus conocimientos, experiencia y tiempo para ganar una experiencia positiva en beneficio nuestro y de las organizaciones.

Agradezco a mis padres Manuel y Amable por ser mi fuente de inspiración, amor y bondad con todos.

Agradezco a mi dulce esposa por ser la alegría de mi vida, fuente de amor; y por su apoyo incondicional para el logro de mis objetivos.

Índice general

Índice general	iv
Índice de tabla	v
Índice de figuras	vi
Palabras Clave.....	vii
Constancia de originalidad	viii
Título	viii
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción	1
Metodología.	30
Resultados	32
Análisis y discusión.	43
Conclusiones.	51
Recomendaciones.	53
Referencias bibliográficas.	54
Anexos y apéndice.....	58

Índice de tabla

Tabla 1 Nivel de posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa.	32
Tabla 2 Nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa.	34
Tabla 3 Prueba de normalidad de los datos de las encuestas.	35
Tabla 4 Relación entre la dimensión confiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A.	37
Tabla 5 Relación entre la dimensión calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A.	38
Tabla 6 Relación entre la dimensión seguridad y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A.	38
Tabla 7 Relación entre la dimensión imagen de marca y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A.	39
Tabla 8 Relación entre la dimensión responsabilidad y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A.	40
Tabla 9 Relación entre la dimensión precio y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A.	40
Tabla 10 Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A.	41
Tabla 11 Relación entre posicionamiento del servicio de transporte y la satisfacción del cliente de la empresa América Express, S.A.	42

Índice de figuras

Figura 1 Gráfico de barras del nivel de posicionamiento de servicio de transporte de pasajeros en la empresa América Express S.A.	33
Figura 2 Gráfico de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A.	34
Figura 3 Distribución de los datos de la variable posicionamiento del servicio de transporte.	36
Figura 4 Distribución de los datos de la variable satisfacción del cliente.	36

Palabras Clave

Posicionamiento
Servicio
Satisfacción del cliente

Keywords

Positioning
Service
Customer satisfaction

Línea de investigación

Línea de Investigación	Marketing
Área	Ciencias sociales
Sub área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN AMÉRICA EXPRESS. S.A. RUTA CHIMBOTE-TRUJILLO Y VICEVERSA 2024.**" del (a) estudiante: **GUZMAN PELAEZ LUIS ENRIQUE**, identificado(a) con Código N° **1110101301**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **20%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 05 de marzo de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Posicionamiento del servicio de transporte de
pasajeros y la satisfacción del cliente en América
Express S.A. Chimbote – Trujillo y viceversa 20024.

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito establecer la relación que existe entre el posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros y la satisfacción del cliente de la empresa América Express. S.A. en la ruta Chimbote –Trujillo y Viceversa año 2024.

Para lo cual, como metodología se utilizó el tipo de investigación descriptiva correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, la población, estuvo constituida por todos los usuarios de la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa y con la finalidad de tener una visión más amplia del pensamiento de los directivos se realizó una entrevista (mediante una guía de entrevista) a los directivos de la empresa.

Para obtener la muestra de estudio se utilizó la formula estadística para una población finita, una vez aplicada nos dio un resultado como muestra a un total de 97 usuarios del servicio, (clientes viajeros; que viajan en forma diaria en la ruta Chimbote- Trujillo y viceversa) (en este caso se utilizó la plataforma de Google). Nos contestaron 103 usuarios los cuales se consignaron todos para una mejor información.

La técnica que se aplicó en esta investigación para la recolección de datos fue una guía de entrevista que se aplicó a los directivos de la empresa, así como también la técnica de encuesta mediante un cuestionario hacia los clientes usuarios del servicio.

Consideramos que entre uno y otros resultados encontrados tenemos que, el nivel de posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros que tiene la empresa América Express. S.A en la ruta Chimbote Trujillo y viceversa, es de nivel alto, a lo mismo que, el nivel de satisfacción de los clientes que también es alto

Abstract

The purpose of this research was to establish the relationship between the positioning of the passenger transportation service and customer satisfaction of the company America Express. S.A. on the route Chimbote -Trujillo and Viceversa year 2024.

For which, the methodology used was descriptive correlational research, non-experimental cross-sectional design, the population consisted of all partner managers of the company under study, as well as customers traveling on the route Chimbote - Trujillo and vice versa.

To obtain the study sample, the statistical formula for a finite population was used, and once applied it gave us a total of 97 service users as a sample (traveling customers who travel daily on the Chimbote - Trujillo route and vice versa) and some of the company's managers.

The technique applied in this research for data collection was an interview guide that was applied to the managers of the company, as well as the survey technique by means of a questionnaire to the clients who use the service.

Introducción

En este mundo globalizado, donde se desarrollan las empresas, una de las características es sin dudar la creciente competencia y la mayor exigencia de los clientes por la demanda de bienes y servicios. Las empresas de transporte terrestre no son ajenas a este mundo y tienen que buscar la forma o manera de diferenciarse de su competencia buscando una ventaja competitiva a fin de ser preferidas por el público usuario, es así que se generan estrategias que tengan un fuerte impacto en la mente y en la recordación del usuario del servicio recibido, Esta diferenciación puede ser por la puntualidad, la seguridad, el precio, la capacidad de respuesta para solucionar problemas en forma rápida y efectiva, generando todo esto una imagen de marca fuerte única y diferenciada. Que busca el lograr satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, de acuerdo con este contexto la satisfacción del cliente se convierte en un elemento clave para el éxito de las empresas, ya que un cliente satisfecho a la larga se convierte en una fuente de financiamiento, en el mejor propagandista y en el mejor comunicador de la existencia de la empresa al recomendar a sus amigos y familiares de las bondades del servicio de la empresa.

En la presente investigación nos hicimos la pregunta de ¿Cómo el posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. Chimbote Trujillo y viceversa en el año 2024? Consideramos esta ruta por la importancia que tiene al conectar a dos ciudades que son de gran relevancia para el desarrollo de la cultura y la economía de la región, que es utilizada por una gran cantidad de personas y de empresas que demandan un servicio, cómodo, rápido seguro, confiable y eficiente.

El vocablo posicionamiento refiere su particular historia, a las palabras del profesor Kotler (2000), éste se hizo conocido mediante Jack Trout y Al Ries; Jack Trout en el año 1969 en el mes de junio mientras se desempeñaba como supervisor de las cuentas de la agencia de New York y Ries – Campiello – Cowell, divulgó su artículo Positioning is a game people play in today's marketplace.

Antecedentes y fundamentación científica.

Abasí, et al (2022) manifiestan en su investigación que para obtener beneficios positivos y lograr un posicionamiento estable es necesario potenciar las estrategias de promoción y publicidad a fin de tener más llegada a los clientes. Así mismo, indicaron que es importante contar con la asesoría experta de un estudio de mercado para que se determine claramente la existencia y la necesidad del servicio de estrategias de promoción y publicidad. De tal manera que, al realizar la promoción de ventas utilizando descuentos e incentivos podrán obtener mayor clientela.

En tanto y de acuerdo con Moliné (2000) la explicación actual de posicionamiento inicia en el artículo que Ries y Trout los cuales explicaron en el Industrial Marketing en el año 1969, el cual fue ampliado en Advertising Age (1972), donde indica que posicionar no es un hecho que le haces al producto, sino más bien es lo que haces con la mente, es decir, tú posicionas en la mente del consumidor. En otro significado más preciso posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas (Jack Trout y Al Ries, 1972).

Tal como se puede observar, el término posicionamiento fue acuñado hace muchísimos años atrás por los autores anteriormente citados por lo cual su uso y aplicación se ha convertido en un desafío ya que ha sido utilizado de miles de maneras una y varias veces tomando incluso diversos ángulos, diversas miradas y diversos puntos de vista operativo, por lo que nos hallamos con diversas herramientas que en el momento actual coadyuvan a la comprensión y aplicación, en tal sentido observamos diversas ideas y formas como las que a continuación presentamos.

Desde el punto de vista del marketing, para Kotler (2000) el posicionamiento es una forma de diseñar una oferta e imagen empresarial de tal manera que logre conseguir un lugar importantísimo en la mente del consumidor objetivo.

Según Kotler y Armstrong (2008), como se citó en Ramos (2012) posicionar una marca

es una tarea que puede hacerse en tres niveles: atributos, beneficio deseable y valores o creencias.

Valencia (2017), como se citó en Urbina (2021), en su investigación nos expresa que el posicionamiento de la marca es un factor muy influyente al momento de decidir en poder realizar la compra de ropa de marca de lujo. Adicional a ello, en su investigación da respuesta a la perspectiva de donde los consumidores creen que la calidad de ropa es directamente proporcional al límite de posicionamiento de la marca. Por otro lado, en palabras de Urbina (2021) existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes, respaldándose en los resultados en donde el 63% de los encuestados manifiestan que si vuelven a comprar en esta empresa en forma regular frente a un 37% que manifiesta que no vuelven a comprar, consideran los autores que esto se debe a que se ha implementado una comunicación no tan eficiente, por lo que recomiendan: estudiar a la competencia para analizar sus estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes.

Gonzales y Reyes (2021) nos indican que hay mejores elementos para establecer una estrategia de comunicación digital que sea más exitosa, que se encuentre direccionada a conseguir un mejor posicionamiento en las redes sociales.

Dentro de los resultados de su investigación se determinó que es fundamental el establecimiento de estrategias que incrementen y den a conocer a la empresa en redes sociales para lo cual es básico exponer el producto o servicio y llegar a generar impacto en nuevos clientes.

Se detectó que la organización no contaba con la implementación del servicio de atención al cliente y por lo tanto se carece de un proceso de respuesta de los posibles reclamos.

Se encontró que la empresa carece de una estrategia de comunicación de los servicios que brinda y por lo tanto se tiene el desconocimiento de la presencia de la empresa en el mercado dificultándose el crecimiento y posicionamiento de la organización.

Los investigadores proponen como recomendaciones la realización de un análisis y

diagnóstico situacional a nivel interno y externo para establecer una estrategia basada en el Bechmarketing digital y funcional.

Se plantearon también realizar una estrategia de carácter digital que le brinde a la empresa una mayor presencia en redes sociales publicando contenidos e interactuar con los usuarios del servicio a fin de tener una comunicación más directa con el cliente.

Moreno y Jiménez (2020) En la investigación cuyo nombre es el posicionamiento de marca; nos indica que el posicionamiento de marca de las empresas del sector carroceros de la provincia de Tungurahua es debido a la innovación tecnológica que mantiene, y a la capacitación permanente a los trabajadores con la finalidad de que no sólo la tecnología avance, sino que el personal se mantenga actualizado y mejore el rendimiento en su labor.

Cabe mencionar que Moreno y Jiménez (2020) refieren que los primeros autobuses eran unas carrozas, y que el primer autobús motorizado apareció en 1895. Esta investigación la realizaron mediante un enfoque cuantitativo no experimental utilizando la técnica de la encuesta siendo el cuestionario como el instrumento para la recolección de datos.

El objetivo de la investigación fue el determinar el posicionamiento de marca del sector carroceros de la provincia de Tungurahua, la muestra estaba conformada por 27 empresarios del rubro teniendo como resultados que existen dos empresas que concentran entre ambas el 74% y que este grado de posicionamiento se debe a la innovación tecnológica que han emprendido como consecuencia de haberse dado cuenta de que es necesario invertir en la adquisición de maquinaria de control numérico computarizado como son la cabina y horno de pintura para dar un mejor acabado y distinguirse de las otras compañías.

También manifiestan los investigadores que estas empresas se preocupan por la permanente capacitación de los trabajadores y que deben estar siempre con sus conocimientos actualizados a fin de que se tenga el mejoramiento de la calidad de los productos.

Batey (2013), citado por Moreno y Jiménez. (2020) señala que el posicionamiento de

marca no es lo que hace a un producto, al contrario, es lo que se genera en la mente del consumidor, lo cual supone darle valor por las características o propiedades más importantes en comparación con los productos de la competencia y respecto a los compradores, para quienes es importante los elementos de diferenciación.

Los investigadores finalmente concluyen que para lograr el mejor posicionamiento en la industria de la fabricación de las carrocerías estas empresas deben de tener en cuenta ciertos atributos que le permitan destacarse de las demás, siendo estos que la Carrocería de los vehículos a fabricar cuenten con sistemas de ventilación y de aire acondicionado esto en lo que concierne a las características técnicas que las distingan de las demás y que cuenten con unas buenas estrategias para darse a conocer en el mercado.

Según Valenzuela, Buentello, y Villareal, (2019). en su investigación realizada que la calidad en el servicio es utilizada como una herramienta de diferenciación de los demás negocios, este es el resultado de que ahora los clientes tienen mayores expectativas y que muchas veces estas son elevadas en una competencia cada vez mayor. Por lo tanto, es deber de las empresas anticiparse a responder a las necesidades de los clientes.

En el estudio se tienen las variables, atención al cliente, el servicio, el producto y el precio.

La investigación fue del tipo no experimental descriptiva, para obtener la información los autores usaron la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario lo que le permitió obtener la información requerida para su estudio.

Con la variable atención al cliente se buscó determinar el nivel de la amabilidad de los empleados que tienen el trato con los clientes al momento de pagar y el grado de conocimiento sobre su trabajo.

Referente a los servicios buscaban tener información referente a la facilidad para realizar la compra, rapidez de entrega y la amabilidad de los empleados.

Referente a los productos se buscaba investigar saber sobre la calidad del producto en comparación con la competencia.

Finalmente, respecto al precio buscaban saber sobre la ubicación del precio y si era fácil acceder a los productos.

Macías, Martínez, y Lino, (2022) en su estudio los investigadores buscaban analizar la relación que existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en Ecuador, esta investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo y se basó en una investigación documental bibliográfica, ya que se utilizó bibliografía que fue publicada desde el año 2015 al 2020, así mismo se recurrió a base de datos ubicados en internet específicamente de sitios de información académica y de fuentes confiables.

El estudio se realizó de las fuentes bibliográficas recopiladas teniendo un marco muestral de 25 publicaciones extranjeras y 8 publicaciones nacionales que estaban actas a los intereses de este estudio. De los resultados obtenidos los autores sostienen que la calidad en el servicio forma parte de un sistema, de un proceso, una estrategia y una necesidad. Cuyo fin es el satisfacer las necesidades de sus clientes.

Finalmente, los autores sostienen que la calidad en el servicio es un instrumento que es indispensable para las empresas del sector ferretero y que adaptando a las necesidades propias de cada empresa esta conducirá a alcanzar el logro de satisfacer la demanda de las personas jugando un rol importante para mantener su organización en el mercado de los negocios.

De acuerdo con Malpartida, Granada, y Salas, (2022) en su investigación realizada cuyo objetivo era determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en una empresa comercializadora de sistemas de climatización. Para realizar su investigación utilizaron el enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transaccional correlacional causal. Así mismo utilizaron la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue aplicado a una muestra de 100 clientes que compraron productos en el 2021.

Los autores se basan en los estudios de Rogel y Cejas (2018) quienes sustentaban que la calidad del servicio es un factor de gestión de un negocio y que permite el consumidor

elija determinando el nivel de gasto que pueda tener en función de los beneficios que pueda obtener

Por otro lado, manifiestan los autores que Treviño, y Treviño, (2021) indican que la calidad del servicio es un elemento que te permite ganar y mejorar la satisfacción del cliente.

Referente a la satisfacción del cliente los autores han encontrado que Tarodo, (2015) y Sebai, (2020) Manifiestan que la satisfacción es aquella evaluación que el cliente realiza frente al servicio que recibió con el cumplimiento de sus expectativas y necesidades

En la investigación realizada por Moran, (2022) busca determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transportes en el año 2022. La autora realizó una investigación metodológica de tipo cuantitativo de diseño observacional no experimental de corte transversal, Utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, realizando el tratamiento de los datos mediante el programa estadístico SPSS con la finalidad de analizar las variables y cuyos resultados lo presentó mediante tablas y gráficos

En esta investigación el autor señala que en un mundo globalizado la calidad del servicio es primordial para tener un grado de aceptación por parte de los clientes, así mismo, manifiesta que en un mundo cambiante las estrategias de las empresas respecto al servicio tienen que evolucionar porque ahora son más competitivas y tienen que posicionarse en el mercado y que si estas no brindan calidad de servicio, teniendo en cuenta las formas de vida de los clientes y los cambios constantes, no garantizan la satisfacción del cliente como lo afirma Meléndez (2018).

En la investigación realizada por Peñaranda, Quijano, y Tomas, (2020), cuyo objetivo fue la evaluación del nivel de satisfacción del cliente de las entidades financieras del municipio de pamplona (Colombia). Los autores manifiestan que para las entidades financieras de este municipio el lograr la satisfacción del cliente constituye un reto diario y que está íntimamente ligada a la calidad de servicio, a la satisfacción laboral y al cumplir

con los ofrecimientos que hace la entidad hacia los clientes, esto es debido a que existe bastante competencia entre los diferentes servicios ofrecidos.

En la investigación realizada por los autores se utilizó un tipo de investigación descriptiva inferencial, se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, aplicándose a una muestra de 381 clientes y 91 trabajadores y para el tratamiento de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 2.3.

La investigación realizada por Crispín, Torero, y Martel, (2020) tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de los bancos privados de la ciudad de Huánuco en el año 2019. Se utilizó un enfoque de tipo cuantitativo y su diseño fue no experimental.

Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, se tuvo una población de 32,000 clientes y la muestra estuvo conformada por 380 clientes luego para procesar los datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 24.0.

Vera, y Collins, (2018), nos indican que el servicio al cliente debe ser materia de una filosofía de vida y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis de la provincia de Santa Elena. Los investigadores se valieron de un cuestionario dirigido a una población de 383 personas, cuyos datos fueron obtenidos y procesados con el programa estadístico SPSS 10.1. Estos resultados mostraron que las cooperativas de taxis tenían un posicionamiento bajo debido a que la empresa no contaba con bases de datos de clientes, lo que dificultaba el tener un servicio más personalizado, tampoco se tenía personal que realizara la cobertura de información y difusión de imagen a los clientes, ocasionando que la fidelización de los clientes sea mínima y se disperse.

Las conclusiones a las que llegaron con esta investigación nos indican que las estrategias de satisfacción del cliente son mínimas y limitadas, por cuanto carecen de estrategias orientadas a la consolidación de la marca; además de contar con una bajísima fidelización de los usuarios; falta de una política de atención al cliente.

Siendo estos puntos clave para un posicionamiento efectivo y eficaz que permitiría la

consolidación de una empresa como un servicio de calidad.

Finalmente, los investigadores proponen que se atiendan todas las carencias y se haga un programa de reposicionamiento y emprender acciones de innovación de servicio para consolidar al servicio que brindan las cooperativas de taxis de Santa Elena.

Apeña, (2022) en su investigación realizada sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de productos de consumo masivo. Sostiene que la calidad en el servicio no es un problema reciente, los clientes desde antes han exigido un buen trato y que les brinden atención al solicitar un producto o servicio dependiendo del giro del negocio y esto permite que las personas que dirigen los negocios realicen y formulen estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes buscando tener una buena imagen en el mercado para mejorar su posición competitiva.

El autor buscaba determinar si existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal de alcance descriptivo correlacional, para lo cual se utilizó una muestra de 72 clientes, utilizándose como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Mediante las preguntas realizadas se buscaba encontrar si existe una relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente con sus respectivas dimensiones.

El autor sostiene que para los clientes estén satisfechos es necesario mejorar la calidad de atención del personal de preventa y esto es base para las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo.

Rivera, (2019) realizó una investigación de nombre La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Green Andes Ecuador.

El autor buscaba determinar la percepción y las expectativas de los clientes exportadores referentes al servicio que ofrecían como empresa de transporte marítimo de la ciudad de Guayaquil.

Se empleó una metodología de tipo descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo deductivo de diseño no experimental.

Se realizó la investigación sobre una muestra de 180 clientes utilizándose la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, que buscaba medir las percepciones y las expectativas de los clientes.

Se pretendía encontrar que existiera una relación positiva moderada entre ambas variables, para determinar si existe una relación directa de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes.

Rivera (2019) realizó una investigación denominada “La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Green Andes Ecuador”, en la cual buscaba determinar la percepción y las expectativas de los clientes exportadores referentes al servicio que ofrecían como empresa de transporte marítimo de la ciudad de Guayaquil. Se empleo una metodología de tipo descriptivo, correlacional con un enfoque cuantitativo deductivo de diseño no experimental. Esta investigación se aplicó sobre una muestra de 180 clientes, utilizándose la técnica de encuestas y de instrumento el cuestionario que buscaba medir las percepciones y las expectativas de los clientes. Se esperaba tener como resultado que exista relación positiva moderada entre ambas variables y determinar si existe una influencia directa de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes.

En la investigación realizada por Yáñez, Gago, (2024) Análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los supermercados de Guayaquil, buscaban detectar la problemática existente para generar estrategias efectivas con el afán de mejorar la calidad de los servicios que obtenían los clientes al realizar sus compras, también se buscó identificar las diferencias existen entre las percepciones del servicio recibido y las expectativas de los clientes, con la finalidad de encontrar el grado de satisfacción de los clientes.

Se utilizó la técnica de la encuesta y cuestionario como instrumento de recolección de datos, y se aplicó sobre una muestra de 384 clientes.

Los autores encontraron que los clientes realizaban sus compras en los supermercados porque consideraban aspectos como: la calidad del servicio, la limpieza de los locales la buena organización de los establecimientos. Asimismo, concluyeron que la satisfacción del cliente es debido a la mejora de la calidad de atención al cliente en los supermercados de Guayaquil y también les permitirá fortalecer su posicionamiento en el mercado, construir la fidelización de los clientes y aumentar la rentabilidad del negocio a largo plazo. Los autores en la investigación utilizaron un enfoque transversal descriptivo que abarco aspectos cuantitativos y cualitativos.

Vargas, (2021) realizó una investigación sobre la satisfacción del cliente y su relación con la fidelización en la “Hiper bodega precio Uno”, la cual tuvo un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario con preguntas cerradas con escala de Likert, la cual se aplicó a una muestra de 360 clientes. El autor sostiene que para lograr la fidelización de los clientes se debe tener en cuenta el satisfacer las necesidades del cliente, tomando en cuenta sus requerimientos a fin de determinar sus preferencias; por lo tanto, el contar con un cliente fidelizado se convierte en una ventaja y es muy rentable para toda la empresa, asimismo un cliente satisfecho se convierte en un aliado del negocio, ya que recomienda a muchas personas y siempre buscara contar con los servicios de la empresa. La investigación buscaba determinar el grado que existe entre satisfacción del cliente y fidelización.

Justificación de la investigación.

Justificación Teórica.

Luego de aplicar las encuestas mediante los cuestionarios obtuvimos los resultados que nos permitieron tomar decisiones en base a los conceptos de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento del servicio y de esa manera lograr una mayor satisfacción del cliente.

Justificación Práctica.

Mediante el presente trabajo, resolvimos el problema de investigación el cuál fue determinar el real posicionamiento del servicio y la relación que tiene con la satisfacción de los clientes de la empresa América Express. S.A en la ruta Chimbote Trujillo y viceversa con la finalidad de mejorar el posicionamiento a través del logro de la satisfacción del público usuario. A fin de lograr un mejor servicio en beneficio de los clientes de la empresa.

Justificación Metodológica.

En la realización de la presente investigación hemos utilizado el método científico, es decir siguiendo todos los pasos de la metodología según las disposiciones de la Universidad San Pedro.

Problema.

El posicionamiento del servicio en el mercado del sector transporte es un tema significativo para los socios de la empresa ya que permitirá tener mayor conocimiento y rentabilidad en cuanto a números e ingresos económicos para los socios que están constantemente invirtiendo en la mejora del servicio.

El posicionamiento se inicia con un producto, un servicio, una empresa, una organización o incluso un individuo. Es un procedimiento de inserción en el pensamiento del consumidor con un buen potencial. (Jack Trout y Al Ries, 2019)

Siendo esto de inigualable preocupación con la finalidad de conocer la realidad es que se formuló la siguiente incógnita de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre el posicionamiento del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa América Express S.A. Chimbote-Trujillo y viceversa 2024?

Conceptualización y operacionalización de variables.

Posicionamiento

Definición conceptual

Para Trout (1969), el posicionamiento constituye el grado de memorabilidad que tiene la marca de un producto o servicio en la consciencia del consumidor, así como la imagen que este tiene de la misma. La formación de una percepción positiva o negativa en el cliente o consumidor está determinada por los métodos comunicativos que la organización utiliza para transmitir los atributos físicos esenciales y el método de producción del producto o servicio. La percepción del cliente o consumidor también puede verse influenciada mediante vivencias propias o relatadas por otros respecto a la marca en contraste con sus competidores.

"El posicionamiento representa cómo los consumidores caracterizan un producto según sus cualidades relevantes, es decir, el espacio que el producto ocupa en el pensamiento de los clientes en comparación con los productos competidores". (Kotler, 2003).

Esta conceptualización puede ampliarse señalando que las comparaciones no se limitan a productos o servicios de distintos competidores o empresas, sino que pueden realizarse entre productos fabricados por una misma organización, como cuando un consumidor evalúa diferentes productos de una única compañía y uno de ellos predomina en su mente.

El posicionamiento: "Constituye la imagen de un producto en relación con productos que rivalizan directamente con él y con otros productos comercializados por la misma compañía". (Bernal, 2012). Esta definición evidencia que el posicionamiento se evalúa entre productos y servicios tanto de una misma empresa como de otras, ejemplificado por la multinacional "P&G" que maneja numerosos productos, muchos en categorías similares, que requieren medir su posicionamiento entre sí y frente a la competencia. León (2005) indica que, para un producto nuevo, el posicionamiento puede establecerse considerando las características del producto o servicio según las expectativas del mercado, incluyendo atributos objetivos.

Esto significa que pueden percibirse sensorialmente y otros de naturaleza subjetiva, ideados por la organización; estos últimos necesitan crearse y consolidarse a través de la publicidad y requieren repetición constante para perpetuar la marca en el mercado.

En el caso de un producto ya existente en el mercado, la organización puede implementar dos estrategias; el Reposicionamiento, que representa la forma en que la organización ejecuta acciones para modificar o generar un nuevo posicionamiento o servicio que pretende introducir al mercado.

Al revertir el procedimiento, enfocándose en el cliente potencial y no en el producto, se facilita el proceso de elección, asimilando conceptos y fundamentos que pueden aumentar la eficacia de la comunicación.

Definición Operacional de posicionamiento:

El Posicionamiento representa la ubicación mental que los servicios o marcas tienen en la percepción de los consumidores, en comparación con otros servicios, productos competidores o un servicio ideal.

Tipos de posicionamiento

Los tipos de posicionamiento se definen según el atributo más sólido que caracteriza a una organización; a continuación, explicamos estos tipos basándonos en el artículo "¿Cómo posicionarse?" publicado digitalmente. (Mora F, 2008).

a) Posicionamiento Fundamentado en los atributos del Producto/Servicio: Se refiere a los rasgos distintivos que identifican al producto o servicio en el mercado. Es importante considerar que este posicionamiento aprovecha características desatendidas por los competidores, siendo recomendable enfocarse en pocos atributos para evitar confundir al consumidor y lograr un posicionamiento más efectivo basado en la característica más relevante del producto. (Mora, 2008).

b) Posicionamiento según Precio/Calidad: La organización debe establecer una correlación entre la calidad ofrecida en sus productos o servicios y el precio establecido

en el mercado, representando condiciones ideales para la distribución, aunque no aplica uniformemente en todas las empresas. (Mora, 2008).

c) Posicionamiento según utilidad o ventajas del producto/servicio: De acuerdo con Mora (2008), las organizaciones necesitan fortalecer, resaltar y comunicar los beneficios que sus productos o servicios aportan al consumidor, además de especificar su uso o aplicación particular.

d) Posicionamiento según estilos de vida: Las preferencias, intereses y comportamientos de los consumidores facilitan el desarrollo de estrategias de posicionamiento orientadas a su modo de vida. Esto implica que el consumidor seleccionará productos acordes a su estilo de vida, considerando aquellos que no alteren su forma de ser y alineándose con su identidad. (Mora, 2008).

e) Posicionamiento frente a la Competencia: Según Mora (2008), este posicionamiento contempla dos aspectos fundamentales:

Para posicionarse ante los competidores se consideran las siguientes perspectivas: posicionarse como líder, donde la empresa enfrenta desafíos más exigentes para alcanzar el mejor posicionamiento, operando de manera que logre duplicar la participación de mercado de sus competidores inferiores.

Posicionarse como segundo, aquí resulta crucial evaluar los objetivos organizacionales según los recursos disponibles y prioridades, estableciendo un nicho de mercado específico que genere ventaja competitiva. El segundo lugar debe actuar estratégicamente frente al líder, rodeándolo o pasando por debajo, evitando el enfrentamiento directo que podría resultar destructivo.

Reposicionarse implica que un producto puede mantener cierto posicionamiento durante años, pero los cambios tecnológicos y económicos pueden requerir un nuevo posicionamiento o modificar el existente para evitar el estancamiento y la obsolescencia del producto.

Formas de posicionamiento

Las organizaciones pueden establecer su posición en el mercado según sus estrategias de mercadotecnia, considerando su sector industrial y el mercado que pretenden alcanzar. Sin embargo, es fundamental identificar los métodos disponibles para lograr que su marca sea recordada por el segmento objetivo al cual han dirigido su producto. De acuerdo con Arellano (2000), existen tres formas principales de posicionamiento:

a) Líder de precios: a través de una estrategia de costos, se establecerá un precio inferior al del mercado para el producto. Aunque la calidad sea menor, se realizará poca inversión publicitaria para reducir gastos, pero se mantendrá una distribución amplia y efectiva. Esto dificulta que la empresa pueda ejecutar detalladamente sus operaciones respecto a los costos necesarios para mantener el equilibrio financiero.

b) Líder de calidad y prestigio: mediante una estrategia de diferenciación, el producto mantendrá un precio elevado, respaldado por una intensa campaña publicitaria que enfatiza la imagen y calidad. Sin embargo, su distribución será más gradual y selectiva. Se enfocará principalmente en la exclusividad de venta, segmentando el producto entre las distintas clases sociales del mercado meta. Como empresa confiable y accesible, los precios de sus productos serán moderados, ofreciendo una calidad apropiada, con una publicidad proporcionada que justifica el costo, y una distribución limitada a puntos de venta específicos. Esto atraerá a consumidores que buscan un producto accesible que les brinde confianza en su uso y equidad en su adquisición.

e) Nichos de mercado: son los pioneros en cubrir mercados insatisfechos mediante una segmentación específica.

Importancia del posicionamiento.

Según Trout (1997), el posicionamiento fundamenta su relevancia en cómo el consumidor percibe y, por consiguiente, en la manera en que este se aproxima o adquiere el producto, sus motivaciones para obtenerlo y, principalmente, para utilizarlo. Sin embargo, lo fundamental es distinguirlo entre todos los demás; además de comprender los beneficios

que el producto puede ofrecerle, así como las insatisfacciones que le ha generado su uso o simplemente el conocimiento de este, por lo que ubicará al producto, de acuerdo con las experiencias que ha tenido, en un espacio mental favorable para su recordación. Es por esta razón que las organizaciones no solo tienen la obligación de crear productos de calidad sino principalmente proyectar una imagen adecuada de estos. En consecuencia, las empresas buscarán los métodos necesarios para orientar sus estrategias de posicionamiento de acuerdo con las necesidades y preferencias de su público objetivo.

Proceso de posicionamiento

Según Arellano (2000), estos son los siguientes procesos:

- Segmentación del mercado
- Evaluación del interés de cada segmento.
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Desarrollo de un concepto de posicionamiento

Servicios:

Un servicio constituye cualquier acto o prestación que una entidad puede brindar a otra, caracterizándose por su naturaleza fundamentalmente intangible y por no resultar en la posesión de algo físico (Kotler, 2003). En el contexto del marketing, un producto abarca cualquier bien físico, servicio o concepto que tenga valor para el consumidor y pueda satisfacer una necesidad. Los Productos se clasifican según su naturaleza en: Productos tangibles, que son aquellos que pueden transferirse y poseen forma física; y Productos Intangibles, que carecen de consistencia física y corresponden a los servicios.

Definición de servicios: Representa una acción, resultado de esfuerzos humanos o mecánicos dirigidos a personas u objetos, que una parte ofrece a otra con un valor no tangible: esto significa que no es cuantificable, aunque se puede alcanzar la excelencia en el servicio y, consecuentemente, en la calidad del producto. El servicio resulta de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos; la definición añade que los servicios

constituyen un hecho, desempeño o esfuerzo que no puede poseerse físicamente. (Kotler, 2003).

Características de los servicios: Al desarrollar estrategias de marketing, las organizaciones deben considerar cuatro características fundamentales de los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad. (Kotler 2003).

a) La intangibilidad de servicios: Significa que los servicios no pueden percibirse mediante los sentidos antes de su adquisición. Por ejemplo, los pacientes de cirugía estética no pueden visualizar el resultado antes de la compra, y los viajeros aéreos solo poseen un boleto y la garantía de que ellos y sus pertenencias arribarán seguros a su destino, preferiblemente al mismo tiempo. Para minimizar la incertidumbre, los consumidores buscan "indicadores" que sugieran la calidad del servicio. Extraen conclusiones sobre la calidad basándose en el establecimiento, el personal, el precio, el equipamiento y las comunicaciones observables. Por consiguiente, el proveedor del servicio debe procurar tangibilizar el servicio de diversas maneras. Mientras los vendedores de productos buscan agregar elementos intangibles a sus ofertas tangibles, los proveedores de servicios intentan añadir elementos tangibles a sus ofertas intangibles. Los bienes materiales siguen una secuencia: producción, almacenamiento, venta y consumo. En contraste, los servicios primero se venden, luego se producen y consumen simultáneamente.

b) La inseparabilidad de los servicios: Implica que los servicios están inherentemente vinculados a sus proveedores, sean personas o máquinas. Cuando un empleado proporciona el servicio, se convierte en parte integral del mismo. Dado que el cliente está presente durante la producción del servicio, la interacción proveedor-cliente constituye un aspecto distintivo del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado final del servicio.

c) La variabilidad de los servicios: Indica que la calidad del servicio depende de quién, cuándo, dónde y cómo lo proporciona.

d) La imperdurabilidad de los servicios: Significa que no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. Algunos médicos cobran por citas perdidas porque el valor del servicio existía únicamente en ese momento y se perdió cuando el paciente no asistió. La imperdurabilidad no representa un problema cuando la demanda es estable. Sin embargo, cuando fluctúa, las empresas de servicios frecuentemente enfrentan dificultades significativas. Por ejemplo, debido a la demanda en horas pico, las empresas de transporte público requieren más equipamiento del necesario si la demanda fuera constante. Por ello, las empresas de servicios frecuentemente desarrollan estrategias para equilibrar la demanda con la oferta. Los establecimientos hoteleros y turísticos reducen precios fuera de temporada para atraer más huéspedes, y los restaurantes contratan personal a tiempo parcial para atender períodos de mayor actividad.

Los Niveles del Producto:

Según Kotler (2003), existen tres niveles:

- a) El producto básico. Constituye la esencia fundamental del producto que satisface una necesidad central del consumidor.
- b) El producto real. El producto básico se transforma en real al incorporarle atributos específicos como marca comercial, empaque y etiquetas, niveles de calidad, diseño y otros elementos físicos distintivos.
- c) El producto aumentado. Se obtiene al complementar el producto real con diversos servicios adicionales.

Ciclo de Vida del Producto

La trayectoria comercial de un producto atraviesa cuatro fases principales desde su concepción hasta su salida del mercado: Lanzamiento, Desarrollo, Consolidación y Declive. (Bernal, 2012).

- a) Etapa de Introducción del Producto

Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza en el mercado con una En

esta fase inicial, el producto se introduce al mercado mediante una producción masiva y un intenso esfuerzo de marketing. Representa el momento en que el producto llega por primera vez a los consumidores. Esta etapa requiere tiempo considerable y las ventas suelen crecer lentamente. La estrategia comunicacional se centra en incentivar la prueba del producto. Los beneficios son reducidos o negativos debido al bajo volumen de ventas y los elevados costos promocionales y de distribución. Se requiere una importante inversión para conseguir distribuidores. Si bien es la etapa más costosa y riesgosa, los productos verdaderamente innovadores enfrentan poca competencia directa.

b) Etapa de Crecimiento

Durante esta fase de expansión y aceptación comercial, las ventas experimentan un rápido incremento. Numerosos competidores ingresan al mercado atraídos por las prometedoras perspectivas de rentabilidad. La creciente competencia impulsa la expansión de los canales de distribución y un repunte en las ventas por el abastecimiento de inventarios. Los precios se mantienen estables o bajan levemente. El gasto promocional se sostiene o aumenta moderadamente para mantener la competitividad y continuar educando al mercado. Las empresas implementan estrategias promocionales. Para mantener el acelerado crecimiento, las compañías aplican diversas tácticas: mejoran la calidad e incorporan nuevas características y modelos; exploran nuevos segmentos y canales; adaptan su publicidad.

c) Etapa de Consolidación

Los costos se incrementan al gestionar productos maduros. Esta fase se distingue por una intensificación de la competencia, desaceleración de ventas y reducción de ganancias. Típicamente es la etapa más prolongada, donde inicialmente las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo, luego se estabilizan y finalmente decaen los márgenes del fabricante, planteando desafíos para el mercadólogo.

La competencia reduce precios, intensifica publicidad y promociones, y aumenta inversión en I+D para mejorar productos. Esto erosiona las utilidades. Los competidores más débiles abandonan el mercado, sobreviviendo los mejor posicionados.

Los gestores del producto deben ir más allá de una postura defensiva, ya que la mejor

defensa es una buena ofensiva. Deben considerar modificaciones en el mercado, producto y mix de marketing.

Modificación del Mercado

Para aumentar el consumo del producto existente, se pueden implementar las siguientes modificaciones en el mercado:

Explorando nuevos nichos y segmentos de mercado.

Procurando aumentar el consumo entre los usuarios actuales.

Intentando reposicionar la marca para captar un segmento más amplio o con mayor potencial de crecimiento.

Modificación del Producto.

Es factible también alterar las características del producto mediante:

Una estrategia de optimización de la calidad busca mejorar el rendimiento del producto en términos de durabilidad, fiabilidad, velocidad y sabor. Esta estrategia resulta efectiva cuando existe margen para mejorar la calidad, los compradores perciben dicha mejora y hay suficientes consumidores en búsqueda de mayor calidad.

Una estrategia de mejora funcional incorpora nuevas características que aumentan la utilidad, seguridad o conveniencia del producto (como hacen los japoneses con dispositivos y réplicas de aparatos). Una estrategia de mejora estética busca incrementar el atractivo del producto para atraer compradores que buscan novedad, por ejemplo (nuevos colores, diseños, sabores, ingredientes o empaques para revitalizar el consumo).

Modificación de la mezcla de mercadotecnia

También se pueden impulsar las ventas modificando uno o más elementos de la mezcla.

La disminución de precios puede atraer nuevos usuarios y clientes de la competencia.

Implementar una campaña publicitaria más efectiva o emplear técnicas más agresivas de promoción como descuentos comerciales o para clientes, regalos y concursos.

Expandir canales de distribución a través de comerciantes masivos, si hay crecimiento.

Proporcionar nuevos servicios a los compradores y mejorar los existentes.

d) Etapa de Declinación del Producto

Eventualmente, las ventas de casi todas las formas y marcas de productos llegan a su fin.

El declive puede ser gradual como en el caso del cereal de avena, o acelerado como los videojuegos. Pueden llegar a cero o estabilizarse en un nivel bajo durante años.

Causas del declive:

Innovaciones tecnológicas.

Evolución en las preferencias de los consumidores

Intensificación de la competencia

Mantener un producto débil puede resultar muy costoso, no solo en términos de utilidades; existen numerosos costos ocultos: puede demandar mucho tiempo gerencial, ajustes frecuentes de precios e inventarios, atención de publicistas y vendedores que podrían dedicarse más productivamente a otros artículos rentables. El deterioro de su reputación puede afectar la imagen corporativa y otros productos, pero el mayor costo podría ser futuro, pues mantener productos débiles retrasa la búsqueda de reemplazos, genera una mezcla desequilibrada, impacta negativamente las ganancias actuales y debilita la posición futura de la empresa. En esta fase, los administradores deben tomar decisiones cruciales al identificar el envejecimiento de los productos: Mantener la marca sin cambios esperando que los competidores se retiren o decidir reposicionarla.

Reducir el producto, es decir, recortar diversos costos (planta, equipo, mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, vendedores) esperando que las ventas se mantengan en un nivel relativamente adecuado por cierto tiempo.

Eliminar el producto de la línea y del mercado, en cuyo caso puede venderse a otra empresa o simplemente liquidarlo por su valor residual.

Dimensiones del servicio

De acuerdo con Parasuraman y Berry (1992), la calidad del servicio puede evaluarse mediante 5 dimensiones fundamentales. El buen rendimiento en estas áreas garantiza la fidelidad y confianza de los clientes.

Las dimensiones son:

Elementos tangibles: aspecto físico de instalaciones, equipamiento, personal y materiales comunicativos.

Fiabilidad: capacidad de ejecutar el servicio de manera precisa y puntual desde el primer

momento.

Capacidad de respuesta: voluntad de proporcionar asistencia ágil al cliente.

Seguridad: dominio técnico para atender al cliente y establecer credibilidad (incluyendo transparencia en operaciones financieras).

Empatía: atención personalizada orientada a proteger los intereses del cliente.

Posicionamiento de los servicios

De acuerdo con Bernal (2012), el posicionamiento es un proceso que busca hacer los servicios más atractivos y únicos frente a la competencia, generando mayor identificación y lealtad en el segmento objetivo.

Etapas del posicionamiento de servicios:

Para Bernal, (2012). son las siguientes etapas:

- a) Posicionamiento actual: Identificación de atributos relevantes para el mercado meta y análisis de la percepción sobre la competencia.
- b) Posicionamiento Ideal: Para el consumidor: Define expectativas sobre el servicio ofrecido. Para la empresa: Establece la imagen ideal del servicio, reconociendo ventajas competitivas
- c) Posicionamiento Deseado: Define estrategias para alcanzar la situación ideal tanto para consumidor como empresa, sirviendo de base para el plan de Marketing mix.

Marketing de servicios

Las empresas de servicios abarcan diversos sectores. El sector público brinda servicios mediante instituciones judiciales, laborales, sanitarias, financieras, de seguridad, educativas y más. Las organizaciones sin ánimo de lucro lo hacen a través de instituciones culturales, caritativas, religiosas, académicas y médicas. El sector privado ofrece servicios en transporte, banca, hotelería, seguros, consultoría, salud, derecho, entretenimiento, bienes raíces, publicidad, investigación y comercio minorista (Bernal, 2012).

- a) Estrategias de Marketing para Empresas de Servicios: Las empresas de servicios implementan estrategias de marketing para posicionarse en mercados objetivo, usando técnicas tradicionales y enfoques específicos para servicios. A diferencia de los productos físicos, los servicios requieren interacción entre cliente y empleado, haciendo crucial la

efectividad del personal y los procesos de apoyo.

b) La cadena de utilidades del servicio La cadena de utilidades del servicio conecta el éxito empresarial con la satisfacción de empleados y clientes mediante cinco elementos:

- Calidad interna: Gestión óptima del personal y ambiente laboral
- Satisfacción laboral: Empleados comprometidos y productivos
- Valor del servicio: Entrega eficiente y efectiva
- Fidelización: Clientes satisfechos que regresan y recomiendan
- Crecimiento: Rendimiento empresarial superior

El marketing de servicios requiere estrategias internas, externas e interactivas.

d) Marketing interno: Implica capacitar al personal para trabajar coordinadamente hacia la satisfacción del cliente, priorizándolo antes del marketing externo.

e) Marketing interactivo enfatiza que la calidad depende de la interacción cliente-proveedor, requiriendo habilidades técnicas y relacionales del personal.

Satisfacción:

Para Kotler (2006), el valor para el cliente representa el diferencial entre los beneficios obtenidos al adquirir y utilizar un producto, y los costos asociados a su obtención. La satisfacción puede entenderse desde dos perspectivas: como una respuesta utilitaria basada en la evaluación racional del cumplimiento de las funciones esperadas de un producto o servicio; y como una experiencia hedonista que genera sorpresa, ya sea positiva o negativa, en la búsqueda del placer. La satisfacción es un estado mental que compara el desempeño percibido de un producto o servicio con las expectativas previas. Existen tres niveles: insatisfacción cuando no se cumplen las expectativas, satisfacción cuando se cumplen, y alta satisfacción cuando se superan. Este juicio comparativo determina la valoración final del cliente sobre su experiencia de consumo. (Kotler, 2006).

Cliente

El cliente representa el elemento central de nuestra organización, siendo quien nos presenta sus requerimientos y nos permite brindarle servicio. Es un individuo con necesidades y ansiedades que merece recibir el más respetuoso y dedicado servicio que podamos ofrecer. Nos expone sus requisitos y anhelos, y nuestro deber es complacerlo y

satisfacer sus demandas, buscando solucionar sus inquietudes. El cliente constituye el pilar fundamental de la empresa, pues según su experiencia, compartirá recomendaciones sobre nuestros productos o servicios con otros posibles consumidores.

Según el autor, el cliente no debe ser visto como un adversario, sino como un catalizador de nuestra mejora continua. Es el centro de la actividad comercial. Responder efectivamente a sus solicitudes y atender sus sugerencias resulta fundamental. Representa la justificación de nuestra existencia y la sostenibilidad futura de la empresa. Para garantizar su satisfacción con nuestra oferta actual y futura, es esencial gestionar adecuadamente las relaciones empresa-cliente. (Pride, W. F. 1990).

"La escucha activa del cliente implica comprender e interpretar sus necesidades, para descifrar su verdadero mensaje". (Vartulli, 2006). Al considerar a los clientes, primero recordamos nuestras interacciones y los canales de comunicación establecidos. No es posible concebir un negocio sin vías de comunicación que conecten la empresa con cada cliente, siendo la comunicación el primer intercambio que buscamos establecer. Esto determina los medios que utilizaremos para ofertar productos y servicios, comunicar nuestras propuestas y alcanzar precisamente al cliente. Escuchar significa atender tanto lo expresado como lo implícito, comprender sus peticiones y necesidades, frecuentemente requiriendo empatía para entender su perspectiva y contexto.

Satisfacción al cliente

Es una respuesta emocional favorable que experimenta el cliente al interactuar con un producto o servicio (Kotler, 2006). Esta perspectiva sugiere que la adquisición de cualquier producto o servicio impacta positivamente el estado emocional del consumidor, facilitando la satisfacción plena de sus necesidades. "En el ámbito de servicios, la satisfacción del cliente equivale a calidad" (Koenes, 1998).

Esta interpretación indica que la calidad únicamente puede evaluarse mediante la satisfacción del cliente. El proceso de garantizar la satisfacción debe iniciarse desde la concepción del servicio, pues esto define el compromiso empresarial y establece parámetros que aseguran la satisfacción y calidad. "La satisfacción, por naturaleza, es silenciosa. Su presencia solo se evidencia por su posterior ausencia. Esto representa un

riesgo, pues el cliente únicamente registra el fracaso, la insatisfacción, no el éxito o satisfacción, haciéndolo vulnerable ante ofertas competitivas" (Levitt, 1986).

La satisfacción representa un efecto inmediato al cubrir las necesidades del cliente. Los clientes mantienen su satisfacción mientras perciban valor del proveedor. Sin una relación más profunda que el simple intercambio comercial, cuando las necesidades inmediatas pueden satisfacerse mejor por otro proveedor, el cliente cambia sin considerar compromisos previos, constituyendo esto un indicador de satisfacción en esta investigación. "Claramente, la satisfacción es prerrequisito para la lealtad del cliente; es más probable que un cliente satisfecho repita su compra y permanezca leal, comparado con uno insatisfecho" (Lehmann, 2002).

Simultáneamente, surgen oportunidades cuando existe una alta proporción de consumidores insatisfechos o parcialmente satisfechos, dispuestos a considerar otros establecimientos, o cuando la insatisfacción es tal que los clientes buscan activamente alternativas nuevas.

Definición Operacional de satisfacción del cliente;

Es el mecanismo para evaluar la satisfacción de clientes mediante servicios y atención de alta calidad.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Según Kotler, (2003), propone que La satisfacción del cliente está conformada por dos elementos:

a) El Rendimiento Percibido: Es el valor que el cliente estima haber recibido al adquirir un producto/servicio. Sus características:

- Se evalúa desde la perspectiva del cliente
- Se fundamenta en resultados obtenidos
- Se basa en percepciones, no realidades
- Influenciado por opiniones externas
- Afectado por el estado emocional del cliente
- Requiere investigación exhaustiva centrada en el cliente

b) Las Expectativas: Son las aspiraciones de los clientes por obtener algo, generadas por:

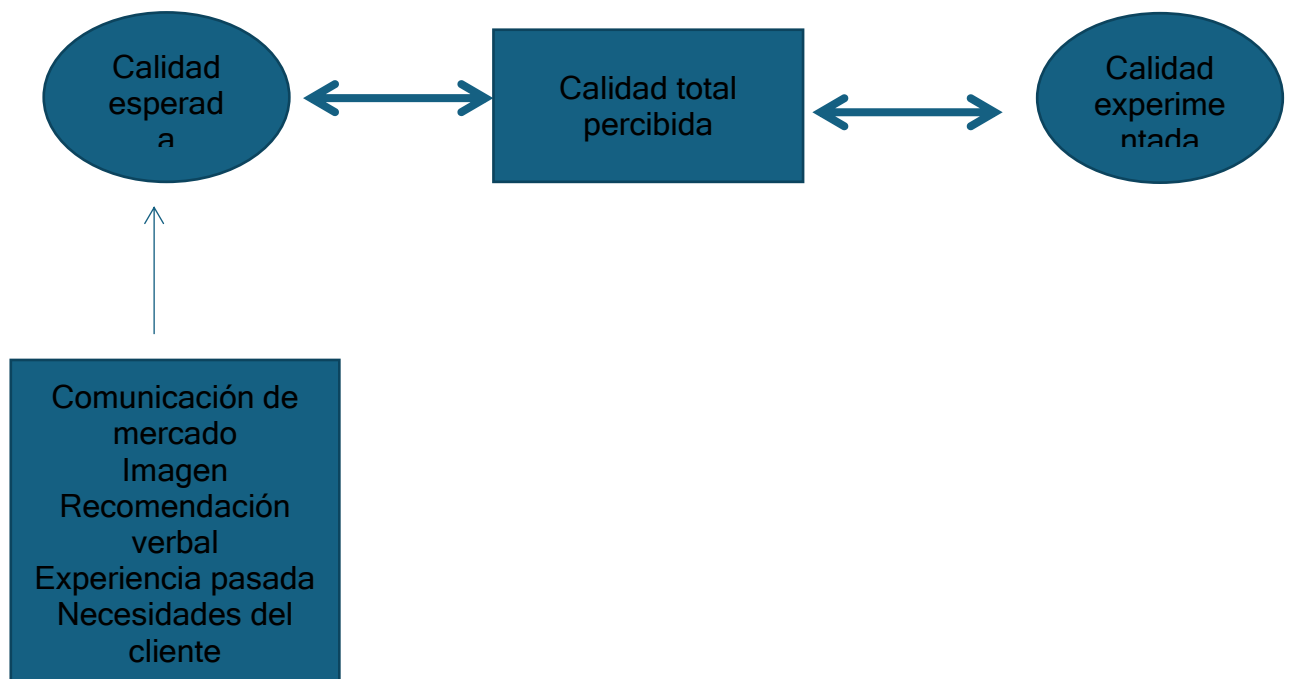
- Promesas empresariales sobre beneficios
- Experiencias previas de compra
- Recomendaciones de terceros
- Ofertas de competidores

La empresa debe establecer expectativas apropiadas: muy bajas no atraen clientes; muy altas causan decepción. Una reducción en satisfacción no siempre indica menor calidad, puede reflejar mayores expectativas por actividades de marketing.

- Es crucial monitorear expectativas para determinar:
- Capacidad de la empresa para cumplirlas
- Posición frente a competencia
- Alineación con expectativas del cliente promedio

MODELO BÁSICO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El modelo básico de satisfacción de clientes según O Donald. R. Lehmann (1993), se ilustra en la siguiente figura:



El modelo de confirmación/no confirmación de expectativa plantea que la satisfacción depende de cómo el producto se desempeña versus las expectativas del cliente. La satisfacción percibida es central. A la derecha está la calidad real experimentada. A la izquierda, las expectativas del cliente formadas por publicidad, referencias y experiencias previas.

Si el desempeño iguala o supera las expectativas, el cliente queda satisfecho en distintos niveles - mayor satisfacción cuando más excede las expectativas. Un desempeño inferior genera insatisfacción.

Algunas definiciones.

Cliente: Es la persona más importante que existe en nuestra empresa ya sea personalmente, por teléfono por correspondencia. (Kotler, 2004).

Consumidor: Persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa. (Dubois y Rovira, 1998).

Marketing: Teoría que propone anteponer los intereses y las necesidades de los consumidores a los de la propia empresa. (Rodríguez y Huertas, 2007).

Satisfacción: Expectativa que han sido igualadas, pero no superadas. (Salazar, 2007).

Satisfacción del cliente: Indicador de cuan bien se encuentra una empresa y siente proyección para el futuro. (Romero y Castañeda, 1992).

Servicio: Cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada (Cuadrado y Gonzales, 1987)

Servicio al cliente: Conjunto de actividades que la organización utiliza para ganar y retener la satisfacción del cliente (Serna, 2006).

Planes: Es el conjunto de actividades organizadas y proyectadas para lograr los resultados esperados. (Hernández, 1997).

Posicionamiento: Lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competidoras o aun producto ideal. (Ries y Trout, 2011)

Hipótesis.

H1. El posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros tiene una relación directa con la satisfacción del cliente en América Express. S.A. en la ruta Chimbote –Trujillo y viceversa 2024.

Ho El posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros no tiene una relación directa con la satisfacción del cliente en América Express. S.A en la ruta Chimbote-Trujillo y Viceversa 2024.

Objetivos.

Objetivo General.

Establecer el nivel de posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros y la satisfacción del cliente en la ruta Chimbote- Trujillo y viceversa de la empresa América Express. S.A. 2024.

Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros y la satisfacción del cliente, en el aspecto frecuencia de viajes en la empresa América Express en la ruta Chimbote-Trujillo y viceversa en el año 2024.
- Determinar el nivel de posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros y la satisfacción del cliente, en el aspecto resolución de problemas en la empresa América Express en la ruta Chimbote-Trujillo y viceversa en el año 2024.
- Determinar el nivel de posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros y la satisfacción del cliente, en el aspecto experiencia de viaje en la empresa América Express en la ruta Chimbote-Trujillo y viceversa en el año 2024.
- Determinar el nivel de posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros y la satisfacción del cliente, en el aspecto expectativas del cliente en la empresa América Express en la ruta Chimbote-Trujillo y viceversa en el año 2024.

Metodología.

Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de investigación:

Según su finalidad

Este trabajo de investigación es una investigación básica porque en todo momento busca producir un conocimiento, una teoría sobre el nivel de posicionamiento de la empresa de transportes.

Según su alcance:

Esta investigación es descriptiva porque se describió las cualidades, características y dimensiones del objeto de investigación, es correlacional porque de alguna manera se obtuvo la relación que existe entre una variable y otra.

Diseño de investigación

Según su estudio:

Se realizó un estudio no experimental ya que no se ha modificado en ningún momento las variables.

Población y Muestra.

Población.

La población estuvo representada por los clientes que hacen uso del servicio de transporte de pasajeros en la ruta Chimbote-Trujillo en la empresa América Express. S.A. en forma diaria siendo estos en promedio diario la cantidad de 2,000 pasajeros., además se consideró en esa parte a la totalidad de los directivos, a quienes se indican, siendo el presidente del directorio, gerente general, los miembros del directorio, un administrador, el jefe de mantenimiento y el apoderado de la empresa.

Tamaño de la Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la formula estadística para una población finita.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

N= población 2 000 clientes.
 n = Tamaño de la muestra.
 Z = Nivel de confianza. 95%
 P= Probabilidad de éxito 0.5
 Q = Probabilidad de fracaso 0.5
 E = Nivel de error 0.10

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times 2\,000}{1999(0.10(2)) + (1.96(2)) \times (0.5) (0.5)}$$

n = 103 clientes.

El cuestionario fue enviado mediante la plataforma de google cuestionarios y nos respondieron 103 clientes de la base de datos de América Express. Y por ello se usó toda la información recibida a fin de tener datos más significativos.

Técnicas e instrumentos de investigación.

Técnicas

Para realizar la investigación se a utilizado 2 técnicas:

La técnica de la encuesta y guía de entrevista.

Instrumentos

Como instrumento de investigación se a utilizado 2 instrumentos

El cuestionario, luego una entrevista.

Procesamiento y análisis de la información.

En esta parte se ha utilizado el paquete estadístico SPSS que permitió procesar la información mediante una base de datos cuyos resultados permitieron presentarlos mediante tablas y figuras, lo cual permitió su interpretación en forma sencilla.

Resultados

En la presente investigación tenemos dos tipos de resultados.

Los resultados Estadísticos

Los Resultados Descriptivos

Análisis Estadísticos.

A continuación, analizamos los resultados en función de los objetivos planteados para la presente investigación.

Objetivo específico 1: Establecer el nivel de posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

Tabla 1

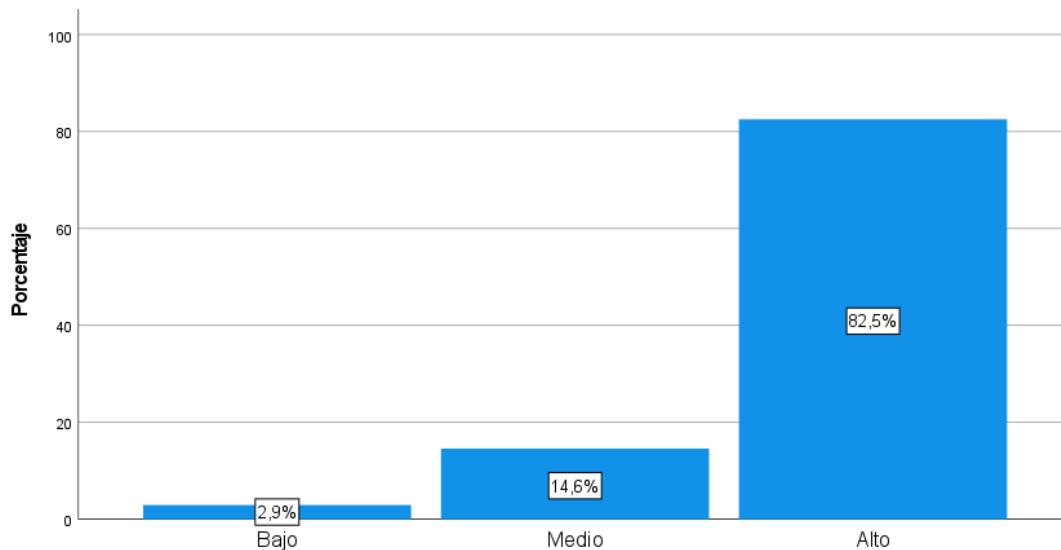
Nivel de posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa.

Niveles	f	%
Bajo	3	2.9 %
Medio	15	14.6%
Alto	85	82.5 %
Total	103	100 %

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

Figura 1

Nivel de posicionamiento de servicio de transporte de pasajeros en la empresa América Express S.A.



Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

Los resultados expuestos en la tabla 1, se observa que la amplia mayoría de los encuestados (82.5%) percibe un nivel “Alto” en el posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros que ofrece la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote–Trujillo y viceversa. Un grupo reducido, equivalente al 14.6%, considera que el servicio mantiene un “Nivel Medio” de posicionamiento, mientras que solamente un 2.9% indica que el posicionamiento se encuentra en un nivel “Bajo”. Estos datos reflejan, en términos generales, una percepción muy favorable hacia la empresa por parte de los usuarios. En conclusión, se puede inferir que la estrategia de la empresa para posicionarse en el mercado del transporte de pasajeros entre Chimbote y Trujillo (y en el trayecto inverso) ha logrado un reconocimiento mayoritario, lo que indica altos niveles de satisfacción y buena imagen frente a los usuarios.

Objetivo específico 2: Establecer el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

Tabla 2

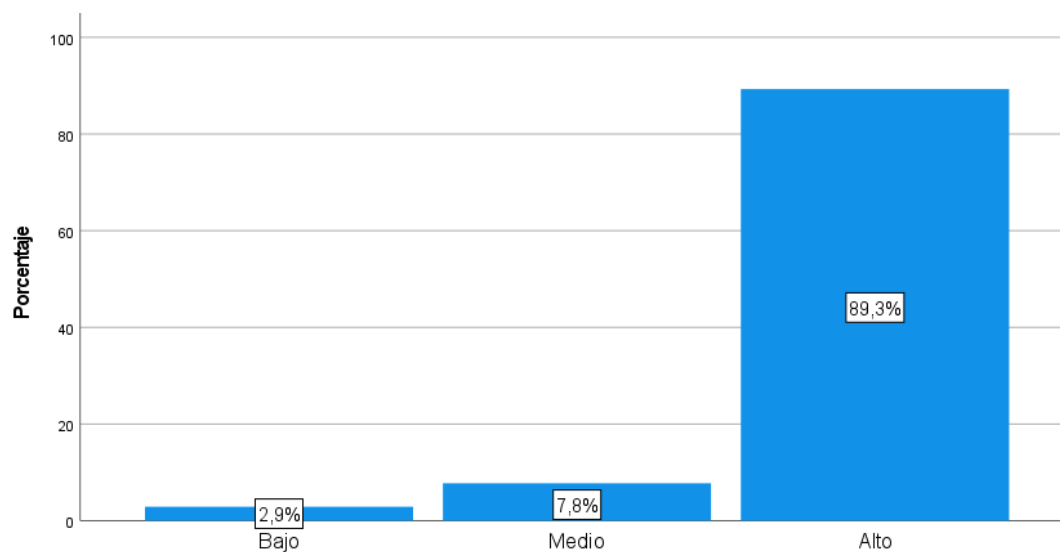
Nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa.

Niveles	f	%
Bajo	3	2.9 %
Medio	8	7.8%
Alto	92	89.3 %
Total	103	100 %

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

Figura 2

Nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A.



Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

En la tabla 2, se aprecia que la mayoría de los encuestados (89.3%) califica como “Alto” el nivel de satisfacción con la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote–Trujillo y viceversa. Un 7.8% considera que la satisfacción se encuentra en un nivel “Medio” y

solamente un 2.9% indica estar “Bajo” satisfecho con el servicio. Estas cifras revelan, en su conjunto, una percepción claramente positiva sobre la calidad y atención brindadas por la empresa. En conclusión, los resultados evidencian que el servicio ofrecido por América Express S.A. cuenta con una amplia aceptación por parte de la clientela, reflejando altos índices de satisfacción y consolidando su posicionamiento en el mercado de transporte de pasajeros en la ruta evaluada.

Análisis inferencial.

Prueba de normalidad.

Ho: Las variables tienen distribución normal.

Ha: Las variables no tienen distribución normal.

Tabla 3

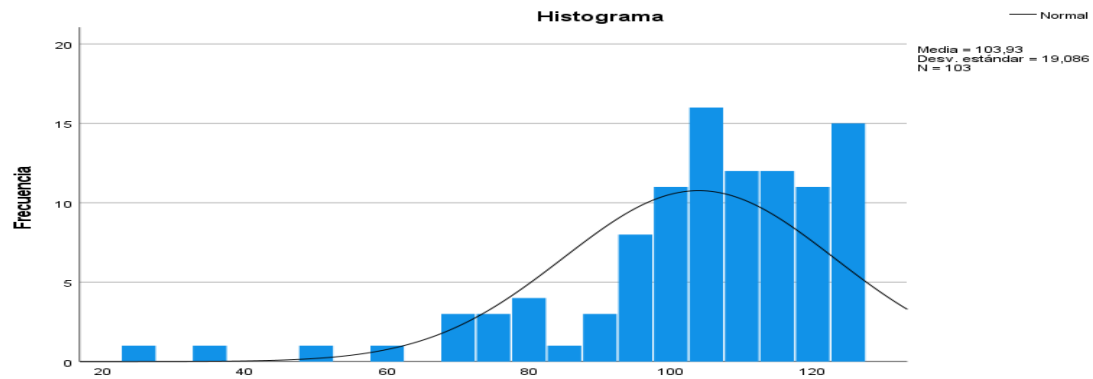
Prueba de normalidad de los datos de las encuestas.

	Kolmogorov		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento del servicio de transporte	0.135	103	0.000
Satisfacción del cliente	0.176	103	0.000

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

Figura 3

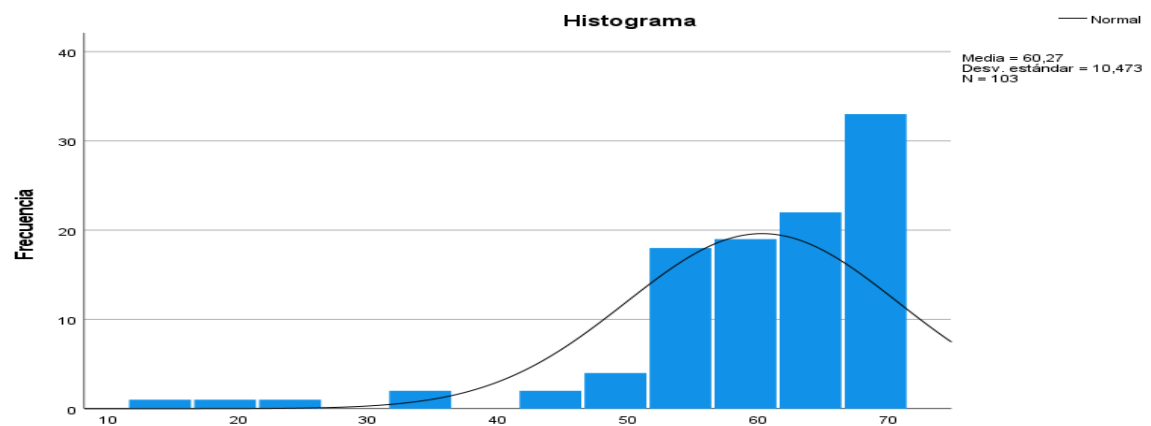
Distribución de los datos de la variable posicionamiento del servicio de transporte.



Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

Figura 4

Distribución de los datos de la variable satisfacción del cliente.



Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

El análisis de kolmogorov indica que existe un nivel de significancia menor a 0.05, lo que equivale que los datos hallados presentan una distribución no normal, por ello, se empleó la estadística no paramétrica de Rho Spearman para responder a la hipótesis de investigación.

Análisis inferencial

Objetivo específico 3: Establecer la relación de la dimensión confiabilidad con el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

Tabla 4

Relación entre la dimensión confiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A.

		Satisfacción del cliente
Rho	Confiabilidad	
spearman	Coefficiente de correlación	,707
	Sig. (bilateral)	,000
	N	103

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

El coeficiente de correlación fue directo de nivel alto ($\rho = 0.707$), asimismo, la significancia fue de valor $p = 0.000$, $< \alpha 0.05$, en tal sentido la relación fue estadísticamente significativa entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024,

Objetivo específico 4: Establecer la relación de la dimensión calidad de servicio con el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

Tabla 5

Relación entre la dimensión calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A.

		Satisfacción del cliente	
Rho	Calidad de servicio	Coeficiente de	,813
Spearman		correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	103

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

El coeficiente de correlación fue directo de nivel alto ($\rho = 0.813$), asimismo, la significancia fue de valor $p = 0.000$, < 0.05 , en tal sentido la relación fue estadísticamente significativa entre la dimensión calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024,

Objetivo específico 5: Establecer la relación de la dimensión seguridad con el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

Tabla 6

Relación entre la dimensión seguridad y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A.

		Satisfacción del cliente	
Rho	Seguridad	Coeficiente de	,825
spearman		correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	103

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

El coeficiente de correlación fue directo de nivel alto ($\rho = 0.825$), asimismo, la

significancia fue de valor $p = 0.000$, $< a 0.05$, en tal sentido la relación fue estadísticamente significativa entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

Objetivo específico 6: Establecer la relación de la dimensión imagen de marca con el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

Tabla 7

Relación entre la dimensión imagen de marca y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A.

		Satisfacción del cliente	
Rho	Imagen de marca	Coefficiente de	,842
spearman		correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	103

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

El coeficiente de correlación fue directo de nivel alto ($\rho = 0.842$), asimismo, la significancia fue de valor $p = 0.000$, $< a 0.05$, en tal sentido la relación fue estadísticamente significativa entre la dimensión imagen de marca y la variable satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

Objetivo específico 7: Establecer la relación de la dimensión responsabilidad con el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

Tabla 8

Relación entre la dimensión responsabilidad y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A.

		Satisfacción del cliente	
Rho spearman	Responsabilidad	Coeficiente de correlación	,723
		Sig. (bilateral)	,000
		N	103

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

El coeficiente de correlación fue directo de nivel alto ($\rho = 0.723$), asimismo, la significancia fue de valor $p = 0.000$, $< a 0.05$, en tal sentido la relación fue estadísticamente significativa entre la dimensión responsabilidad y la variable satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

Objetivo específico 8: Establecer la relación de la dimensión precio con el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

Tabla 9

Relación entre la dimensión precio y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A.

		Satisfacción del cliente	
Rho spearman	Precio	Coeficiente de correlación	,718
		Sig. (bilateral)	,000
		N	103

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

El coeficiente de correlación fue directo de nivel alto ($\rho = 0.718$), asimismo, la significancia fue de valor $p = 0.000$, $< a 0.05$, en tal sentido la relación fue estadísticamente

significativa entre la dimensión precio y la variable satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

Objetivo específico 9: Establecer la relación de la dimensión capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

Tabla 10

Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A.

		Satisfacción del cliente	
Rho spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,734
		Sig. (bilateral)	,000
		N	103

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

El coeficiente de correlación fue directo de nivel alto ($\rho = 0.734$), asimismo, la significancia fue de valor $p = 0.000$, $< \alpha 0.05$, en tal sentido la relación fue estadísticamente significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

Objetivo General: Establecer la relación que existe entre el posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros y la satisfacción del cliente de la ruta Chimbote – Trujillo de la empresa América Express, S.A. 2024.

A continuación, planteamos las hipótesis:

H₀: El posicionamiento del servicio no tiene una relación directa con la satisfacción del cliente de la empresa América Express, S.A. de la ruta Chimbote Trujillo y Viceversa 2024.

H₁: El posicionamiento del servicio tiene una relación directa con la satisfacción del

cliente de la empresa América Express, S.A. de la ruta Chimbote Trujillo y Viceversa 2024.

Se considera un nivel de confianza = 95% ($\alpha = .05$)

La decisión para aceptar o rechazar las hipótesis será de la siguiente manera:

P (Valor significancia) = 0.05

Si p es menor a 0.05 se rechaza la H_0

Si p es mayor 0.05 se acepta la H_0

Se procede a calcular la correlación mediante la prueba estadística Rho Spearman.

Tabla 11

Relación entre posicionamiento del servicio de transporte y la satisfacción del cliente de la empresa América Express, S.A.

			Satisfacción del cliente
Rho spearman	Posicionamiento del servicio de transporte	Coefficiente de correlación	,895
		Sig. (bilateral)	,000
		N	103

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

El coeficiente de correlación fue alta y directa ($\rho = 0.895$), asimismo, la significancia fue de valor $p = 0.000$, < 0.05 siendo una relación significativa, de tal modo, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) indicando que el posicionamiento del servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente de la empresa América Express, S.A. de la ruta Chimbote Trujillo y Viceversa 2024. Asimismo, sugiere que, a mayor posicionamiento del servicio de transporte, mayor es la satisfacción de los clientes.

Análisis y discusión.

Después de la visualización de los resultados que han sido trabajados mediante el programa estadístico SPSS apreciamos que estos indican la existencia de una relación significativa directa entre el posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros y la satisfacción del cliente de la ruta Chimbote - Trujillo de la empresa América Express. S.A. Evidenciándose que en la presente investigación la hipótesis planteada es afirmativa.

Objetivo General: Establecer la relación que existe entre el posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros y la satisfacción del cliente de la ruta Chimbote -Trujillo de la empresa América Express, S.A. 2024.para lo cual, planteamos la hipótesis: siguientes:

H₀: El posicionamiento del servicio no tiene una relación directa con la satisfacción del cliente de la empresa América Express, S.A. De la ruta Chimbote Trujillo y Viceversa 2024.

H₁: El posicionamiento del servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente de la empresa América Express, S.A. De la ruta Chimbote Trujillo y Viceversa 2024

El coeficiente de correlación fue alta y directa ($\rho = 0.895$), asimismo, la significancia fue de valor $p = 0.000$, $< a 0.05$ siendo una relación significativa, de tal modo, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) indicando que el posicionamiento del servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente de la empresa América Express, S.A. De la ruta Chimbote Trujillo y Viceversa 2024. Asimismo, sugiere que, a mayor posicionamiento del servicio de transporte, mayor es la satisfacción de los clientes. Estos resultados del tratamiento estadístico nos dicen que existe una relación directa muy positiva y fuerte entre las variables (posicionamiento del servicio con la satisfacción del cliente, traduciendo esto tenemos que: La mejora del servicio es clave y de vital importancia para lograr y aumentar la satisfacción del cliente y esto se confirma estadísticamente porque la relación encontrada es significativa. Confirmándose de esta manera que no son resultados al azar.

Objetivo Especifico 1. Establecer el nivel de posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros en la empresa América Express. S.A. en la ruta Chimbote Trujillo y viceversa 2024. De acuerdo con el resultado de la investigación consideramos que para que una ‘empresa tenga un buen posicionamiento debe ofrecer servicios de calidad adecuada, y que estos impacten la mente del consumidor positivamente y que ofrezca un grado de deleite y disfrute del servicio, Así en una próxima oportunidad que el cliente necesite de los servicios de la empresa, lo primero que se le vendrá a la mente será el nombre de la empresa que le brindo la experiencia gratificante. Trout, (1969) nos dice que el posicionamiento nos indica el nivel de recordación de Nuestra marca, producto o servicio en la mente del consumidor.

Los resultados expuestos en la tabla, se observa que la amplia mayoría de los encuestados (82.5%) percibe un nivel “Alto” en el posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros que ofrece la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote–Trujillo y viceversa. Un grupo reducido, equivalente al 14.6%, considera que el servicio mantiene un “Nivel Medio” de posicionamiento, mientras que solamente un 2.9% indica que el posicionamiento se encuentra en un nivel “Bajo”. Estos datos reflejan, en términos generales, una percepción muy favorable hacia la empresa por parte de los usuarios. En conclusión, se puede inferir que la estrategia de la empresa para posicionarse en el mercado del transporte de pasajeros entre Chimbote y Trujillo (y en el trayecto inverso) ha logrado un reconocimiento mayoritario, lo que indica altos niveles de satisfacción y buena imagen frente a los usuarios.

Así mismo, considero que los resultados obtenidos me muestran que existe un nivel alto en el posicionamiento de la empresa en estudio con relación a su servicio brindado en la Ruta Chimbote Trujillo y Viceversa, lo que me permite pensar y decir que los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio así mismo perciben como una opción confiable y segura. De esta manera estamos de acuerdo con lo que manifiesta Kotler (2000) “La satisfacción del cliente es el objetivo principal de cualquier empresa” ya que la Empresa en estudio se preocupa por lograr su objetivo de satisfacer a su público usuario. En este sentido tenemos que un 14.6% de los pasajeros encuestados perciben un nivel

medio de posicionamiento que nos indica que todavía hay un espacio para mejorar, en este sentido compartimos lo mencionado por Gronroos (2000) quien manifiesta: “La calidad del servicio es un factor clave para la satisfacción del cliente.” De esta manera América Express tiene que estar comprometida con la calidad de brindar un buen servicio, Por lo tanto, mientras la empresa América se preocupe por mejorar su posicionamiento tendrá a su público satisfecho

Objetivo Especifico 2. Establecer el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express. S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

De acuerdo con los resultados de nuestra investigación podemos manifestar que el nivel de satisfacción del cliente de la empresa América Express. S.A en la ruta Chimbote – Trujillo es del orden del 89.3 % como lo podemos apreciar en la tabla y figura 2 (anexo 6. I), así mismo cuando realizamos la entrevista a los directivos tenemos que el 57.1 % considera que la satisfacción de los clientes es alta y el 42.9% considera que es bajo/ (Anexo 6.II según se aprecia en la tabla y figura 15 de la guía de entrevista). De acuerdo con lo que dice Parasuraman, y Berry, L.L. (1988) “la satisfacción del cliente es un concepto multidimensional que incluye la calidad percibida, la confianza, la lealtad y la satisfacción global. Estas cifras revelan, en su conjunto, una percepción claramente positiva sobre la calidad y atención brindadas por la empresa. En conclusión, los resultados evidencian que el servicio ofrecido por América Express S.A. cuenta con una amplia aceptación por parte de la clientela, reflejando altos índices de satisfacción y consolidando su posicionamiento en el mercado de transporte de pasajeros en la ruta evaluada. Para realizar tal afirmación me baso en los resultados obtenidos luego del tratamiento estadísticos.

Objetivo Especifico 3 Establecer la relación de la dimensión Confiabilidad, con el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express. S.A en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta tenemos que el 88.3% (Tabla 1 y

Figura1 Anexo 6. I)de los clientes señala que el servicio que brinda la empresa es confiable, alineándose a lo que dice Parasuraman (1988) en su teoría de la calidad del servicio que dice que la confiabilidad es un elemento clave de la calidad de servicio. En este punto considero que si los clientes confían en los servicios que brinda la empresa es porque existe toda una organización de carácter formal y legal que tiene años en el mercado del transporte y que cuenta con toda una infraestructura, personal, capital y respaldo financiero de los bancos que le permiten para desempeñar sus actividades, por todo ello la empresa ha logrado tener una reputación de confiabilidad en el mercado.

Así mismo este grado de confiabilidad se ve respaldado por los resultados del tratamiento estadístico los cuales nos dicen que el coeficiente de correlación fue directo de nivel alto ($\rho = 0.707$), asimismo, la significancia fue de valor $p = 0.000$, $< a 0.05$, en tal sentido la relación fue estadísticamente significativa entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024,

Objetivo Especifico .4 Establecer la relación de la dimensión seguridad con el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express. S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

En función de los resultados obtenidos en la encuesta podemos decir que la mayoría de los clientes se sienten seguros durante el servicio de transporte como podemos apreciar en la tabla y figura n 9 (anexo 6.I). El 81.5% considera que su equipaje se encuentra seguro durante el viaje (tabla y figura 10 Anexo 6. I), y si sufrieran algún percance en la ruta el 72.8% de los clientes encuestados manifiestan que reciben auxilio (tabla y figura n 11 Anexo 6.I), También tenemos como resultado que el 81.6% manifiestan que los choferes manejan con prudencia (tabla y figura 12 Anexo 6.I) también obtuvimos como resultado que el 79.6% de los clientes encuestados consideran que los vehículos son seguros ante un accidente (tabla y figura 13 Anexo 6. I) y finalmente el 88.4% de los clientes encuestados manifestaron que el uso de las plataformas de pago virtual utilizadas por la empresa son seguros. (tabla y Figura 14 Anexo 6.I)

Todos estos valores referentes a la seguridad reflejan que la empresa en mención ha logrado generar una buena percepción de seguridad entre sus clientes que a lo largo del tiempo puede contribuir a crear lealtad y satisfacción del cliente. Reichheld (2003) dice “La lealtad de los clientes es un indicador de la satisfacción del cliente y la calidad de servicio”

Según el tratamiento estadístico tenemos:

El coeficiente de correlación fue directo de nivel alto ($\rho=0.842$), así mismo la significancia fue de valor $p=0.000$, < 0.05 , en tal sentido la relación fue estadísticamente significativa entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

La relación es muy fuerte la seguridad y la satisfacción del cliente se encuentran muy relacionadas. Tenemos una relación positiva esto quiere decir que en la medida que aumente la seguridad también aumenta la satisfacción del cliente

Objetivo Especifico 5 Establecer la relación de la dimensión capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express. S.A en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa. 2024.

De acuerdo con nuestros resultados obtenidos considero que, si bien es cierto, cuando sucede algún inconveniente al momento de viajar existe la necesidad y la premura de resolverlo lo más antes posible, naturalmente el pasajero siempre quiere salir ganando y muchas veces es el causante de los problemas e inconvenientes, por eso es que existe el departamento de atención al cliente con la finalidad de solucionar, los problemas, quejas y reclamos. Al respecto Porter(1985) manifiesta “La capacidad de respuesta es un factor clave para diferenciar a una empresa de sus competidores y generar una ventaja competitiva sostenible” Al respecto consultamos en nuestra encuesta al pasajero si tenía conocimiento de la existencia del departamento de atención al cliente y obtuvimos como respuesta que un 63% de las personas encuestadas manifestaban que si conocían de su existencia (Tabla y figura 23 Anexo 6.I) y les consultamos como se sentían con la existencia de este departamento un 86.4% nos contestó que se encontraban satisfechos

(tabla y figura 28 Anexo 6.I) y que el 70.5% de las personas encuestadas deseaban que la comunicación que entablaran con la empresa sería clara y transparente. (Tabla y figura 24 Anexo 6.I) Así mismo el 81.6% de las personas encuestadas manifestaban que el tiempo que se tome la empresa para resolver y dar solución a las quejas y reclamos deben ser rápidas y efectivas. Al respecto Gonzales y Reyes (2021) detectaron en su investigación que la empresa materia de su estudio no tenía un departamento de atención al cliente y por lo tanto carecía de un proceso para solucionar los posibles reclamos, así mismo carecía de una estrategia de comunicación de los servicios que brindaba lo que le dificultaba el crecimiento y posicionamiento de la organización. Considero que el tener una buena comunicación con el público usuario ayuda tremendamente en lograr y mejorar un buen nivel de posicionamiento porque la cliente vera que la empresa se preocupa por brindarle una solución a su queja o reclamo y si esta es rápida y efectiva mejorara tremendamente la percepción del cliente respecto a que es valorado y que es importante como cliente, porque existe un vínculo que le permite entablar una comunicación directa con resultados rápidos y efectivos

Objetivo específico 6: Establecer la relación de la dimensión imagen de marca con el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

Luego de realizar el tratamiento estadístico tenemos como resultado que el coeficiente de correlación fue directo de nivel alto ($\rho = 0.842$), asimismo, la significancia fue de valor $p = 0.000$, $< \alpha 0.05$, en tal sentido la relación fue estadísticamente significativa entre la dimensión imagen de marca y la variable satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa. De acuerdo con los resultados estadísticos podemos decir que la empresa tiene buena imagen de marca, la cual es percibida por los clientes de una manera positiva y esto se refleja en la lealtad y fidelidad como lo podemos apreciar en la tabla y figura 16 (Anexo 6.I) en donde preguntamos a los encuestados si recomendaría los servicios de la empresa y el 85.4% de los clientes

considera que si recomendaría a sus amigos y familiares el utilizar los servicios de la empresa. Así mismo como se aprecia en la tabla y figura 27 (Anexo 6.I). El 87.4% de los clientes encuestados manifiestan seguir usando los servicios de la empresa en el futuro. Al respecto Aaker (1996), dice: Que la imagen de marca se forma a partir de la experiencia y la interacción con la marca. En cierta manera esto guarda relación con lo que sostiene Vargas, Alex (2021) que dice que, para lograr la fidelización de los clientes, se debe tener en cuenta el satisfacer las necesidades del cliente, tomando en cuenta sus requerimientos a fin de determinar sus preferencias, por lo tanto, el tener un cliente fidelizado es una gran ventaja y da una buena rentabilidad a la empresa. Con lo que estoy de acuerdo y sostengo que esto permitirá formar una alianza estratégica entre empresa-cliente y nos brindará la oportunidad de ser recomendados a muchas personas

Objetivo específico 7: Establecer la relación de la dimensión responsabilidad con el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

El coeficiente de correlación fue directo de nivel alto ($\rho = 0.723$), asimismo, la significancia fue de valor $p = 0.000$, $< \alpha 0.05$, en tal sentido la relación fue estadísticamente significativa entre la dimensión responsabilidad y la variable satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

En este contexto la responsabilidad está ligada a la capacidad que tiene la empresa para ayudar al usuario del servicio poniendo a su disposición a su personal para resolver de manera proactiva sus quejas y dudas, de manera rápida y eficiente como también cumplir con la publicidad ofrecida. Por lo tanto, considero que el ser responsable como empresa es generar un impacto seguro a la percepción de calidad. Al respecto, Berry y Parasuraman (1991) Señalan que la responsabilidad es uno de los pilares para construir una experiencia de servicio memorable, ya que los clientes valoran significativamente la atención ágil y la solución oportuna de problemas

Así, mismo considero que la seguridad no solo se refiere a la seguridad física sino también abarca a la virtualidad, porque después del año 2020 fruto de la pandemia nos hemos visto

en la necesidad de emplear medios electrónicos de pago y de realizar gestiones en el mundo virtual, temiendo la utilización y comercialización de sus datos. Al respecto Zeithaml, Bitner y Gremler (2012) Manifiestan que la seguridad se vincula con la confianza percibida por los clientes y esta abarca no solo aspectos físicos, sino también los financieros, la protección de datos en las transacciones electrónicas, lo cual es esencial para la satisfacción del cliente en los servicios modernos.

Objetivo específico 8: Establecer la relación de la dimensión precio con el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.

El coeficiente de correlación fue directo de nivel alto ($\rho = 0.718$), asimismo, la significancia fue de valor $p = 0.000$, $< \alpha 0.05$, en tal sentido la relación fue estadísticamente significativa entre la dimensión precio y la variable satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024. Esto quiere decir que el precio es importante y como lo perciben los clientes en relación con el servicio recibido. Según Zeithaml (1998), la percepción del valor está influida por una comparación entre los beneficios recibidos y el costo percibido. Cuando los clientes perciben que el precio del servicio es justo en relación con la calidad ofrecida aumenta su nivel de satisfacción. Así mismo Kotler y Keller (2016) destacan que el precio no solo es un indicador del costo monetario, sino también una señal de calidad.

Conclusiones.

Dentro de las conclusiones podemos mencionar las siguientes:

Se logró en la presente investigación determinar que existe una relación muy fuerte y positiva entre las dos variables de estudio. Esto se demostró, mediante el tratamiento estadístico de los datos que nos proporciona un rho de 0.895 el cual nos indica que hay una relación muy fuerte entre el posicionamiento del servicio y la satisfacción de los clientes y, por lo tanto: A medida que la empresa se preocupe por brindar mejores servicios mejor será la satisfacción de los clientes.

Se demuestra que para las empresas de transportes que operan en cualquier ruta estas deben enfocarse y preocuparse en mejorar el nivel de posicionamiento de su servicio, lo que le permitirá tener un mejor desempeño en el mercado con mejores beneficios.

La empresa materia de este estudio alcanzó a generar un fuerte grado de percepción de su posicionamiento, el cual luego del tratamiento estadístico de los datos nos indica que el 82.5 % de los clientes encuestados perciben un nivel alto.

En cuanto a la satisfacción de los clientes en América Express. S.A. se presenta un nivel de satisfacción del orden del 89.3% y esto es visto como un nivel alto del grado de satisfacción, lo que significa que los clientes y que se ha logrado generar una percepción de calidad y satisfacción entre sus clientes. Podemos mencionar que esto se debe a que se logró satisfacer las expectativas de los clientes y en algunos casos superarlas.

Los resultados nos demuestran que la empresa a través de su trabajo ha podido establecer un cierto grado de confiabilidad y seguridad entre sus clientes, según los resultados tenemos que el 88.3 % de los clientes consideran que el servicio es confiable y el 80.2% considera que el servicio es seguro,

Así también, podemos decir que existe una atención y comunicación efectiva entre los clientes y la empresa ya que tenemos el 86.4% de los clientes entrevistados aprueba o se sienten satisfechos que exista el departamento de atención al cliente.

Así mismo, se ha logrado consolidar una buena percepción de posicionamiento y una recomendación positiva entre los clientes de la empresa, los resultados de la encuesta nos indican que el 83.3% de los clientes entrevistados consideran que el posicionamiento de

la empresa se encuentra bien establecido y además el 85.4 % de los entrevistados recomendarían los servicios de la empresa a sus amigos y familiares.

La empresa, si bien ha logrado establecer una buena imagen de marca y un nivel de posicionamiento y satisfacción de sus clientes en forma formidable, es necesario y básico seguir trabajando sobre la comunicación con sus clientes porque existe un 29.5% de los clientes que se encuentran insatisfechos, con la comunicación, así mismo tenemos la presencia de un 13.6% de los clientes que no se encuentra satisfechos con la atención al cliente, y a la larga esto es perjudicial porque ahora tenemos entidades que velan por los derechos de los clientes y que son entidades que tienen toda la autoridad para imponer sanciones y multas las cuales son expresadas en UIT y muchas veces éstas generan embargos y sanciones inesperadas.

Recomendaciones.

Dentro de las recomendaciones tenemos las siguientes:

Implementar y desarrollar una estrategia de marketing efectiva, buscando centrarse en las preferencias y necesidades de los clientes a fin de promover una imagen que los servicios que brinda la empresa son confiables y seguros.

Mejorar los sistemas de venta por internet, mediante el desarrollo de sitios web y el uso intensivo de redes sociales que sean fáciles de navegar que brinden una información práctica clara y sencilla que permita realizar reservas y comprar de manera segura.

Realizar alianzas estratégicas con otras empresas de transporte a fin de unir destinos y lograr una mejor visibilidad de la empresa.

Invertir en Sistemas informáticos y tecnología a fin de mejorar la eficiencia y la productividad buscando brindar servicios más personalizados y eficientes en favor de su público usuario.

Mejorar y brindar mayor seguridad en los vehículos, con la implementación de sistemas de seguridad como cámaras de vigilancia y alarmas.

Mejorar la comunicación con los clientes a fin de tenerlos informados, sobre la existencia de algún retraso o cambio de última hora en los servicios, como también para informar sobre la confiabilidad y seguridad del servicio.

Realizar una capacitación integral a todo el personal, para mejorar la atención al cliente y resolver problemas en forma efectiva y rápida.

Brindar un entorno cómodo y seguro para los clientes a través de la mejora e inversión en sus terminales y buses. A fin de brindar un ambiente agradable y armonioso y dar una buena imagen de fortaleza, seguridad y confianza.

Referencias bibliográficas.

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Abasi, A., & Hung, G. (2022). *Estrategias de promoción para incrementar el posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote*.
- Apeña, C. (2022) Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita, 2021. Tesis de pregrado para optar el título de licenciado en administración. 2022. USMP.
- Arellano, R. (2000) *Marketing: enfoque américa Latina*. (2° ed.) México: Mc Graw – Hill.
- Armas, S. L. (2012). Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Sanagoran – 2012. Sanagoran, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Barrantes, L. B. (2009). Propuesta de mejora de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector hotelero del distrito de Chimbote. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Barron, R. (2019). El posicionamiento: una estrategia para los negocios. *QUIPUCAMAYOC: Revista de Investigación*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Blanco, P.J. (2009). *Medición de la satisfacción de los clientes del restaurante y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Universidad católica los ángeles de Chimbote.
- Castañeda, W. y Romero, P. (1992). Definición satisfacción del cliente.: Palaos J. J.
- Crispín, J. L., Torero, N. Z., & Martel, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Científica UNDH*, 3(2), 45-56. <https://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e>
- Cuadrado, J., & González, L. (1987). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw-Hill.
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*. Pearson Educación. Recuperado de

https://books.google.com/books/about/Comportamiento_del_Consumidor.html?id=IKGhPQAACAAJ

- Fernández, J., & Ojeda, Y. (2003). Medición de la satisfacción de los clientes de Gigante las Animas-Puebla. *Cholula, Puebla, México: Tesis (Titulo). Universidad de las Américas Puebla*, 89.
- González Bernal, S. A. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S.* Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Gordón, R. (2014). *La gestión administrativa y la satisfacción de los clientes del servicio de transporte pesado de la ciudad de Tulcán* (Bachelor's thesis). Universidad politécnica estatal de Carchi.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Wiley.
- Hernández, E. (1997). Marketing: conceptos y estrategias. Pirámide.
- Hernández Sampieri, R. (1997). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Koenes, A. (1998). *Diseño del servicio paso a paso*. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kelly, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *El Polo del Conocimiento*, junio.
- Lehmann, D. y Winer, R. (2002): Product Management. New York, USA: McGraw Hill/Irwin.
- León Palomo, J y Pitalua Pinedo, E. (2011). Evaluación de la calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena. Universidad de Cartagena. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11227/1421>
- León, G. S. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Levitt, T. (1986). *Marketing Imagination*. The Free Press.

- Macías-Villacreses, T. L., Martínez-Llauca, G. T., & Lino-Mero, H. J. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(3).
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, HJ (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima-Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9 (3), ISSN 2409-8752.
<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Martínez, TV, Silla, MJ y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Si
- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27).
- Mora, F. y Schupnik, W. (2010). El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Mercadeo.com
- Moreno, E., & Jiménez, W. (2020). El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2).
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1). ISSN: 0719-7713 / 0719-6245 © Universidad de Concepción
<https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 56(2), 44-46.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1985). Valarie A. Zeithaml. Leonard Berry, L. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for*.
- Pride, W. y Ferrell, O. (1990). *Marketing: Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin Company.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Ries, A., & Trout, J. (2011). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.

- Rodríguez, J. D., Barquero, M., & Huertas, J. (2007). *Definiciones de marketing*. España: Interamericana.
- Salazar, FV (2007). *Conceptos de satisfacción*. Década.
- Santesmases, MM. (2003). Mercadotecnia, conceptos y estrategia.
- Sena, H. (2006). *Conceptos básicos en servicio al cliente*. Bogotá, Colombia: Panamericana.
- Torres, Y. (2010). Nivel de satisfacción del cliente frente al servicio básico que brinda la empresa de transporte Turismo Paraíso en el año 2010.
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556-565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Villavicencio. R. (2014) Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Línea S.A. Trujillo 2013.
- Valerie, Z. A., Parasuraman, A., & Leonard, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Santos.
- Vartulli, A. (2006). *Escucha al cliente*. Argentina: Universidad Nacional de Buenos Aires.
- Vera, N., & Collins, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 71-82.
- Yañez Bayas, M. B., & Gago Ramos, S. P. (2024). *Análisis de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los supermercados de Guayaquil* (Bachelor's thesis).
- Zegarra, A. (2013). Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del Operador Turístico Muchik Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo en el periodo 2012 – 2013. Trujillo Perú

Anexos y apéndice.

Anexo 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento del servicio	Es el proceso para hacer los servicios más deseables, compatibles, aceptables y relevantes, diferenciándolo de la competencia, ofreciendo un servicio efectivamente único para los clientes. (Bernal 2012)	Es el lugar que ocupa los servicios o marcas según las percepciones de los clientes con relación a otros servicios, productos de los competidores u otro servicio ideal. Esta variable se medirá con las dimensiones de Seguridad, confiabilidad, calidad de servicio, imagen de marca, responsabilidad, precio y capacidad de respuesta.	-Seguridad -Confiabilidad -Calidad de servicios, Imagen de marca Responsabilidad Precio Capacidad de respuesta	-Puntualidad -Nivel de satisfacción del Cliente -Confianza -Profesionalismo -Responsabilidad Social -Accesibilidad -Respuestas a quejas y reclamos	- ¿Cómo se encuentra con relación a la seguridad de nuestro servicio? -Es confiable el servicio que presta la Empresa - Considera que el servicio brindado por la empresa es de calidad - Recomendaría nuestra marca a sus amigos y familiares - El servicio de transportes de pasajeros se realiza con responsabilidad por parte de los conductores de los buses? - ¿Es razonable la calidad y el precio del servicio de transporte entre las ciudades de Chimbote, Trujillo y viceversa? -¿Conoce de la existencia del Departamento de atención al cliente?	Escala ordinal: -Totalmente insatisfecho. -Insatisfecho. -Algo satisfecho. -Satisfecho. -Totalmente satisfecho.

Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente refleja los juicios comparativos que hace una persona a partir del desempeño que obtienen de un producto. El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener un producto. (kotler 2006)	Es el proceso que permite medir las expectativas de nuestros clientes con servicios y atención excelentes. Esta variable se medirá con las dimensiones: Frecuencia de viaje, Resolución de problemas, experiencia de viaje, capacitación, expectativas del cliente y promoción.	Frecuencia de viaje. Resolución de problemas. Experiencia de viaje. Capacitación. Expectativas del cliente. Promoción.	Disposición para resolver problemas del cliente. Grado de comunicación, empresa - cliente. Cortesía y amabilidad.	-¿Considera adecuado que la empresa ofrezca horarios de salida cada 20 minutos? - Cómo se siente que la empresa tenga un equipo de atención al cliente para resolver sus quejas y reclamos? -¿Qué tan satisfecho se encuentra con su experiencia de viaje? - Cómo considera que la empresa ofrezca ofertas y promociones por la compra de sus boletos de viaje	Escala ordinal: -Totalmente insatisfecho. -Insatisfecho. -Algo Satisfecho. -Satisfecho. -Totalmente Satisfecho.
--------------------------	---	--	--	--	--	---

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
Cómo el posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa América Express.S.A. en la ruta Chimbote- y viceversa 2024	Posicionamiento del servicio	<u>OBJETIVO GENERAL:</u> Establecer la relación que existe entre el posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros y la satisfacción del cliente de la ruta Chimbote-Trujillo de la empresa América Express. S.A. 2024	H1: El posicionamiento del servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente de la empresa América Express. S.A Chimbote Trujillo y Viceversa 2024. H0: El posicionamiento del servicio no tiene una relación directa con la satisfacción del cliente de la empresa América Express. S.A Chimbote Trujillo y Viceversa 2024	Tipo y diseño de investigación. La investigación es de tipo correlacional porque tiene como finalidad conocer la relación que existe entre las dos variable: posicionamiento y satisfacción El diseño de la investigación es no experimental porque no habrá manipulación de las variables 2, Población Muestra. -La población estuvo constituida por los clientes que usan el servicio en forma diaria que son 2000 clientes promedio y tuvo una muestra de 103 usuarios del servicio Técnica e Instrumento de recolección de datos: Encuesta y cuestionario.
	Satisfacción del cliente	<u>OBJETIVO ESPECÍFICO:</u> Establecer el nivel de posicionamiento del servicio de transporte de pasajeros en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote-Trujillo y viceversa 2024		
		Establecer el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.		
		Establecer la relación de la dimensión confiabilidad con el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.		
		Establecer la relación de la dimensión seguridad con el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.		
		Establecer la relación de la dimensión capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.		
		Establecer la relación de la dimensión calidad de servicio con el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024. Establecer la relación de la dimensión responsabilidad con el nivel de satisfacción del cliente en la empresa América Express S.A. en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa 2024.		

Anexo 3: CUESTIONARIO

DATOS INFORMATIVOS:

SEXO: Maculino ☐ Femenino. ☐

EDAD:

a) 18-24 b) 25-30 c) 31-34 d) 35-40 e) +40

NIVEL DE GRADO DE INSTRUCCIÓN.:

a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria e) Técnico d) Superior

FINALIDAD: La Finalidad de la presente encuesta es, recoger informacion para fines estrictamente académico.

INSTRUCCIONES:

A continuacion se tiene un cuestionario sobre posicionamiento y satisfaccion del cliente de America Express. S.A. Agradecemos marcarcon una X la alternativa que a su criterio crea conveniente.

ESCALA DE VALORACIÓN

Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Algo Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho
5	4	3	2	1

VARIABLE DE ESTUDIO: POSICIONAMIENTO						
Dimensión 1: Confiabilidad		5	4	3	2	1
P1	¿Es confiable el servicio que presta la Empresa?					
P2	¿Los horarios del servicio se cumplen con puntualidad?					
P3	¿Está satisfecho con la prestación del servicio brindado?					
Dimensión 2: Calidad de Servicio						
P4	¿Considera que el servicio brindado por la empresa es de calidad?					
P5	¿Se encuentra satisfecho con la calidad de nuestro servicio?					
P6	¿Considera adecuada la atención en ventanilla para la venta de boletos de viaje?					
P7	¿Es adecuada la higiene de los buses? (pisos, cortinas, baño)					
P8	¿Está de acuerdo con la frecuencia de salida de los buses? (cada 20 minutos)					
Dimensión 4: Seguridad						
P9	¿Cómo se encuentra con relación a la seguridad de nuestro servicio?					
P10	¿Considera que su equipaje está seguro durante el uso del servicio?					
P11	Recibe auxilio cuando sufre algún percance en la ruta?					
P12	¿Los choferes conducen con prudencia el bus?					
P13	Considera que los vehículos son seguros ante un accidente					
P14	¿Considera adecuado y seguro el uso de diferentes plataformas virtuales de pago?					
Dimensión 4: Imagen de Marca						
P15	¿El posicionamiento de marca de la empresa se encuentra bien establecido en el mercado de transporte de pasajeros?					
P16	¿Recomendaría nuestra marca a sus amigos y familiares?					
P17	¿El precio del Servicio de transporte de pasajeros entre las ciudades Chimbote Trujillo y viceversa es adecuado?					

P18	¿La empresa utiliza bien el marketing para mejorar la imagen de marca?					
Dimensión 5: Responsabilidad						
P19	¿El servicio de transportes de pasajeros se realiza con responsabilidad por parte de los conductores de los buses?					
P20	¿Los pilotos de los buses son responsables con el uso del celular durante el tiempo de viaje?					
Dimensión 6: Precio						
P21	¿Es razonable la calidad y el precio del servicio de transporte entre las ciudades de Chimbote, Trujillo y viceversa?					
P22	¿Qué tan satisfecho se encuentra con que existan descuentos y promociones en la compra de pasajes de ida y vuelta a la vez?					
Dimensión 7: Capacidad de Respuesta						
P23	¿Conoce de la existencia del Departamento de atención al cliente?					
P24	¿La empresa tiene una comunicación clara y transparente con el público usuario?					
P25	¿Considera adecuado el uso de canales de venta por medios electrónicos?					
VARIABLE DE ESTUDIO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Dimensión: Frecuencia de viaje						
P26	¿Considera adecuado que la empresa ofrezca horarios de salida cada 20 minutos?					
P27	Considera seguir usando los servicios de transporte de la empresa en el futuro					
Dimensión: Resolución de problemas						
P28	¿Cómo se siente Ud. que la empresa tenga un equipo de atención al cliente para resolver sus quejas y reclamos?					
P29	¿Considera que el tiempo que se tome la empresa para resolver sus problemas debe ser lo más rápido posible?					
P30	¿Considera que nuestras soluciones deben ser efectivas para responder a sus quejas y reclamos?					
Dimensión: Experiencia de viaje						
P31	¿Qué tan satisfecho se encuentra con su experiencia de viaje?					
P32	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el tiempo de viaje?					
P33	¿Qué tan satisfecho se siente con la atención del personal de embarque?					
Dimensión: Capacitación						
P34	¿Considera adecuado que la empresa capacite a todo el personal para mejorar la atención al cliente? Considera que nuestro personal está lo suficientemente capacitado para atenderlo?					
Dimensión: Expectativas del Cliente						
P35	¿En qué medida considera que la empresa satisface sus expectativas referentes a la calidad de servicio?					
P36	¿Qué tan probable considera seguir usando los servicios de la empresa?					
Dimensión: Promoción						
P37	¿Cómo considera que la empresa ofrezca ofertas y promociones por la compra de sus boletos de viaje?					
P38	¿Considera Ud. que con las promociones de la empresa influye en su decisión de compra de boletos de viaje?					
P39	¿Considera que las comunicaciones para dar a conocer las promociones son adecuadas?					

Anexo 4: GUIA DE ENTREVISTA

DATOS INFORMATIVOS:

Nombres y Apellidos:

Cargo:

Grado de Instrucción.

Antigüedad.

Sexo.

Edad.

INFORMACION GENERAL:

FINALIDAD. La finalidad de la presente guía de entrevista es obtener información de primera mano para contrastar la realidad que se da en ese momento y obtener información respecto al posicionamiento y satisfacción del cliente a fin de establecer estrategias y planes de acción para mejorar el desempeño de la empresa.

INSTRUCCIONES.

Marque la alternativa que crea conveniente.

VARIABLE DE ESTUDIO. POSICIONAMIENTO.

1. Según su apreciación ¿Cuál es la posición actual de la empresa en el mercado de transporte en la ruta Chimbote-Trujillo y viceversa?

- a) Líder
- b) Segundo lugar
- c) Tercer lugar
- d) Ninguno

2. ¿Qué ventajas competitivas considera que tiene la empresa en comparación con la competencia?

- a) Precio
- b) Calidad del servicio
- c) Tiempo de salida
- d) Todas las anteriores.

3. ¿Cómo percibe la imagen de marca de la empresa en la región?

- a) Fuerte
- b) Moderada
- c) Débil
- d) No sabe

4. ¿Qué estrategias de marketing se están implementando para mejorar el posicionamiento de la empresa?

- a) Publicidad en redes sociales
- b) Promociones especiales
- c) Mejora de la calidad del servicio.
- d) Otros

5. ¿Qué acciones se toman para mejorar el posicionamiento de la empresa?

- a) Capacitación al personal
- b) Mejora de los procesos
- c) Incremento de la flota
- d) Otros

6. ¿Qué procesos logísticos se implementan para garantizar la puntualidad y eficiencia en la ruta?

- a) Planificación de rutas
- b) Gestión de inventario
- c) Mantenimiento preventivo
- d) Otros

7. ¿Cómo se gestiona el mantenimiento de los vehículos?

- a) Contrato con terceros
- b) Taller propio
- c) Programa de mantenimiento
- d) Otros

8 ¿Existe un control estricto al momento de abordar el bus?

- a) No muy seguido.
- b) A veces.
- c) No tiene conocimiento.
- d) Si existe, pero no es muy estricto.

9 ¿Los buses cuentan con el combustible adecuado para llegar a su destino?

- a) Siempre.
- b) De vez en cuando.
- c) No siempre.
- d) No tiene conocimiento.

10. ¿Qué planes hay para expandir o mejorar los servicios en la ruta Chimbote-Trujillo y viceversa?

- a) Ampliación de la flota
- b) Mejora de la infraestructura
- c) Incremento de la frecuencia
- d) Otro

11 ¿Se cumple con el horario de salida y de llegada?

- a) Siempre.
- b) De vez en cuando
- c) Con el de salida si con el de llegada no.

12 ¿Los conductores cumplen con respetar la capacidad de pasajeros?

- a) A veces.
- b) Siempre.
- c) Suben pasajeros en el camino.
- d) En algunos casos.

13. Se vulnera los derechos de los trabajadores (conductores) con el tiempo del trabajo?

- a) Nunca.
- b) A veces.
- c) Siempre.

14. ¿Cómo es el trato de los conductores?

- a) Cortez y amable
- b) No saludan
- c) Amargados.
- d) Poco amigable

VARIABLE DE ESTUDIO: Satisfacción del Cliente.

15. Cuál cree Ud. qué es el nivel de satisfacción de los clientes en la ruta Chimbote-Trujillo y viceversa?

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo
- d) No sabe

16. ¿Qué factores influyen en la satisfacción del cliente?

- a) Puntualidad
- b) Comodidad
- c) Seguridad.
- d) a-b-c.

17. ¿Cómo analizan y resuelven las quejas y reclamos de los clientes?

- a) Tratamiento personalizado
- b) Contestación de reclamos escritos
- c) Llamadas telefónicas
- d) Otro

18. ¿Qué iniciativas de innovación se están implementando para mejorar la experiencia del cliente?

- a) Tecnología de información
- b) Mejora de los procesos
- c) Capacitación al personal
- d) Otro

19. ¿Cómo se fomenta la cultura de mejora continua dentro de la empresa para dar un servicio de calidad?

- a) Comunicación de planes y objetivos al personal
- b) Análisis de datos de ventas
- c) Capacitación al personal
- d) Otro.

20. Existe ventanilla de atención preferencial.

- a) Si existe
- b) Se está implementando.
- c) No existe.

21. El pasajero recibe buena atención en ventanilla de venta de boletos de viaje?.

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

22. ¿Qué acciones se toman para mejorar la satisfacción del cliente en base a los comentarios quejas y reclamos?

- a) Capacitación al personal
- b) Mejora de los procesos
- c) Incremento de la flota
- d) Otro

23. ¿Qué planes hay para expandir o mejorar los servicios en la ruta Chimbote-Trujillo y viceversa?

- a) Ampliación de la flota
- b) Mejora de la infraestructura
- c) Incremento de la frecuencia
- d) Otros

Anexo 5:

Base de datos de encuestas

N	VARIABLE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE																								
	D1			D2					D3						D4				D5		D6		D7		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	4	5	3	3	4
2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	5	3	2	2	3	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	4	5	1	1	2	2	1	5	5	3	2	1	2	2	1	3	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
6	2	2	3	3	2	3	1	4	2	2	2	2	3	3	4	2	5	5	3	4	4	5	4	3	5
7	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	2	2	2	3	2	4	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3
12	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	3	3	1	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3
15	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4
16	5	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5
19	5	5	5	4	4	2	2	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
21	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
22	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5

23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
25	5	4	5	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2	4	4	4
26	1	1	2	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	1
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1
29	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	3	4	3	3	2	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3
39	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	1	3	5
40	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
41	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
42	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
43	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	4	4	5	4	4	4	5	3	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1
47	5	5	3	5	5	3	4	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4
48	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	3	5	5
50	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5

51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
56	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
57	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4
58	4	3	4	3	3	2	3	5	3	3	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	2	4	5
59	4	5	5	3	4	4	3	2	2	4	3	5	4	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	5	2
60	4	4	5	3	3	4	3	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	1	4	4
61	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	2	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5
62	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	4	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	2	3	5
71	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
72	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
75	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
76	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
78	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3

79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	1	4	4	
80	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	2	3	5	
81	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	
82	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	
83	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
84	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	3	5
85	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	
86	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	
87	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	
88	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	
89	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	3	3	5	
90	5	4	5	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	1	2	3	1	3	5	2	3	4	
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	
92	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	
93	3	3	3	3	3	2	3	4	2	1	1	2	1	4	3	3	2	2	2	2	2	4	1	1	4	
94	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	
95	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	
96	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	
97	3	3	3	3	3	3	4	5	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	
98	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
101	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	

N	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE													
	D1		D2			D3			D4	D5		D6		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	5	3	3
2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	3	5
3	5	3	5	5	5	3	3	1	5	3	3	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	1	3	3	5	5	5	3	4	3	3	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
11	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	3
12	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
14	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3
15	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
16	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	1	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3
20	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2
21	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3
22	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
26	1	1	2	1	1	1	3	2	1	2	2	2	1	2
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	5	3	4	4
29	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3
40	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3
41	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	2	4

42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
44	5	5	2	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1
47	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	4	4	5	5	2	3	4	5	5	5	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
52	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	3	5	4	4	5	5	3	4	5	1	2
59	2	3	3	3	1	3	3	4	1	3	3	2	2	3
60	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	3
61	5	3	5	5	5	3	3	4	5	3	4	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
66	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
78	4	3	3	4	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3
79	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
80	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
81	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
82	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
83	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
84	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
85	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3

86	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5
87	5	5	4	3	4	3	3	4	5	3	5	5	5	3
88	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3
89	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	3	5	3
90	4	3	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	3
91	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
92	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3
93	5	4	1	5	5	3	2	2	5	2	2	5	5	1
94	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
95	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	3
96	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4
97	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
101	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Anexo 6. Confiabilidad de instrumentos

Alfa de Cronbach

Variable: Posicionamiento del servicio de transporte	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,974	25

Variable: Satisfacción del cliente	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,959	14

ENCUESTA: POSICIONAMIENTO Y SATISFACCION DEL CLIENTE. AMERICA EXPRESS S. A.

Tabla a.

Distribución por Sexo

SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	42	40,8 %
Femenino	61	59, 2%
TOTAL	103	100%

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura a. Distribución por Sexo

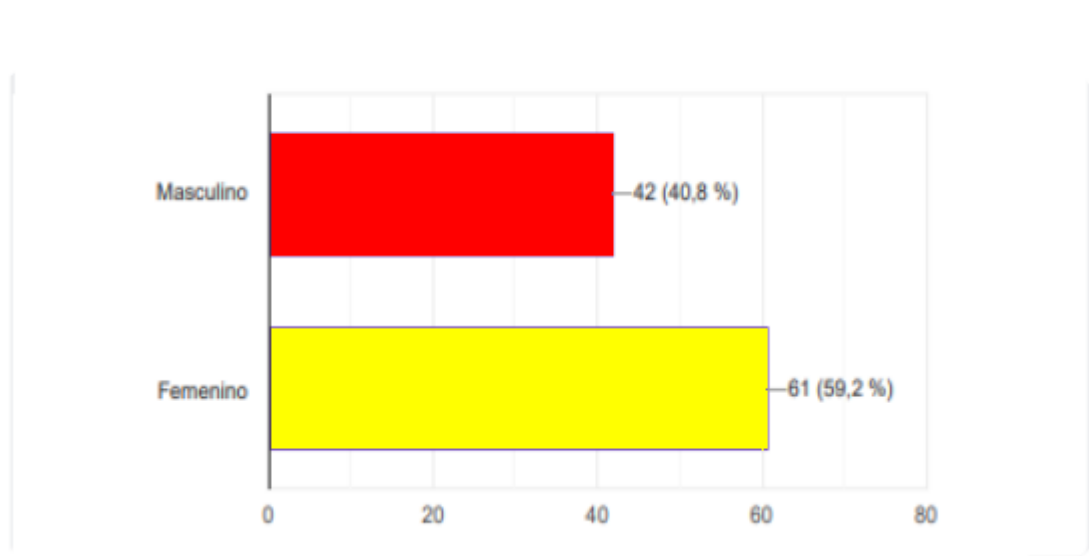


Figura a: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura a): El 59, 2% recuento de las personas encuestadas todas es de sexo femenino.

Tabla b

Distribución por Edad

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
18 - 24	15	14,7 %
25 - 30	26	25, 5%
31 - 34	13	12,7%
35 - 40	15	14,7%
40+	34	33,3%
TOTAL	103	100%

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura b. Edad

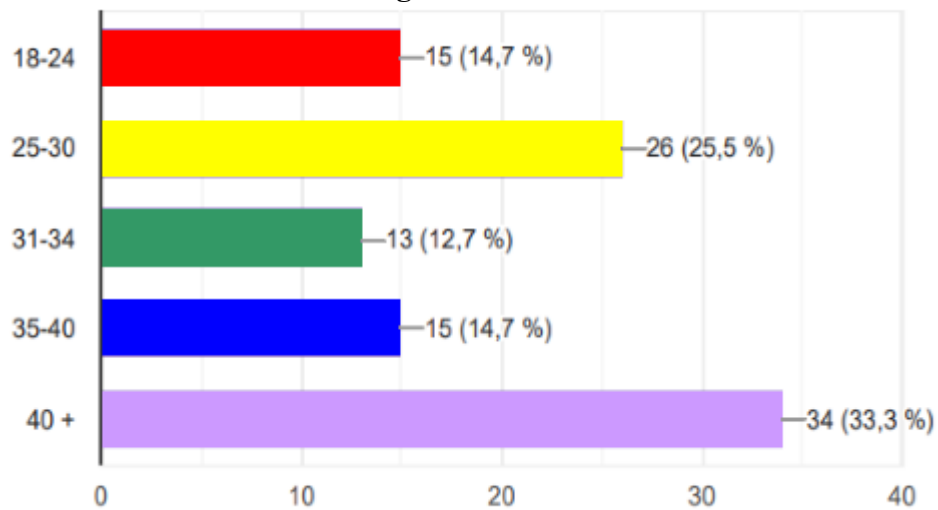


Figura b: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura b): El 86,2% de las personas encuestadas presentan una edad de 25 a mayores de 40 años.

Tabla c.

Grado de Instrucción

GRADO DE INSTRUCCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin Instrucción	0	0%
Primaria	1	1%
Secundaria	8	7,8%
Técnico	20	19,6%
Superior	73	71,6%
TOTAL	102	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura c. Grado de Instrucción

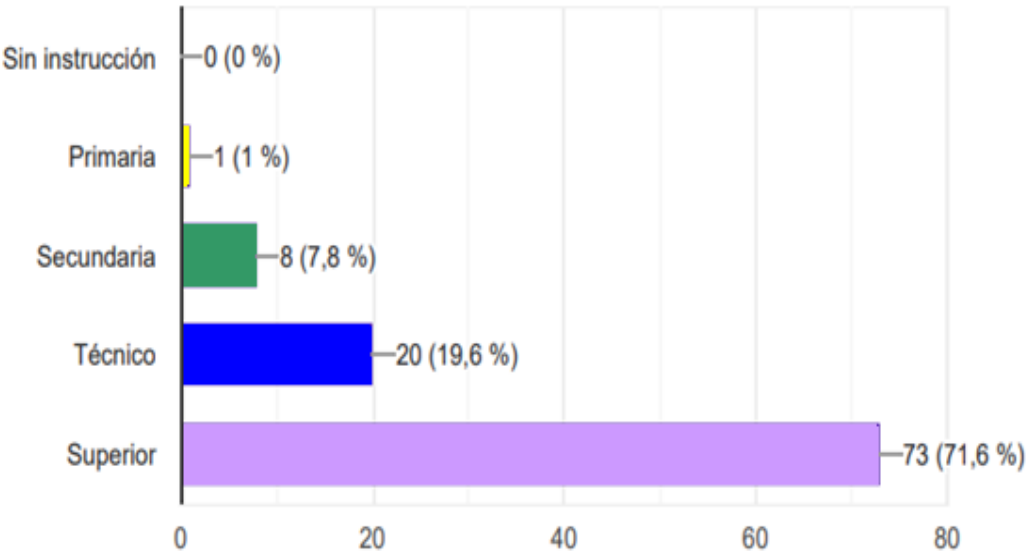


Figura 3: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura c): El 71,6% de las personas encuestadas todas tienen Grado de Instrucción Superior.

VARIABLE DE ESTUDIO: POSICIONAMIENTO

Dimensión 1: CONFIABILIDAD

Tabla 1 Confiabilidad del Servicio.

¿ES CONFIABILIDAD EL SERVICIO QUE PRESTA LA EMPRESA?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	2	1,9%
2	2	1,9%
3	8	7,8%
4	30	29,1%
5	61	59,2%
TOTAL	102	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 1. ¿Es confiabilidad el servicio que presta la Empresa?

103 respuestas

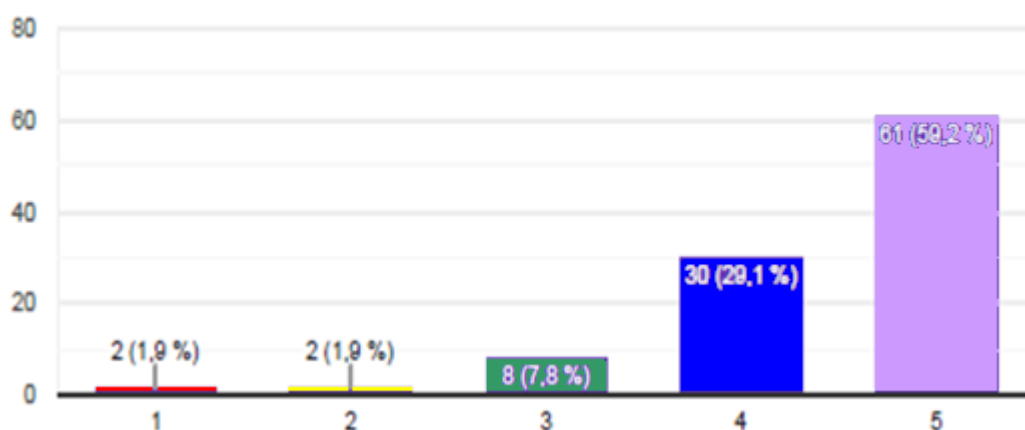


Figura 1: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 1: El 88,3% de las personas encuestadas manifiestan que el servicio que presta la Empresa es confiable.

Tabla 2.

¿Los horarios del servicio se cumplen con puntualidad?

¿LOS HORARIOS DEL SERVICIO SE CUMPLEN CON PUNTUALIDAD?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	3	2,9%
2	2	1,9%
3	12	11,7%
4	41	39,8%
5	45	43,7%
TOTAL	103	100%

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 2. ¿Los horarios del servicio se cumplen con puntualidad?

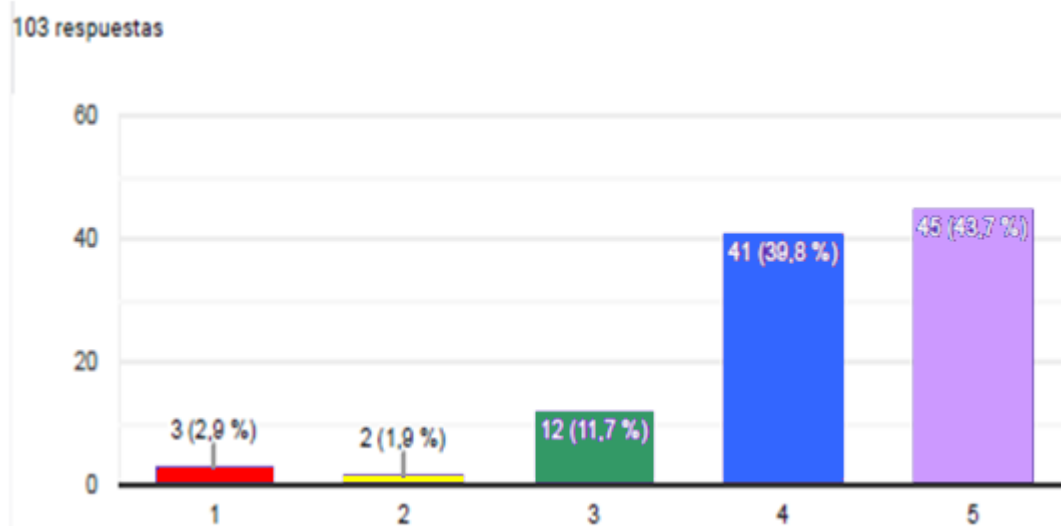


Figura 2: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 2: El 83,5% de las personas encuestadas manifiesta que los Servicios se cumplan con puntualidad.

Tabla 3.

¿Está satisfecho con la prestación del servicio en general?

¿ESTÁ SATISFECHO CON LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO EN GENERAL?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	2	1,9%
2	2	1,9%
3	8	7,8%
4	30	29,1%
5	61	59,2%
TOTAL	102	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 3. ¿Está satisfecho con la prestación del servicio en general?

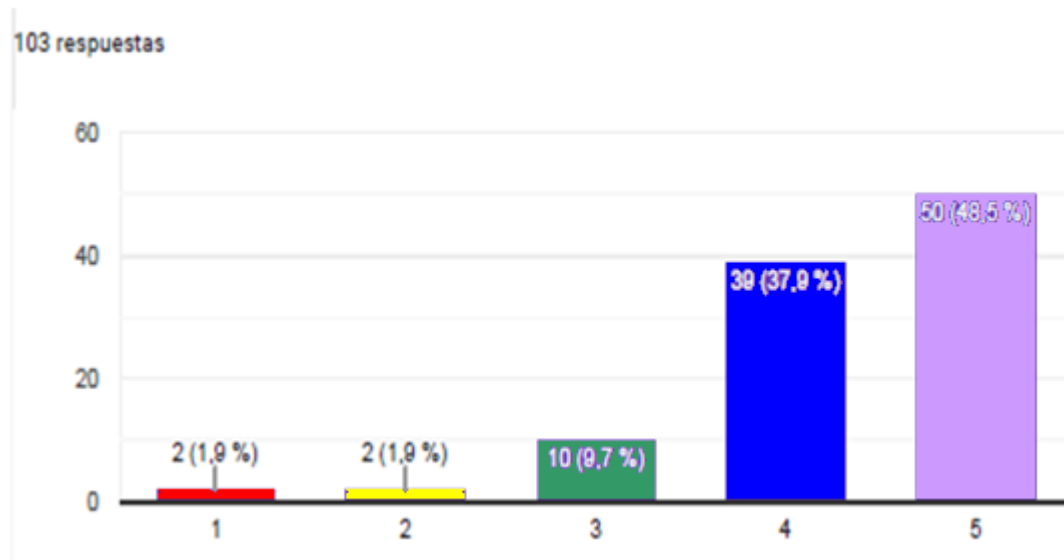


Figura 3: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 3: El 86,4% de las personas se encuentran satisfechas con la prestación del Servicio en general.

Dimensión 2: CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 4.

¿Consideran que el servicio brindado por la empresa es de calidad?

¿CONSIDERAN QUE EL SERVICIO BRINDADO POR LA EMPRESA ES DE CALIDAD?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	1	1%
2	2	1,9%
3	17	16,5%
4	40	38,8%
5	43	41,7%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 4. ¿Consideran que el servicio brindado por la empresa es de calidad?

103 respuestas

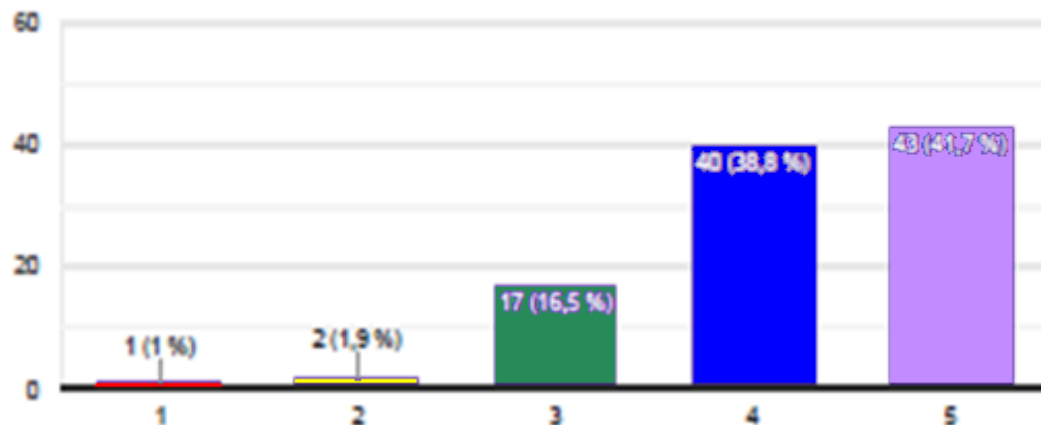


Figura 4: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 4: El 80,5% de las personas encuestadas consideran que el servicio brindado por la empresa es de calidad.

Tabla 5.

¿Se encuentra satisfecho con la calidad de nuestro servicio?

¿SE ENCUENTRA SATISFECHO CON LA CALIDAD DE NUESTRO SERVICIO?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	2	1,9%
2	3	2,9%
3	12	11,7%
4	45	43,7%
5	41	39,8%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 5. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de nuestro servicio?

103 respuestas

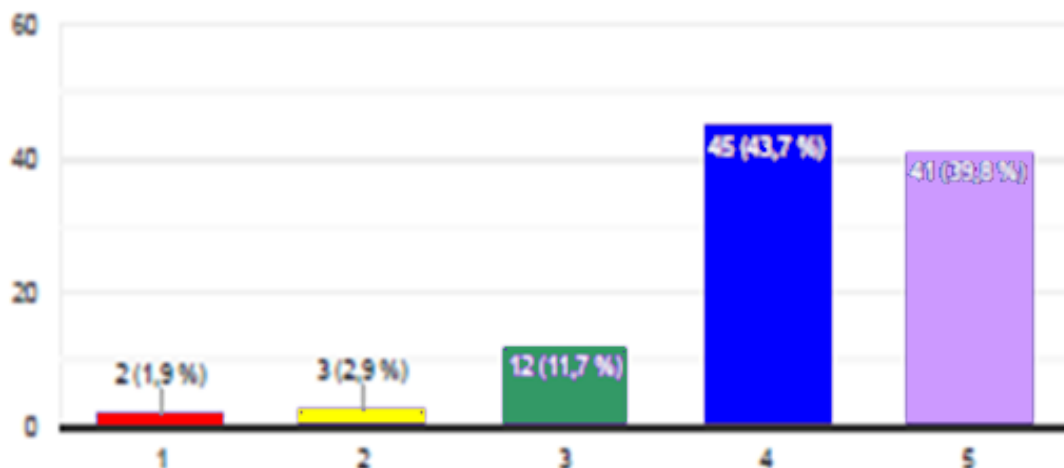


Figura 5: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis Figura 5: El 83,5% de las personas encuestadas se encuentran satisfechos con el servicio brindado.

Tabla 6.

La atención en ventanilla para la venta de boletos de viaje

CONFIABILIDAD DE LA EMPRESA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	2	1,9%
2	2	5,8%
3	8	17,5%
4	30	45,6%
5	61	29,1%
TOTAL	102	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 6. ¿Considera adecuada la atención en ventanilla para la venta de boletos de viaje?

103 respuestas

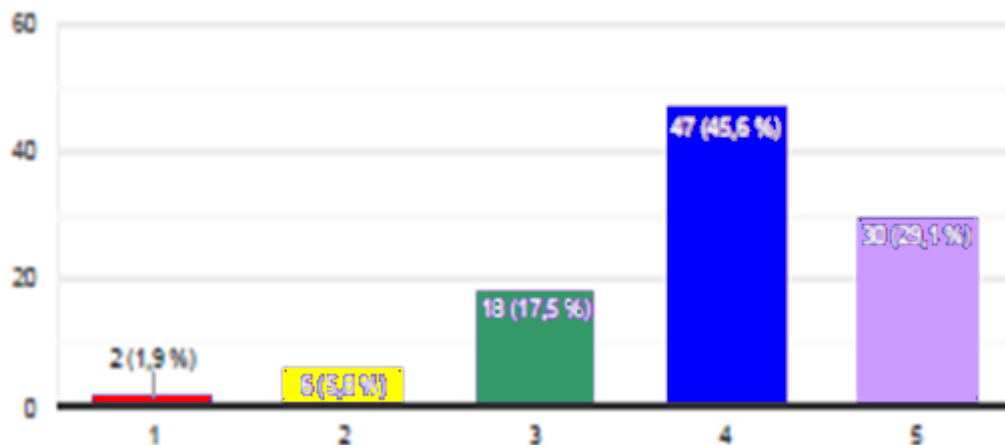


Figura 6: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 6: El 74,7% de las personas encuestadas considera que la atención en ventanilla de venta de boletos es adecuada.

Tabla 7.

Los buses tienen una higiene adecuada (pisos, cortinas, baños)

¿ES ADECUADA LA HIGIENE DE LOS BUSES? (PISOS, CORTINAS, BAÑOS)	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	5	4,9%
2	8	7,8%
3	21	20,4%
4	45	43,7%
5	24	23,3%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 7. ¿Es adecuada la higiene de los buses? (pisos, cortinas, baños)

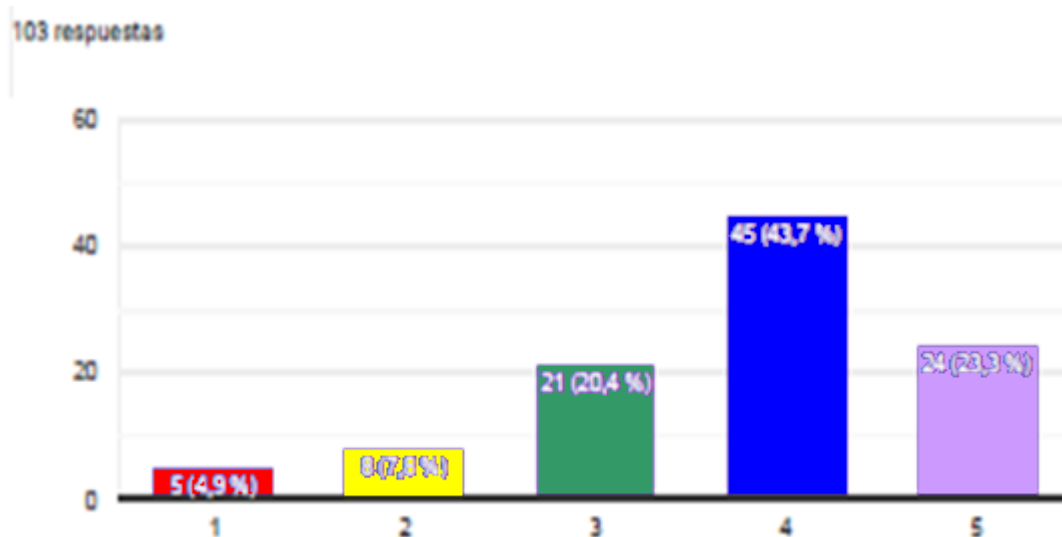


Figura 7: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 7: El 67% de las personas encuestadas manifiestan que la higiene de los buses es adecuada.

Tabla 8.

¿Está de acuerdo con la frecuencia de salida de los buses? (cada 20 minutos)

¿ESTÁ DE ACUERDO CON LA FRECUENCIA DE SALIDA DE LOS BUSES? (CADA 20 MINUTOS)	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	3	2,9%
2	3	2,9%
3	1	1%
4	24	23,3%
5	72	69,9%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura N° 8. ¿Está de acuerdo con la frecuencia de salida de los buses? (cada 20 minutos)

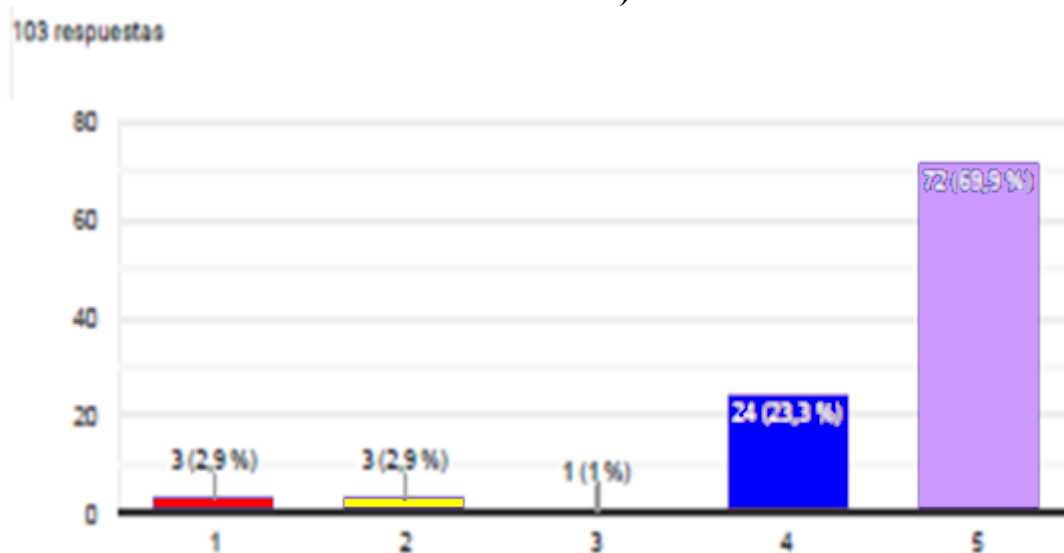


Figura 8: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 8: El 93,2% de las personas encuestadas están de acuerdo que la salida de los buses sea cada 20 minutos.

Dimensión 3: SEGURIDAD

Tabla N° 9.

En relación con la seguridad de nuestro servicio

¿CÓMO SE SIENTE CON RELACIÓN A LA SEGURIDAD DE NUESTRO SERVICIO?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	3	3%
2	4	4%
3	13	12,9%
4	31	30,7%
5	50	49,5%
TOTAL	102	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura N° 9. ¿Cómo se siente con relación a la seguridad de nuestro servicio?

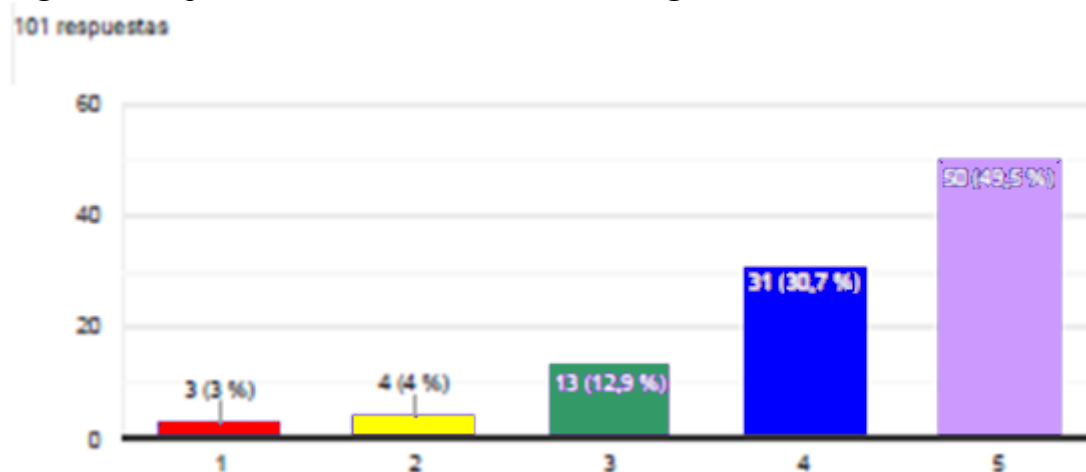


Figura 9: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 9: El 80,2% de las personas encuestadas se sienten satisfechos con la seguridad del servicio.

Tabla 10.

¿Considera que su equipaje está seguro durante el uso del servicio?

¿Considera que su equipaje está seguro durante el uso del servicio?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	5	4,9%
2	4	3,9%
3	10	9,7%
4	34	33%
5	50	48,5%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 10. ¿Considera que su equipaje está seguro durante el uso del servicio?

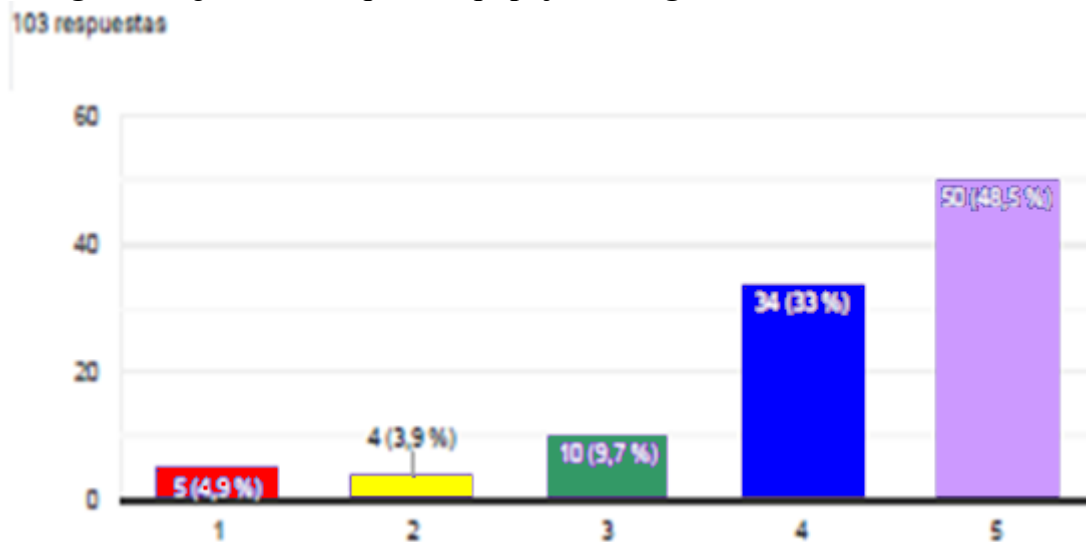


Figura 10: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 10: El 81,5% de las personas encuestadas manifiestan que su equipaje está seguro durante el uso del servicio.

Tabla 11.

¿Recibe auxilio cuando sufre algún percance en la ruta?

¿RECIBE AUXILIO CUANDO SUFRE ALGÚN PERCANCE EN LA RUTA?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	3	2,9%
2	5	4,9%
3	20	19,4%
4	31	30,1%
5	4	42,7%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 11. ¿Recibe auxilio cuando sufre algún percance en la ruta?

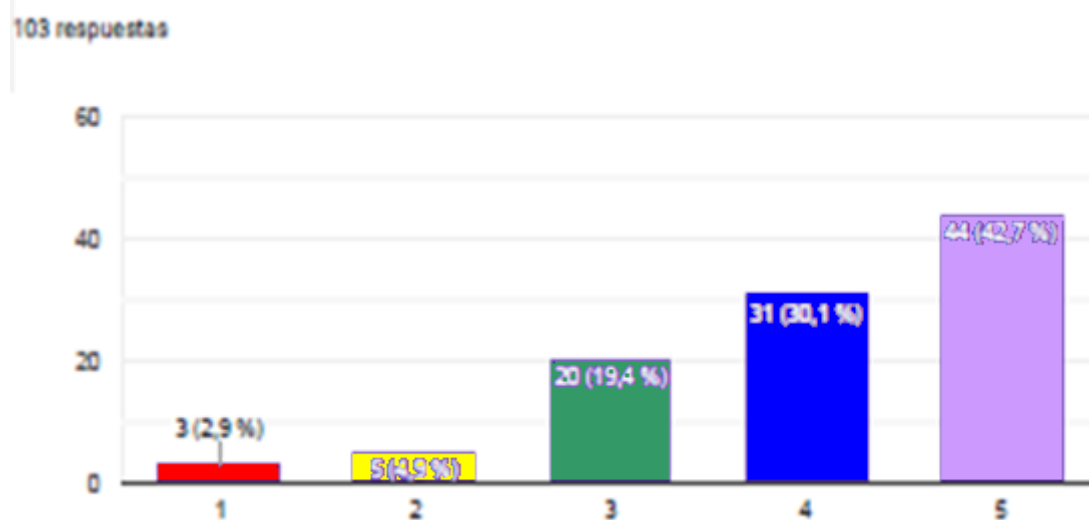


Figura 11: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 11: El 72,8% de las personas encuestadas manifiestan que reciben auxilio si sufren algún percance en la ruta.

Tabla 12.

¿Los choferes conducen con prudencia el bus?

¿LOS CHOFERES CONDUCE CON PRUDENCIA EL BUS?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	1	1%
2	4	3,9%
3	14	13,6%
4	39	37,9%
5	45	43,7%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 12. ¿Los choferes conducen con prudencia el bus?

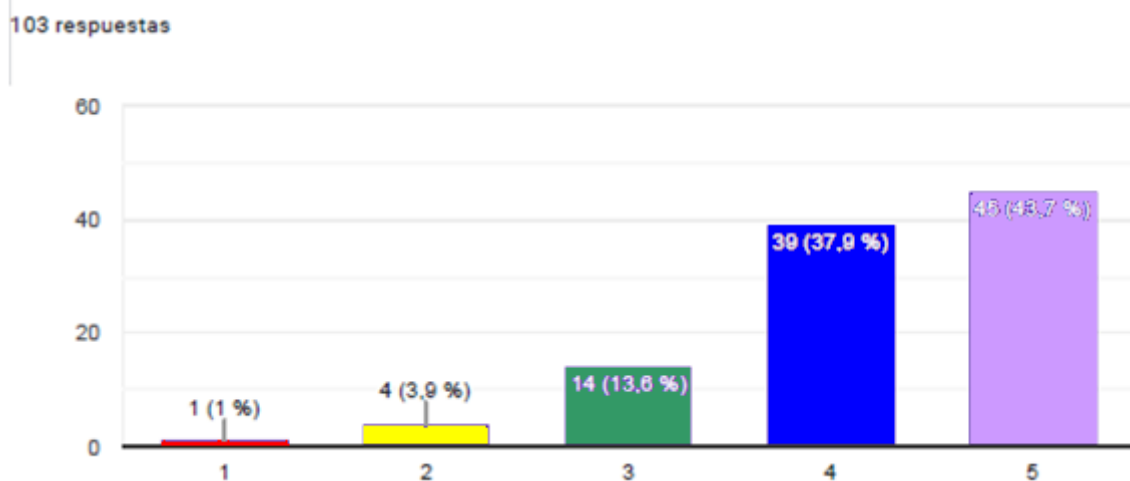


Figura 12: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 12: El 81,6% de las personas encuestadas manifiestan que los choferes de los buses conducen con prudencia.

Tabla 13.

¿Considera que los vehículos son seguros ante un accidente?

¿CONSIDERA QUE LOS VEHÍCULOS SON SEGUROS ANTE UN ACCIDENTE?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	3	2,9%
2	5	4,9%
3	20	19,4%
4	31	30,1%
5	4	42,7%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 13. ¿Considera que los vehículos son seguros ante un accidente?

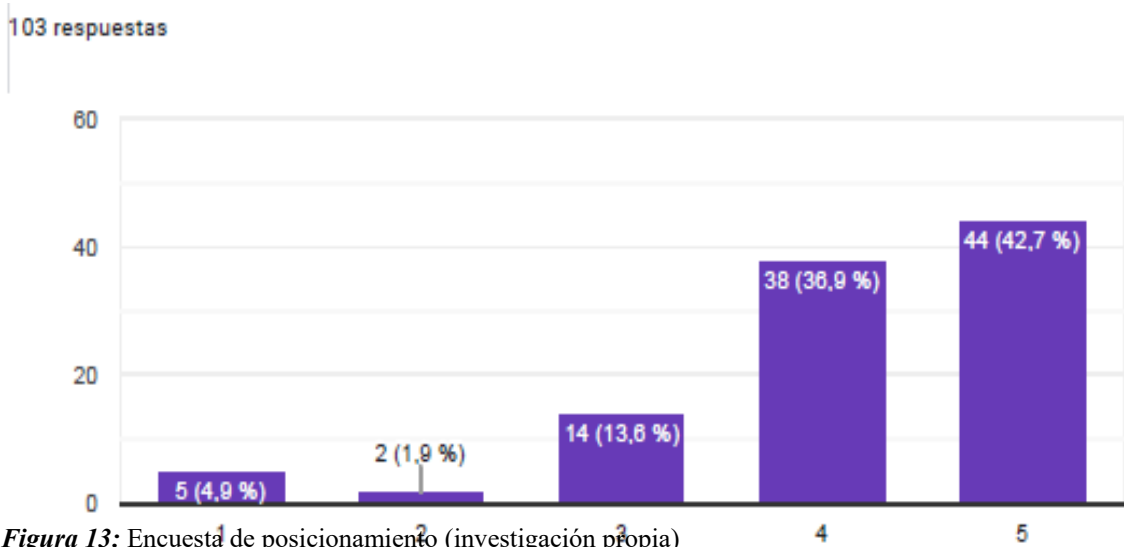


Figura 13: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 13: El 79,6% de las personas encuestadas consideran que los vehículos son seguros ante un accidente.

Tabla 14.

¿Considera adecuado y seguro el uso diferentes plataformas virtuales de pago?

¿CONSIDERA ADECUADO Y SEGURO EL USO DIFERENTES PLATAFORMAS VIRTUALES DE PAGO?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	4	3,9%
2	3	2,9%
3	5	4,9%
4	28	27,2%
5	63	61,2%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 14. ¿Considera adecuado y seguro el uso diferentes plataformas virtuales de pago?

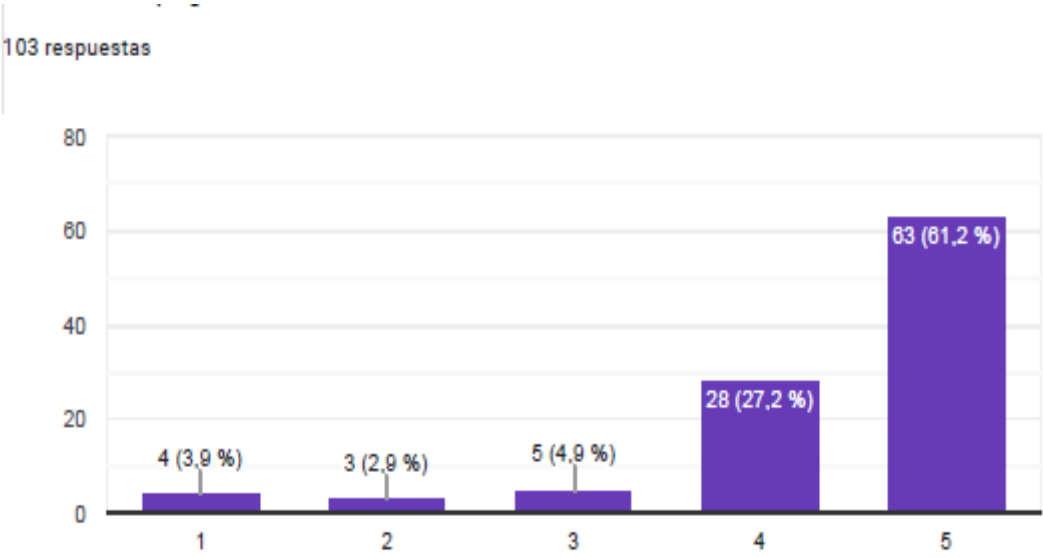


Figura 14: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 14: El 88,4% de las personas encuestadas manifiestan que es seguro y adecuado el uso de diferentes plataformas virtuales de pago.

Dimensión 4: IMAGEN DE MARCA

Tabla 15.

El posicionamiento de marca de la empresa se encuentra bien establecido en el mercado de transporte de pasajeros

¿EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA SE ENCUENTRA BIEN ESTABLECIDO EN EL MERCADO DE TRANSPORTE DE PASAJERO?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	3	2,9%
2	5	4,9%
3	20	19,4%
4	31	30,1%
5	4	42,7%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 15. ¿El posicionamiento de marca de la empresa se encuentra bien establecido en el mercado de transporte de pasajero?

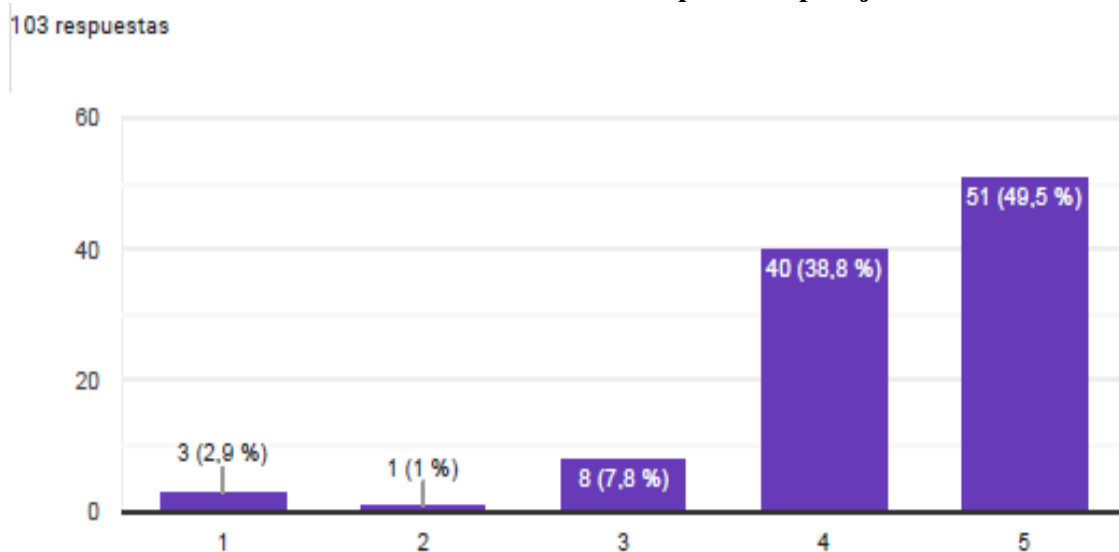


Figura 15: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 15: El 88,3% de las personas encuestadas consideran que el posicionamiento de la empresa se encuentra bien establecido en el mercado de transporte de pasajeros.

Tabla 16.

¿Recomendaría nuestra marca a sus amigos y familiares?

¿RECOMENDARÍA NUESTRA MARCA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	3	2,9%
2	1	1%
3	11	11%
4	34	34%
5	54	52,4%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 16. ¿Recomendaría nuestra marca a sus amigos y familiares?

103 respuestas

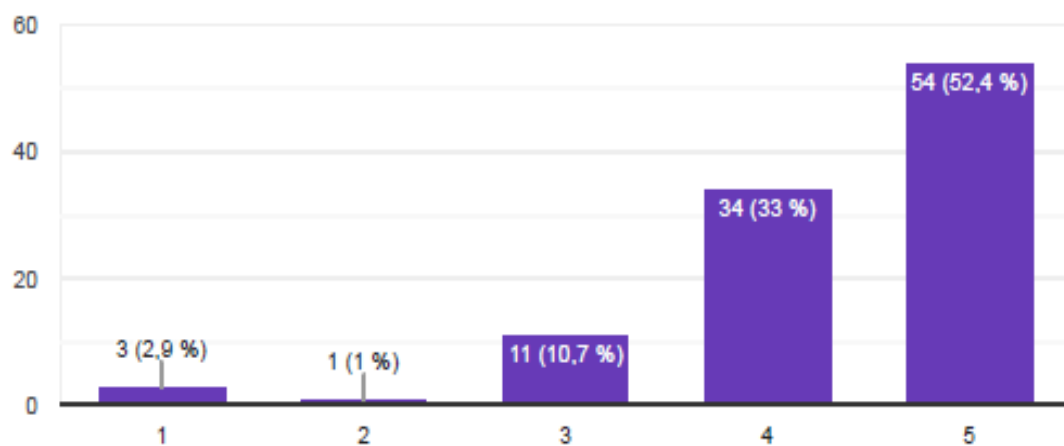


Figura 16: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 16: El 85,4% de las personas encuestadas manifiestan que sí recomendarían nuestra marca a sus amigos y familiares.

Tabla 17.

¿El precio del Servicio de transporte de pasajeros entre las ciudades Chimbote, Trujillo y viceversa es adecuado?

¿EL PRECIO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS ENTRE LAS CIUDADES CHIMBOTE, TRUJILLO Y VICEVERSA ES ADECUADO?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	3	2,9%
2	4	3,9%
3	9	8,7%
4	40	38,8%
5	47	45,6%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 17. ¿El precio del Servicio de transporte de pasajeros entre las ciudades Chimbote, Trujillo y viceversa es adecuado?

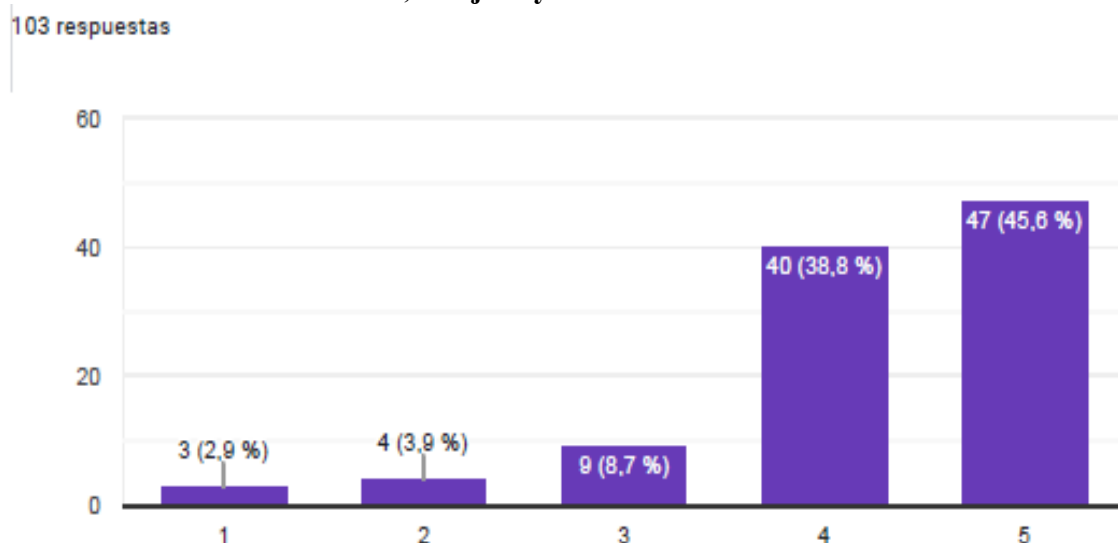


Figura 17: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 17: El 84,4% de las personas encuestadas manifiestan que el precio por el servicio de transporte de pasajeros entre las ciudades de Chimbote y Trujillo es adecuado.

Tabla 18.

¿La empresa utiliza bien el marketing para mejorar la imagen de marca?

¿LA EMPRESA UTILIZA BIEN EL MARKETING PARA MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	3	2,9%
2	5	4,9%
3	20	19,4%
4	31	30,1%
5	4	42,7%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 18. ¿La empresa utiliza bien el marketing para mejorar la imagen de marca?

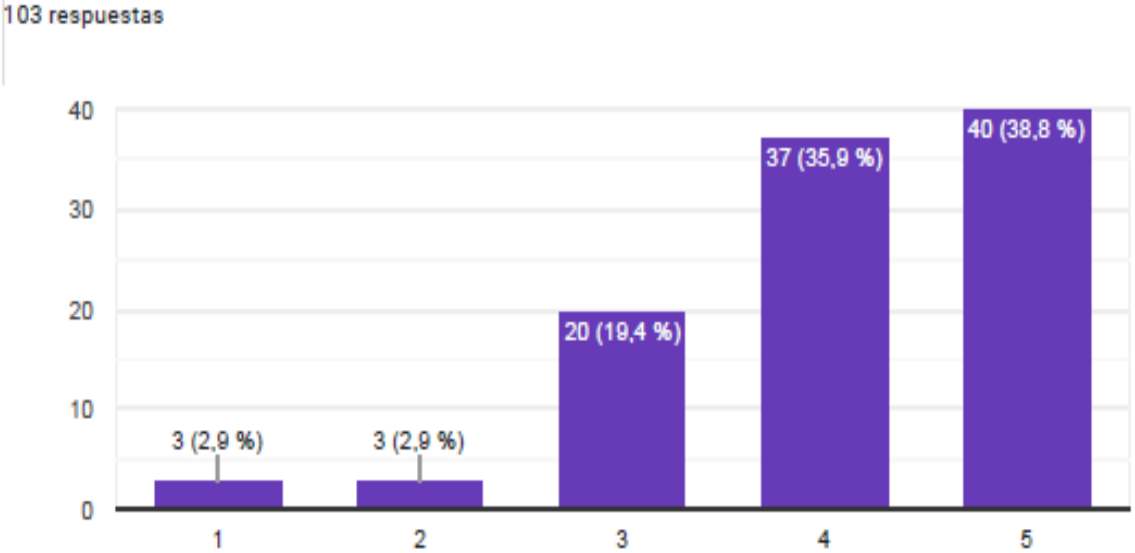


Figura 18: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 18: El 74,7% de las personas encuestadas considera que la empresa utilizaba en el marketing para mejorar la imagen de marca.

Dimensión 5: RESPONSABILIDAD

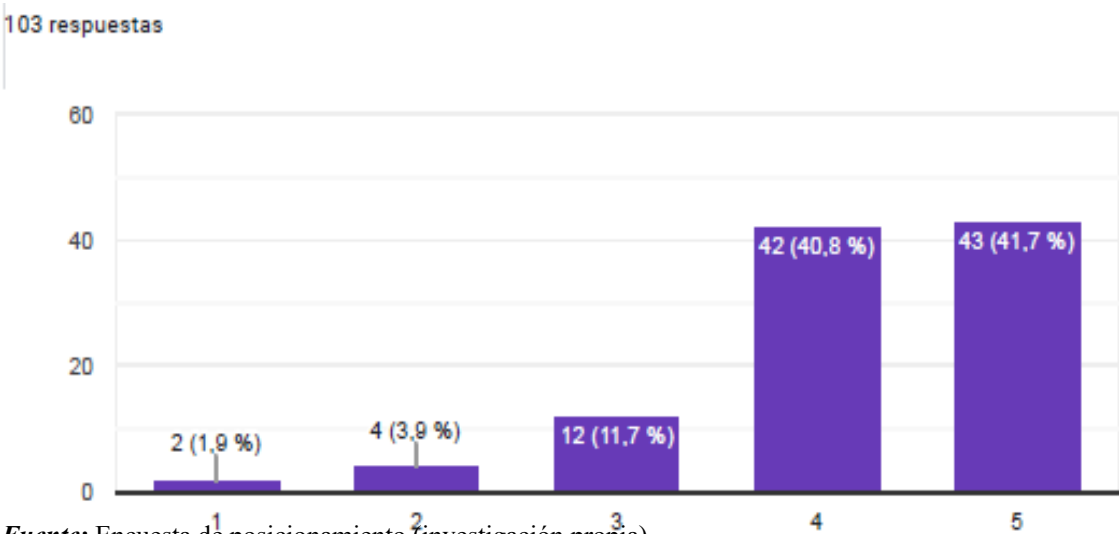
Tabla 19.

¿El servicio de transporte de pasajeros se realiza con responsabilidad por parte de los conductores de los buses?

¿EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS SE REALIZA CON RESPONSABILIDAD POR PARTE DE LOS CONDUCTORES DE LOS BUSES?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	2	1,9%
2	4	3,9%
3	12	11,7%
4	42	40,8%
5	43	41,7%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 19. ¿El servicio de transporte de pasajeros se realiza con responsabilidad por parte de los conductores de los buses?



Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 19: El 72,8% de las personas encuestadas manifiestan que reciben auxilio si sufren algún percance en la ruta.

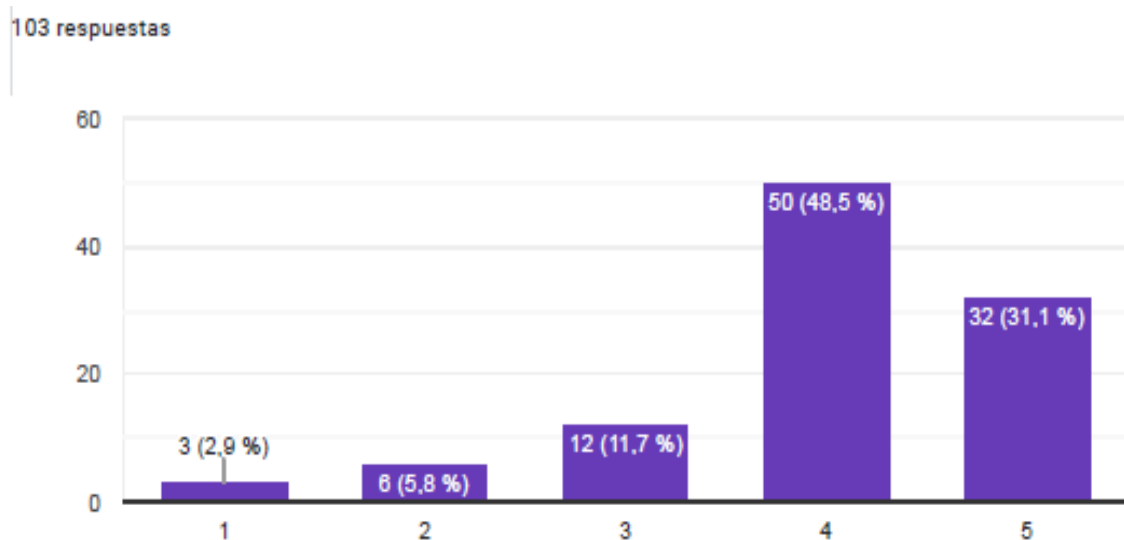
Tabla 20.

¿Los pilotos de los buses son responsables con el uso del celular durante el tiempo de viaje?

¿LOS PILOTOS DE LOS BUSES SON RESPONSABLES CON EL USO DEL CELULAR DURANTE EL TIEMPO DE VIAJE?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	3	2,9%
2	6	5,8%
3	12	11,7%
4	50	48,5%
5	32	31,1%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 20. ¿Los pilotos de los buses son responsables con el uso del celular durante el tiempo de viaje?



Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 20: El 79,6% de las personas encuestadas manifiestan que los pilotos de los buses son responsables con el uso del celular durante el tiempo de viaje.

Dimensión 6: PRECIO

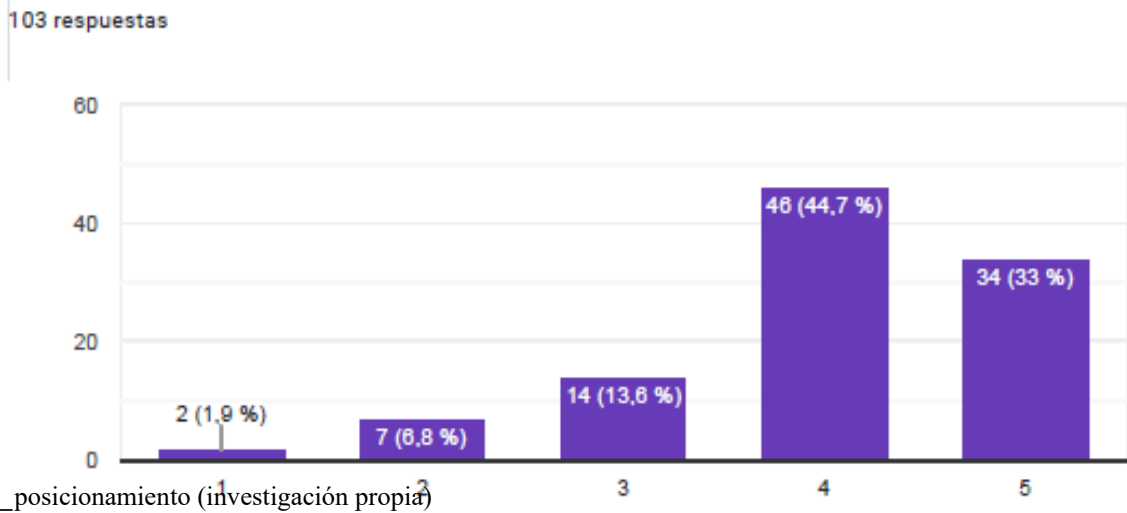
Tabla 21.

*¿Es razonable la calidad y el precio del servicio de transporte entre las ciudades
Chimbote, Trujillo y viceversa?*

¿ES RAZONABLE LA CALIDAD Y EL PRECIO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE ENTRE LAS CIUDADES CHIMBOTE, TRUJILLO Y VICEVERSA?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	2	1,9%
2	7	6,8%
3	14	13,6%
4	46	44,7%
5	34	33%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 21. ¿Es razonable la calidad y el precio del servicio de transporte entre las ciudades Chimbote, Trujillo y viceversa?



Análisis figura 21: El 72,8% de las personas encuestadas manifiestan que reciben auxilio si sufren algún percance en la ruta.

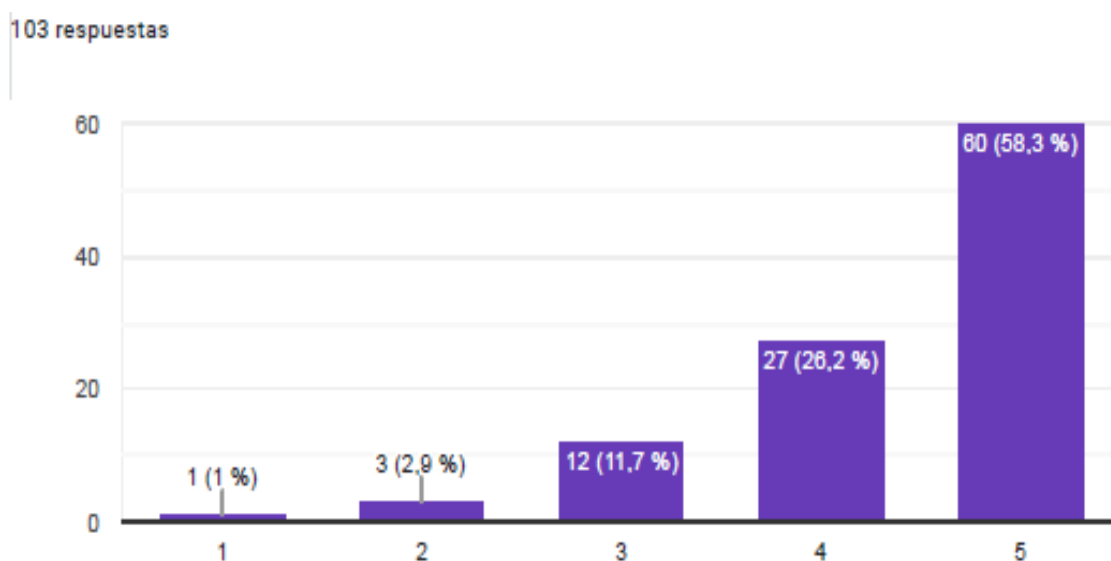
Tabla 22.

¿Qué tan satisfecho se encuentra con que existan descuentos y promociones en la compra de pasajes de ida y vuelta a la vez?

¿QUÉ TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON QUE EXISTAN DESCUENTOS Y PROMOCIONES EN LA COMPRA DE PASAJES DE IDA Y VUELTA A LA VEZ?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	1	1%
2	3	2,9%
3	12	11,7%
4	27	26,2%
5	60	58,3%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 22. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con que existan descuentos y promociones en la compra de pasajes de ida y vuelta a la vez?



Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 22: El 84,5% de las personas encuestadas se encuentran satisfechos que existan descuentos y promociones en la compra de pasaje de ida y vuelta.

Dimensión 7: CAPACIDAD DE RESPUESTA

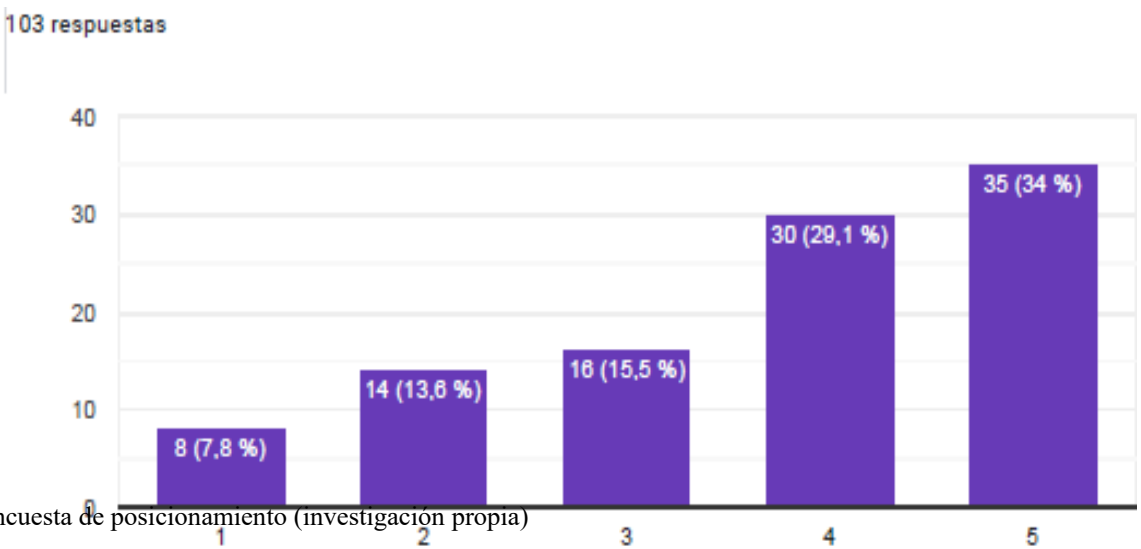
Tabla 23.

¿Conoce de la existencia del Departamento de atención al cliente?

¿CONOCE DE LA EXISTENCIA DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	8	7,8%
2	14	13,6%
3	16	15,5%
4	30	29,1%
5	35	34%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 23. ¿Conoce de la existencia del Departamento de atención al cliente?



Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 23: El 63% de las personas encuestadas si conocen de la existencia de departamento de atención al cliente.

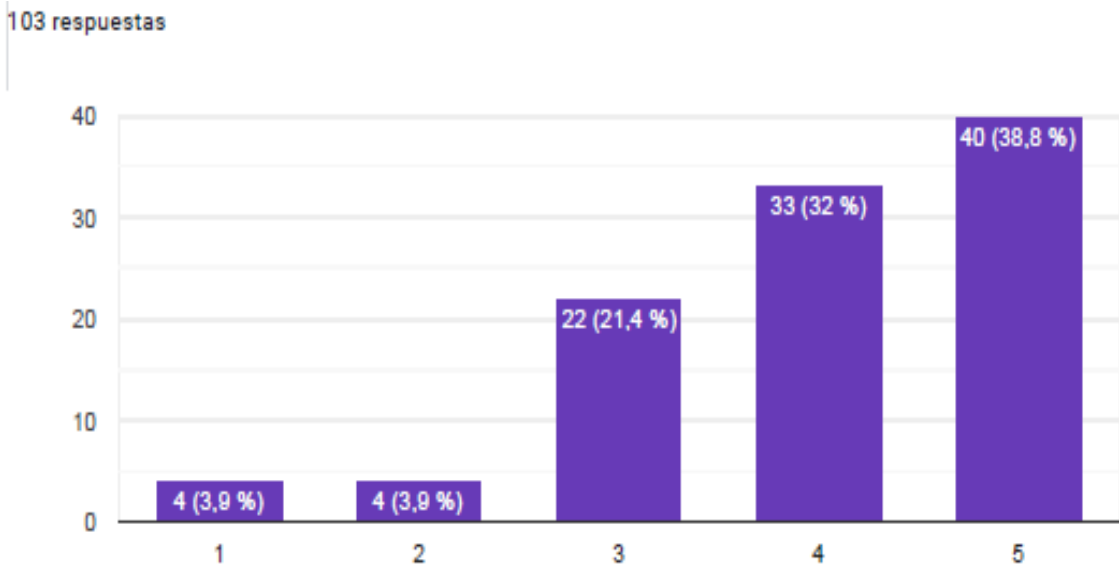
Tabla 24.

¿La empresa tiene comunicación clara y transparente con el público usuario?

¿LA EMPRESA TIENE COMUNICACIÓN CLARA Y TRANSPARENTE CON EL PÚBLICO USUARIO?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	4	3,9%
2	4	3,9%
3	22	21,4%
4	33	32%
5	40	38,8%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 24. ¿La empresa tiene comunicación clara y transparente con el público usuario?



Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 24: El 70,5% de las personas encuestadas manifiestan que la empresa tiene una comunicación clara y transparente con el público usuario.

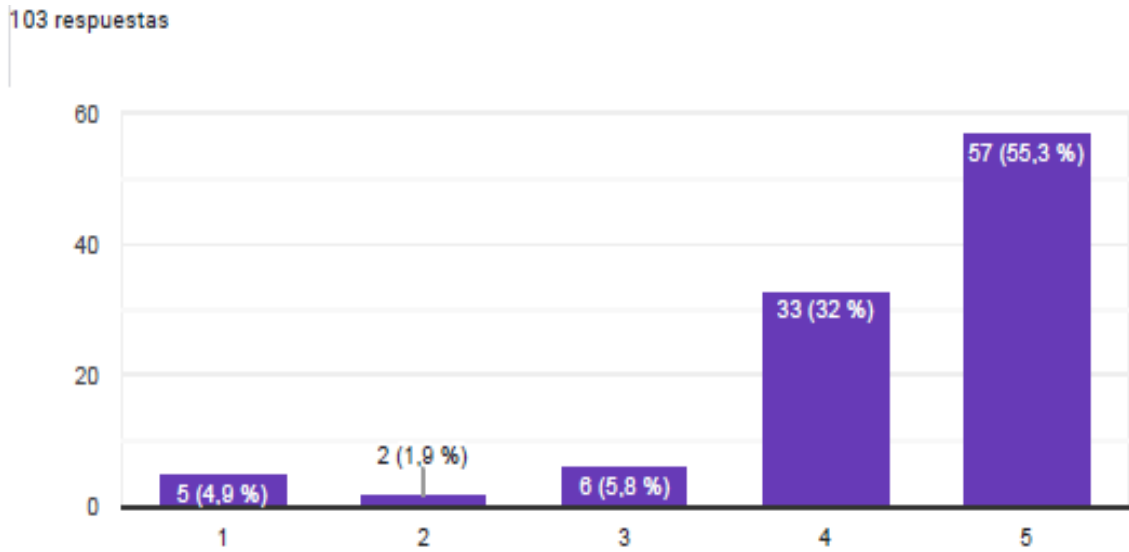
Tabla 25.

¿Considera adecuado el uso de canales de venta por medio electrónicos?

¿CONSIDERA ADECUADO EL USO DE CANALES DE VENTA POR MEDIO ELECTRÓNICOS?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	5	4,9%
2	2	1,9%
3	6	5,8%
4	33	32%
5	57	55,3%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 25. ¿Considera adecuado el uso de canales de venta por medio electrónicos?



Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 25: El 87,3% de las personas encuestadas considera adecuado el uso de canales de venta por medios eléctricos.

VARIABLE DE ESTUDIO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

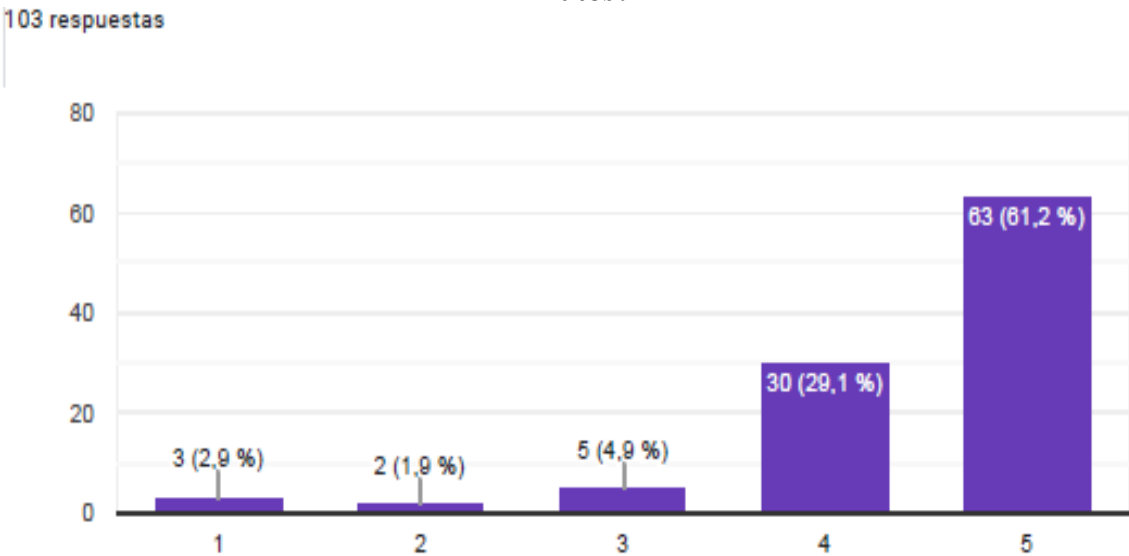
Tabla 26.

¿Considera adecuado que la empresa ofrezca horarios de salida cada 20 minutos?

¿CONSIDERA ADECUADO QUE LA EMPRESA OFREZCA HORARIOS DE SALIDA CADA 20 MINUTOS?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	3	2,9%
2	2	1,9%
3	5	4,9%
4	30	29,1%
5	63	61,2%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 26. ¿Considera adecuado que la empresa ofrezca horarios de salida cada 20 minutos?



Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 26: El 90,3% de las personas encuestadas considera adecuado el horario de salida de cada 20 minutos.

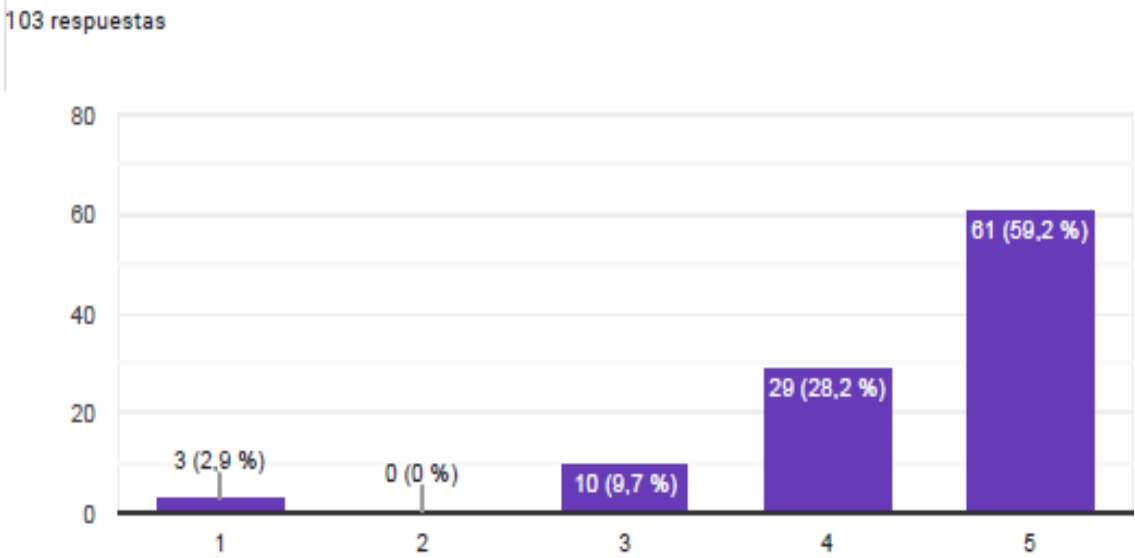
Tabla 27.

¿Considera seguir usando los servicios de transporte de la empresa en el futuro?

¿CONSIDERA SEGUIR USANDO LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE DE LA EMPRESA EN EL FUTURO?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	3	2,9%
2	0	0%
3	10	9,7%
4	29	28,2%
5	61	59,2%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 27. ¿Considera seguir usando los servicios de transporte de la empresa en el futuro?



Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 27: El 87,4% de las personas encuestadas considera seguir usando los servicios de transporte de la empresa en el futuro.

Dimensión: Resolución de problemas

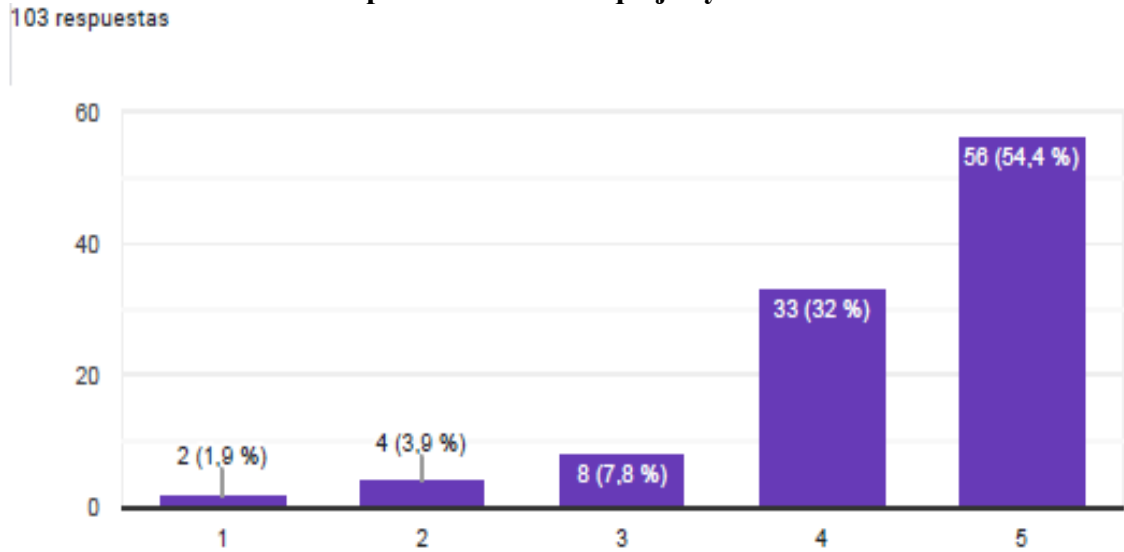
Tabla 28.

¿Cómo se siente Ud. que la empresa tenga un equipo de atención al cliente para resolver sus quejas y reclamos?

¿CÓMO SE SIENTE UD. QUE LA EMPRESA TENGA UN EQUIPO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA RESOLVER SUS QUEJAS Y RECLAMOS?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	2	1,9%
2	4	3,9%
3	8	7,8%
4	33	32%
5	56	54,4%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 28. ¿Cómo se siente Ud. que la empresa tenga un equipo de atención al cliente para resolver sus quejas y reclamos?



Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 28: El 86,4% de las personas encuestadas manifiestan estar de satisfechos que la empresa tenga un departamento de atención al cliente.

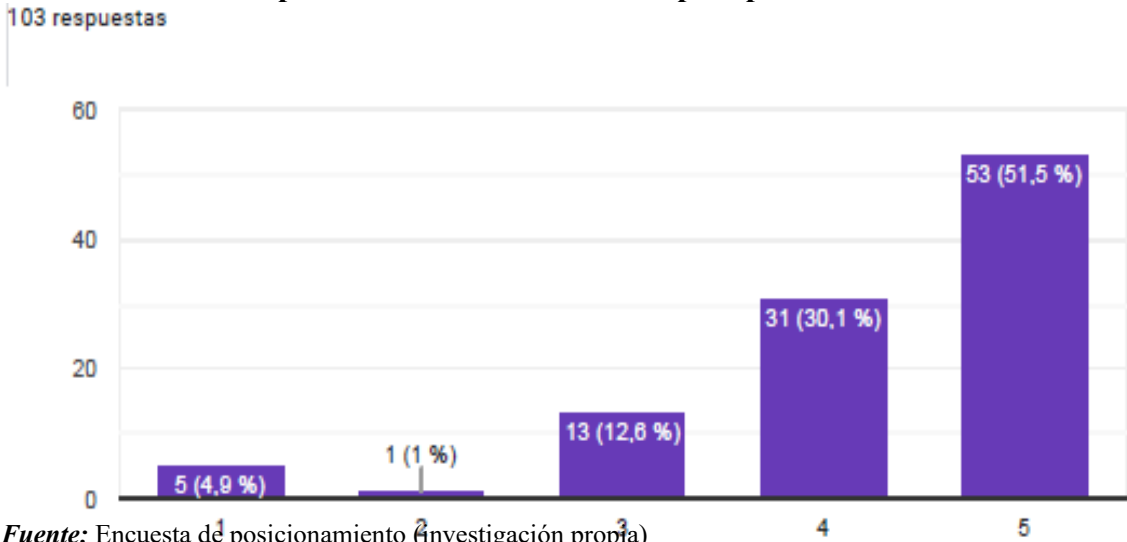
Tabla 29.

¿Considera que el tiempo que se tome la empresa para resolver sus problemas debe ser lo más rápido posible?

¿CONSIDERA QUE EL TIEMPO QUE SE TOME LA EMPRESA PARA RESOLVER SUS PROBLEMAS DEBE SER LO MÁS RÁPIDO POSIBLE?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	5	4,9%
2	1	1%
3	13	12,6%
4	31	30,1%
5	53	51,5%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 29. ¿Considera que el tiempo que se tome la empresa para resolver sus problemas debe ser lo más rápido posible?



Análisis figura 29: El 81,6% de las personas encuestadas considera que la empresa debe resolver sus problemas lo más rápido posible.

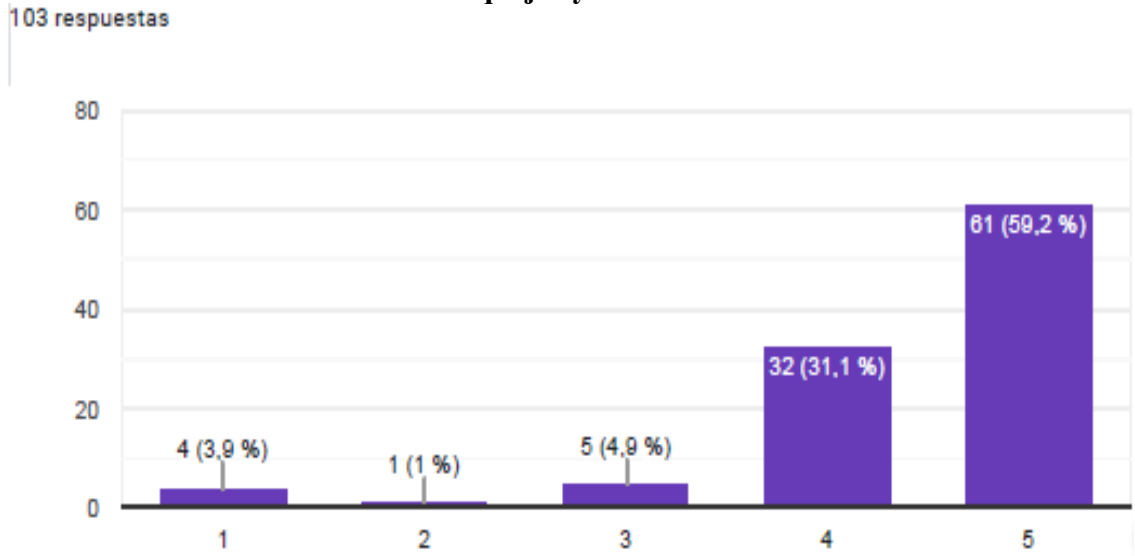
Tabla 30.

¿Considera que nuestras soluciones deben ser efectivas para responder a sus quejas y reclamos?

¿CONSIDERA QUE NUESTRAS SOLUCIONES DEBEN SER EFECTIVAS PARA RESPONDER A SUS QUEJAS Y RECLAMOS?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	4	3,9%
2	1	1%
3	5	4,9%
4	32	31,1%
5	61	59,2%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 30. ¿Considera que nuestras soluciones deben ser efectivas para responder a sus quejas y reclamos?



Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 30: El 90,3% de las personas encuestadas manifiestan que las soluciones a sus quejas y reclamos deben ser rápido y efectivas.

Dimensión: Experiencia de viaje

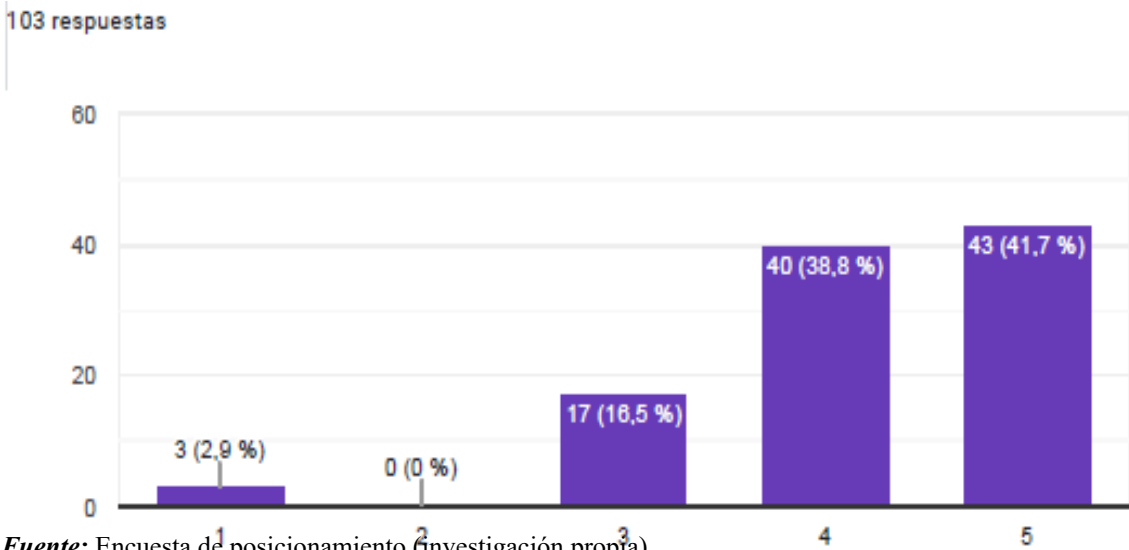
Tabla 31.

¿Qué tan satisfecho se encuentra con su experiencia de viaje?

¿QUÉ TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON SU EXPERIENCIA DE VIAJE?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	3	2,9%
2	0	0%
3	17	16,5%
4	40	38,8%
5	43	41,7%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 31. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su experiencia de viaje?



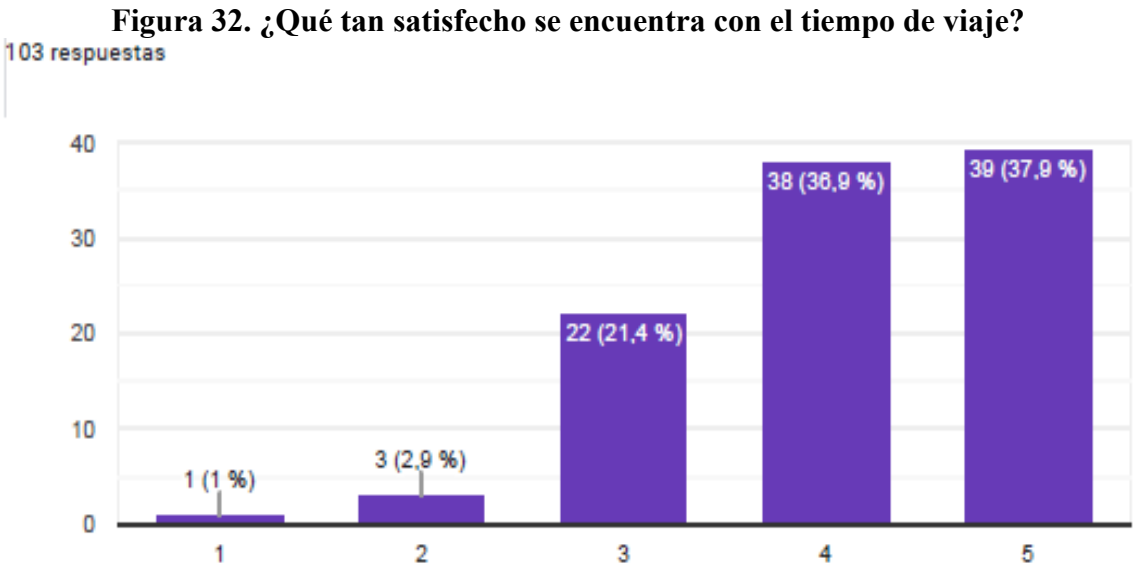
Análisis figura 31: El 80,5% de las personas encuestadas se encuentran satisfechas con su experiencia de viaje.

Tabla 32.

¿Qué tan satisfecho se encuentra con el tiempo de viaje?

¿QUÉ TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON EL TIEMPO DE VIAJE?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	1	1%
2	3	2,9%
3	22	21,4%
4	38	36,9%
5	39	37,9%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)



Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 32: El 74,8% de las personas encuestadas se encuentra satisfechas con el tiempo de viaje.

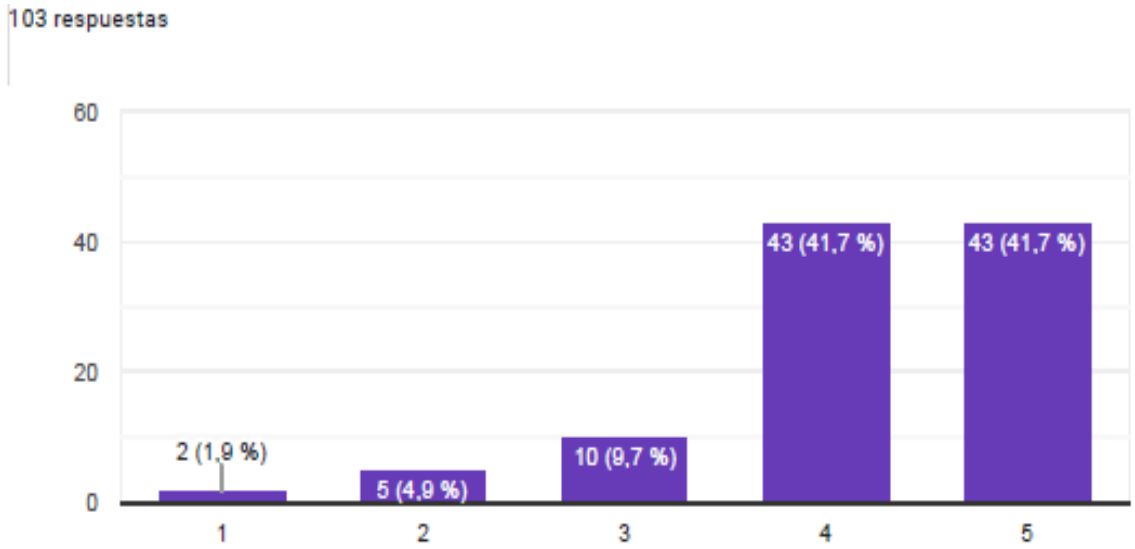
Tabla 33.

¿Qué tan satisfecho se siente con la atención del personal de embarque?

¿QUÉ TAN SATISFECHO SE SIENTE CON LA ATENCIÓN DEL PERSONAL DE EMBARQUE?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	2	1,9%
2	5	4,9%
3	10	9,7%
4	43	44,7%
5	43	41,7%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 33. ¿Qué tan satisfecho se siente con la atención del personal de embarque?



Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 33: El 83,4% de las personas encuestadas satisfechas con el personal de embarque.

Dimensión: Capacitación

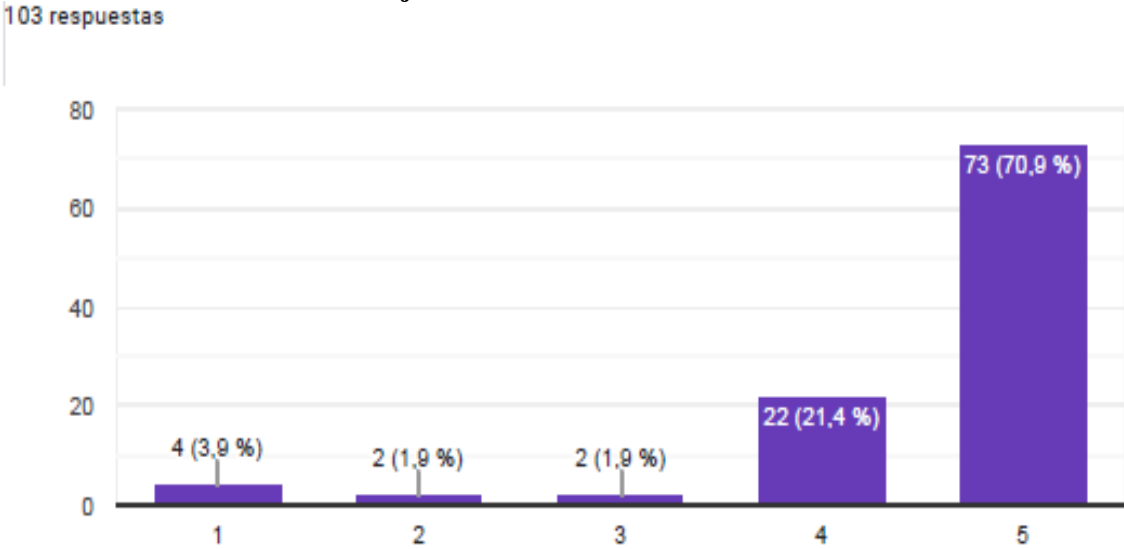
Tabla 34.

¿Considera adecuado que la empresa capacite a todo el personal para mejorar la atención al cliente?

¿CONSIDERA ADECUADO QUE LA EMPRESA CAPACITE A TODO EL PERSONAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	4	3,9%
2	2	1,9%
3	2	1,9%
4	22	21,4%
5	73	70,9%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 34. ¿Considera adecuado que la empresa capacite a todo el personal para mejorar la atención al cliente?



Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 34: El 92,3% de las personas encuestadas se encuentran satisfechas que la empresa capacite a su personal para mejorar la atención del cliente.

Dimensión: Expectativas del cliente

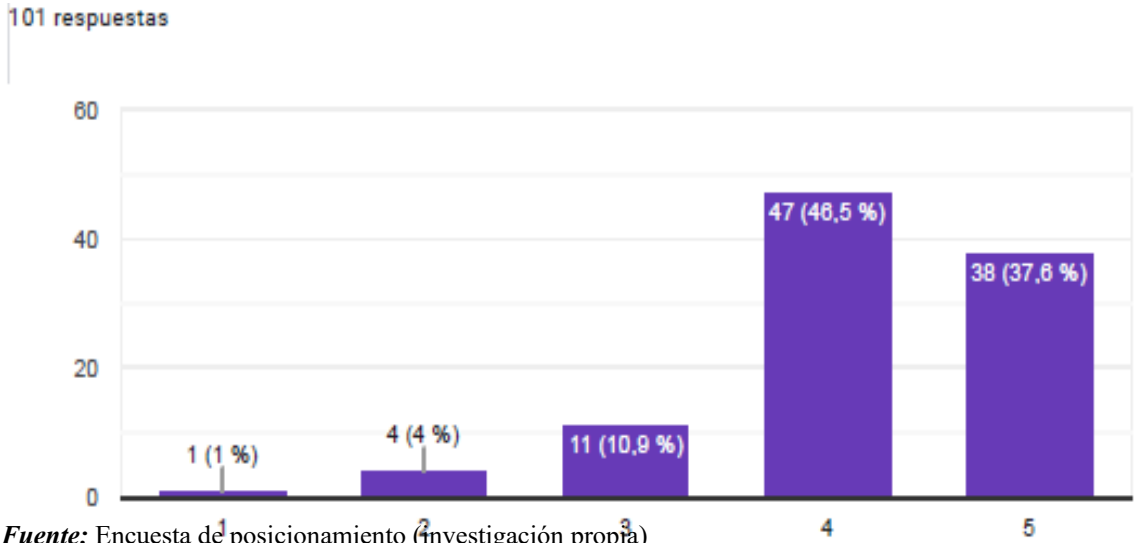
Tabla 35.

¿En qué medida considera que la empresa satisface sus expectativas referentes a la calidad de servicio?

¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA QUE LA EMPRESA SATISFACE SUS EXPECTATIVAS REFERENTES A LA CALIDAD DE SERVICIO?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	1	1%
2	4	4%
3	11	10,9%
4	47	46,5%
5	38	37,6%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 35. ¿En qué medida considera que la empresa satisface sus expectativas referentes a la calidad de servicio?



Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 35: El 84,1% de las personas encuestadas considera que la empresa satisface sus expectativas en la calidad de servicio.

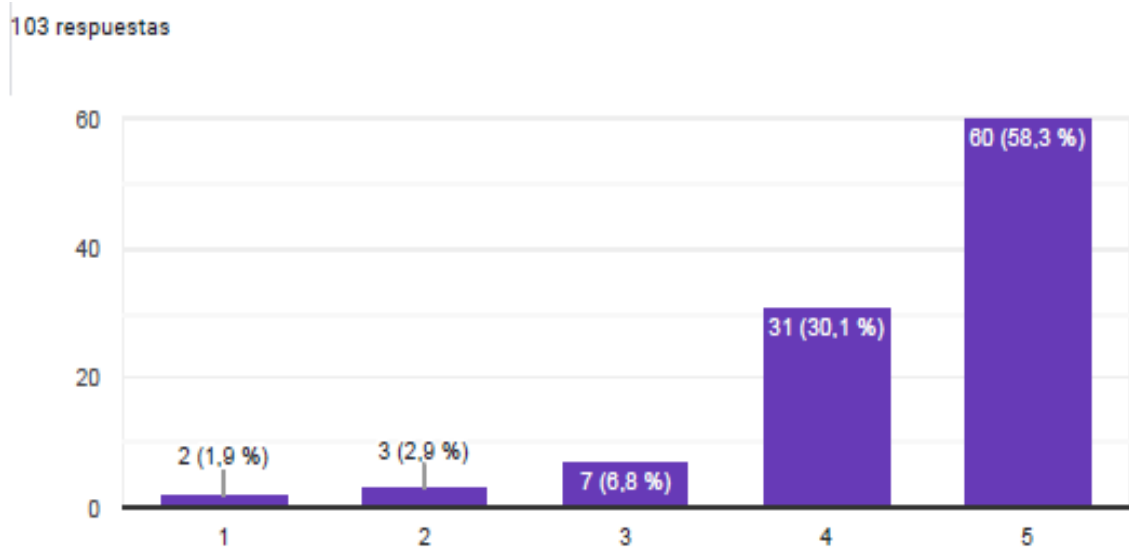
Tabla 36.

¿Qué tan probable considera seguir usando los servicios de la empresa?

¿QUÉ TAN PROBABLE CONSIDERA SEGUIR USANDO LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	2	1,9%
2	4	3,9%
3	12	11,7%
4	42	40,8%
5	43	41,7%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 36. ¿Qué tan probable considera seguir usando los servicios de la empresa?



Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 36: El 88,4% de las personas encuestadas consideran probable seguir usando los servicios de la empresa.

Dimensión: Promoción

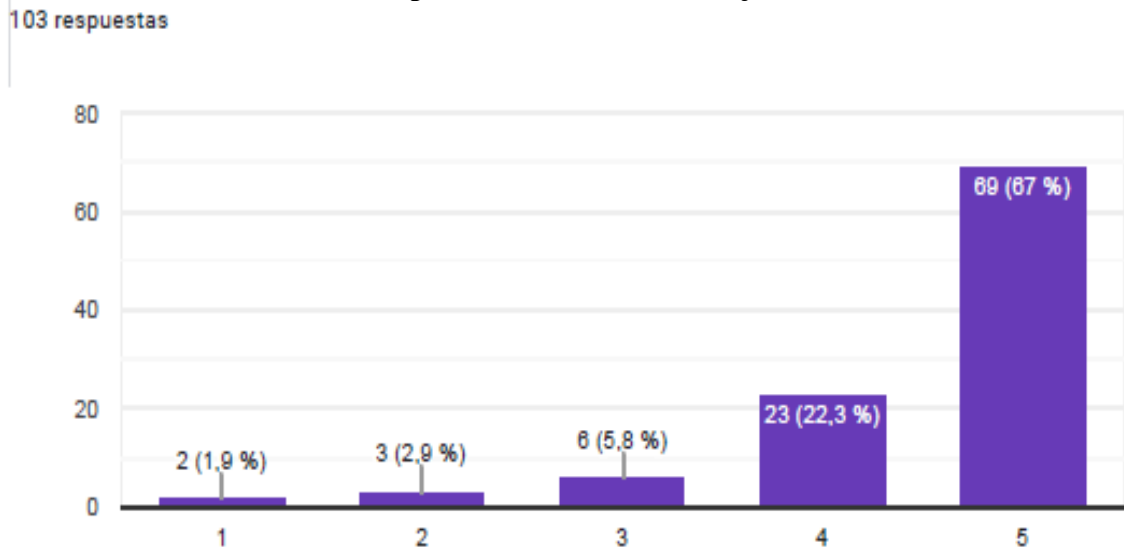
Tabla 37.

¿Cómo considera que la empresa ofrezca ofertas y promociones por la compra de sus boletos de viaje?

¿CÓMO CONSIDERA QUE LA EMPRESA OFREZCA OFERTAS Y PROMOCIONES POR LA COMPRA DE SUS BOLETOS DE VIAJE?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	2	1,9%
2	3	2,9%
3	6	5,8%
4	23	22,3%
5	69	67%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 37. ¿Cómo considera que la empresa ofrezca ofertas y promociones por la compra de sus boletos de viaje?



Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 37: El 89,3% de las personas encuestadas se encuentran satisfechos que la empresa ofrezca ofertas promociones por la compra de sus boletos de viaje.

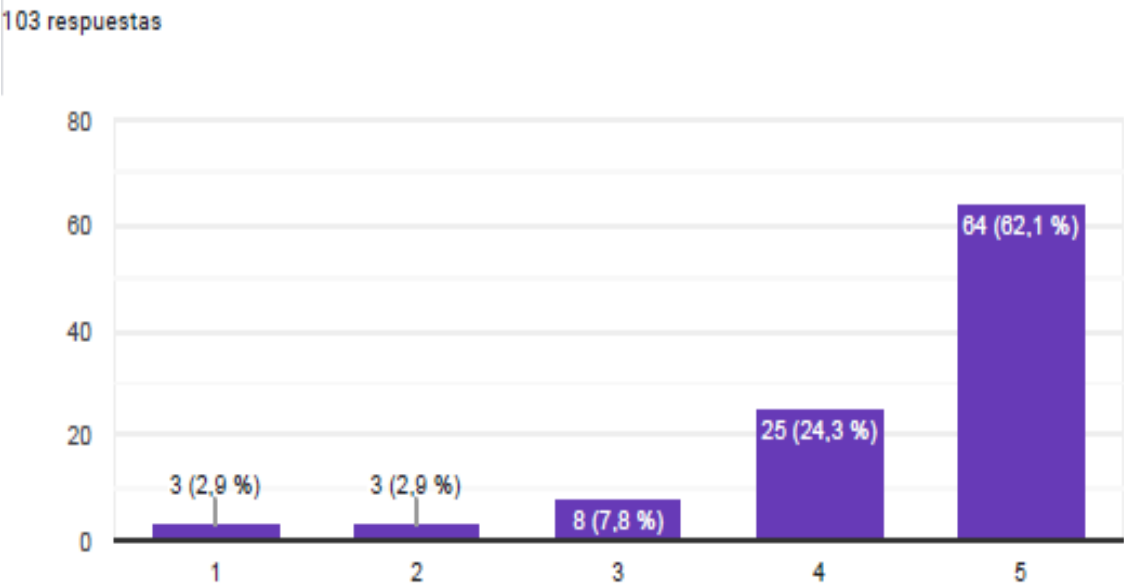
Tabla 38.

¿Considera Ud. que con las promociones de la empresa influyen en su decisión de compra de boletos de viaje?

¿CONSIDERA UD. QUE CON LAS PROMOCIONES DE LA EMPRESA INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE BOLETOS DE VIAJE?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	3	2,9%
2	3	2,9%
3	8	7,8%
4	25	24,3%
5	64	62,1%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 38. ¿Considera Ud. que con las promociones de la empresa influyen en su decisión de compra de boletos de viaje?



Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 38: El 86,4% de las personas encuestadas considera que las promociones de la empresa si influyen en su decisión de compra de boletos de viaje.

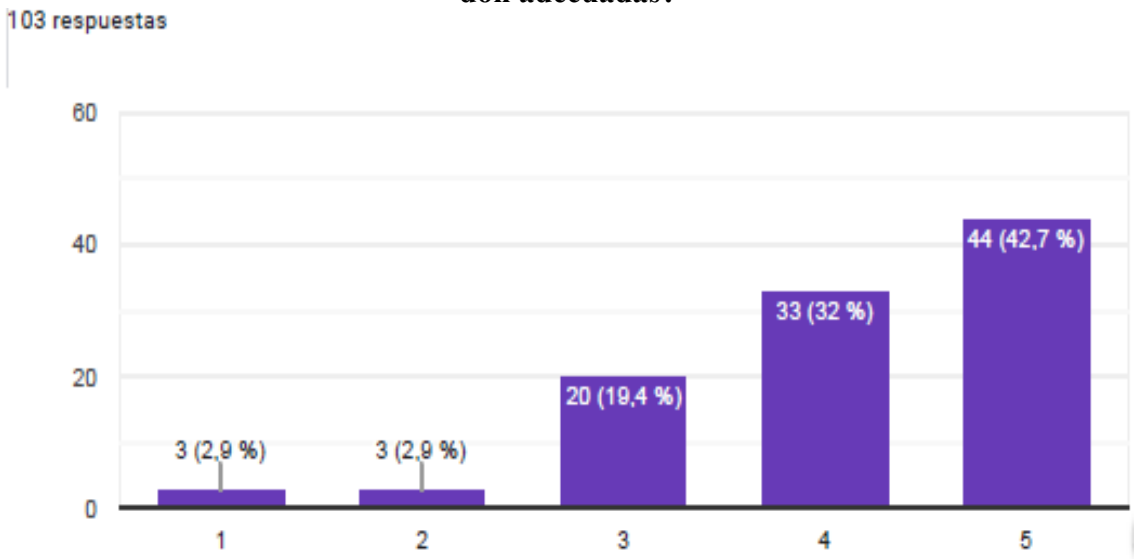
Tabla 39.

¿Considera que las comunicaciones para dar a conocer las promociones don adecuadas?

¿CONSIDERA QUE LAS COMUNICACIONES PARA DAR A CONOCER LAS PROMOCIONES DON ADECUADAS?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	2	1,9%
2	4	3,9%
3	12	11,7%
4	42	40,8%
5	43	41,7%
TOTAL	103	100

Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Figura 39. ¿Considera que las comunicaciones para dar a conocer las promociones don adecuadas?



Fuente: Encuesta de posicionamiento (investigación propia)

Análisis figura 39: El 74,7% de las personas encuestadas considera las comunicaciones para dar a conocer sus promociones son adecuadas.

GUIA DE ENTREVISTA: **POSICIONAMIENTO Y SATISFACCION AL CLIENTE.** **AMERICA EXPRESS S. A.**

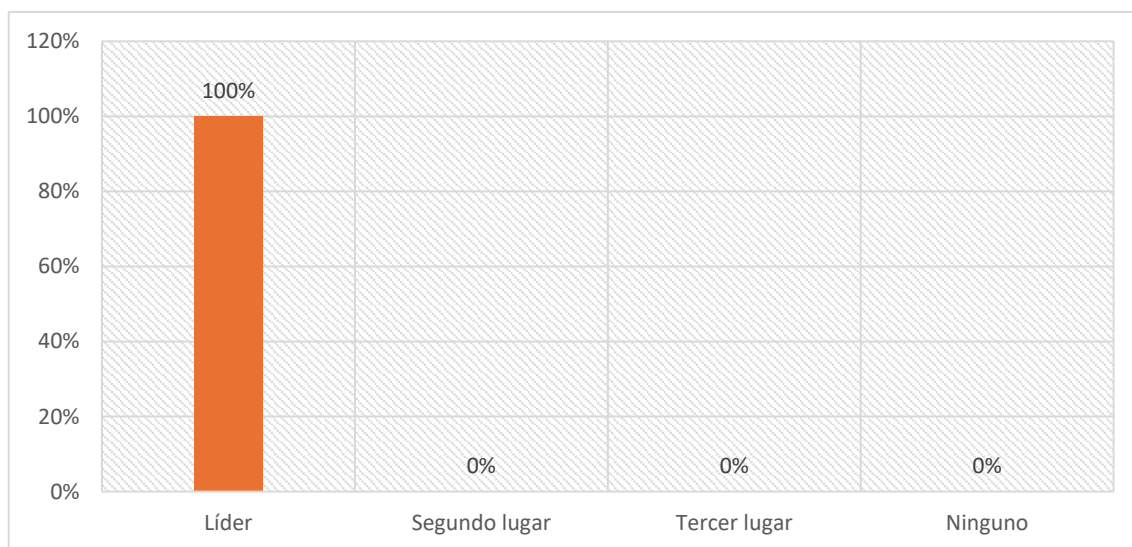
Tabla 1.

Apreciación de los directivos – posicionamiento de la Empresa.

APRECIACIÓN DE LOS DIRECTIVOS – POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Líder	7	100 %
Segundo lugar	0	0%
Tercer lugar	0	0%
Ninguno	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 1. Evaluación de los directivos – posicionamiento de la Empresa



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 1: El 100% de los directivos entrevistados tienen la apreciación que la posición de la empresa es de líder del mercado en la ruta Chimbote - Trujillo y viceversa.

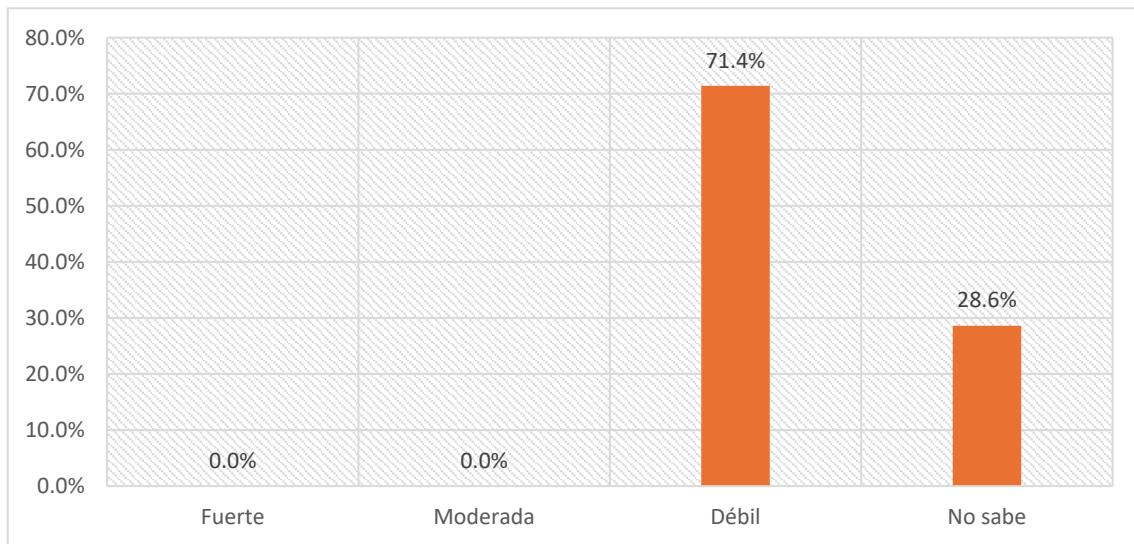
Tabla 2.

Ventaja competitiva de la empresa.

VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	0	0%
Calidad del servicio	0	0%
Tiempo de salida	5	71,4%
Todas las anteriores	2	28,6%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 2. Ventaja competitiva de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 2: El 28.6 de los directivos entrevistados manifiestan que son ventajas competitivas el precio, la calidad de servicio y el tiempo de salida, mientras que el 71.4% considera que el tiempo de salida es su única ventaja competitiva.

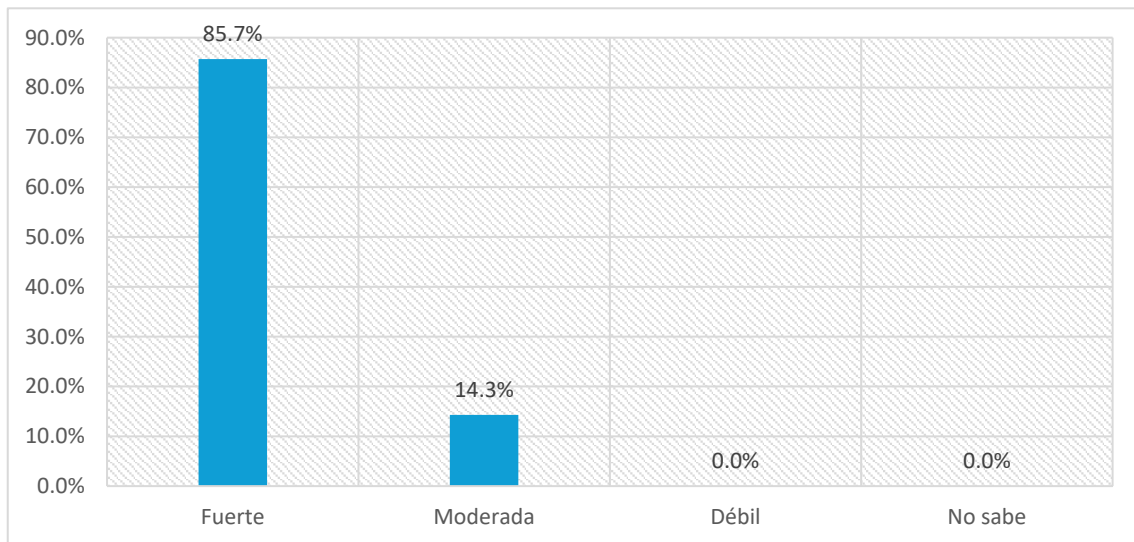
Tabla 3.

Imagen de Marca de la Empresa a nivel regional.

IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA A NIVEL REGIONAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Fuerte	6	85,7%
Moderada	1	14,3%
Débil	0	0%
No sabe	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 3. Imagen de Marca de la Empresa a nivel regional



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 3: El 85.7 de los directivos entrevistados considera que la imagen de marca de la empresa en la región es fuerte, mientras que el 14.3% considera que es moderada.

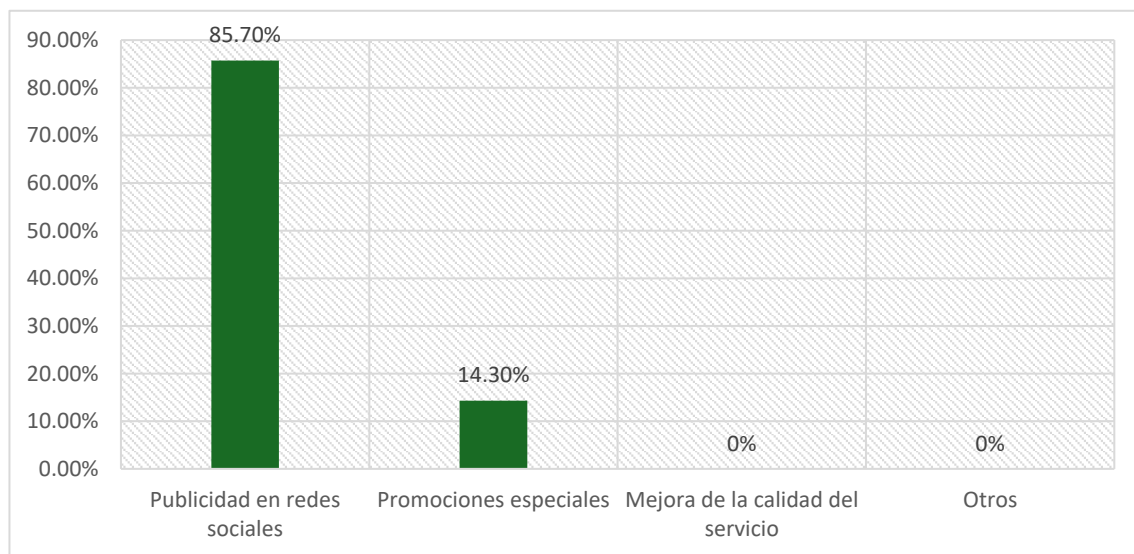
Tabla 4.

Estrategias de Marketing.

ESTRATEGIAS DE MARKETING	CANTIDAD	PORCENTAJE
Publicidad en redes sociales	6	85,7 %
Promociones especiales	1	14,3%
Mejora de la calidad del servicio	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 4. Estrategias de Marketing



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 4: El 85.7% de los directivos entrevistados manifiestan que para mejorar el posicionamiento de la empresa se utiliza las redes sociales y 14.3·% considera a las promociones especiales.

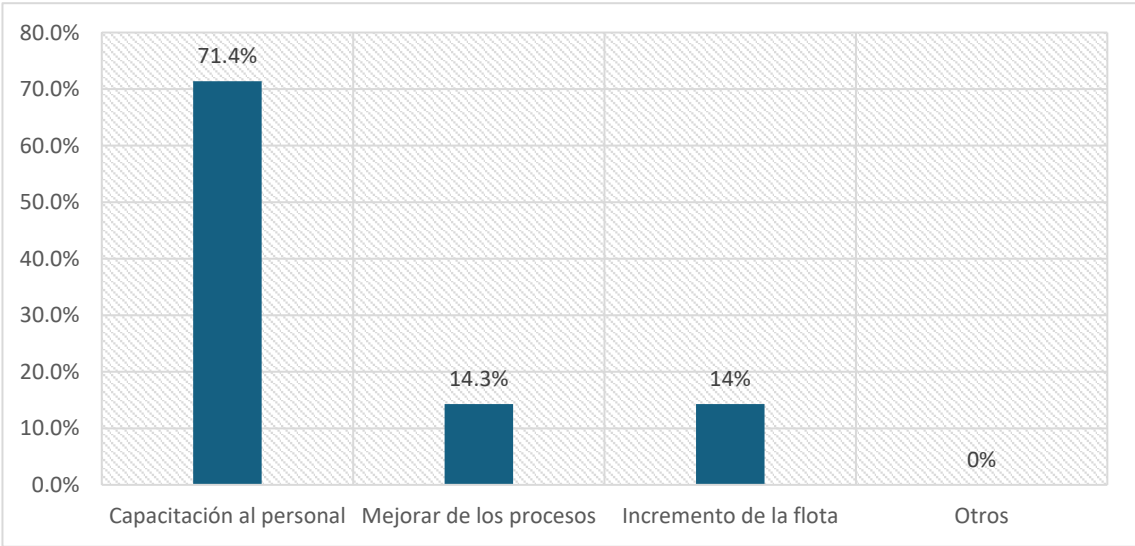
Tabla 5.

Acciones que se toma para mejorar el posicionamiento de la empresa

ACCIONES QUE SE TOMA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Capacitación al personal	5	71,4 %
Mejorar de los procesos	1	14,3%
Incremento de la flota	1	14,3%
Otros	0	0
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 5. Acciones que se toma para mejorar el posicionamiento de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 5: El 71.4 % de directivos entrevistados consideran que para mejorar el posicionamiento de la empresa se debe incrementar la flota, mientras que el 14.3% considera que se debe realizar la mejora de los procesos.

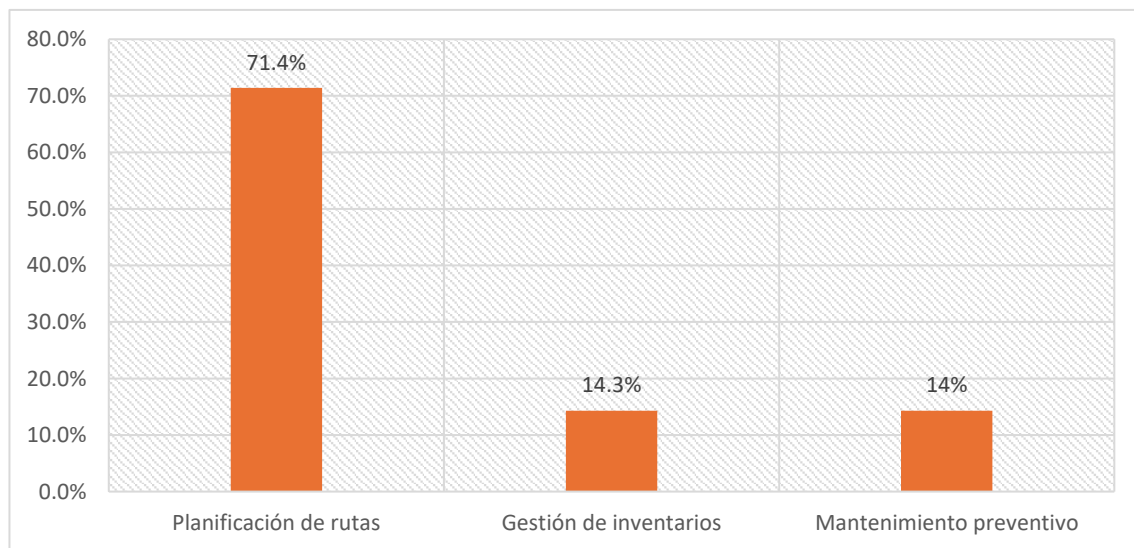
Tabla 6.

Procesos logísticos para mejorar la puntualidad y la eficiencia de la ruta.

PROCESOS LOGÍSTICOS PARA MEJORAR LA PUNTUALIDAD Y LA EFICIENCIA DE LA RUTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Planificación de rutas	5	71,4 %
Gestión de inventarios	1	14,3%
Mantenimiento preventivo	1	14,3%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 6. Procesos logísticos para mejorar la puntualidad y la eficiencia de la ruta



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 6: El 71.4% de los directivos entrevistados manifiestan que el mantenimiento preventivo garantiza la puntualidad y la eficiencia en la ruta, el 14.3% considera que la planificación de rutas, mientras que la gestión de inventarios es considerada por el 14.3%.

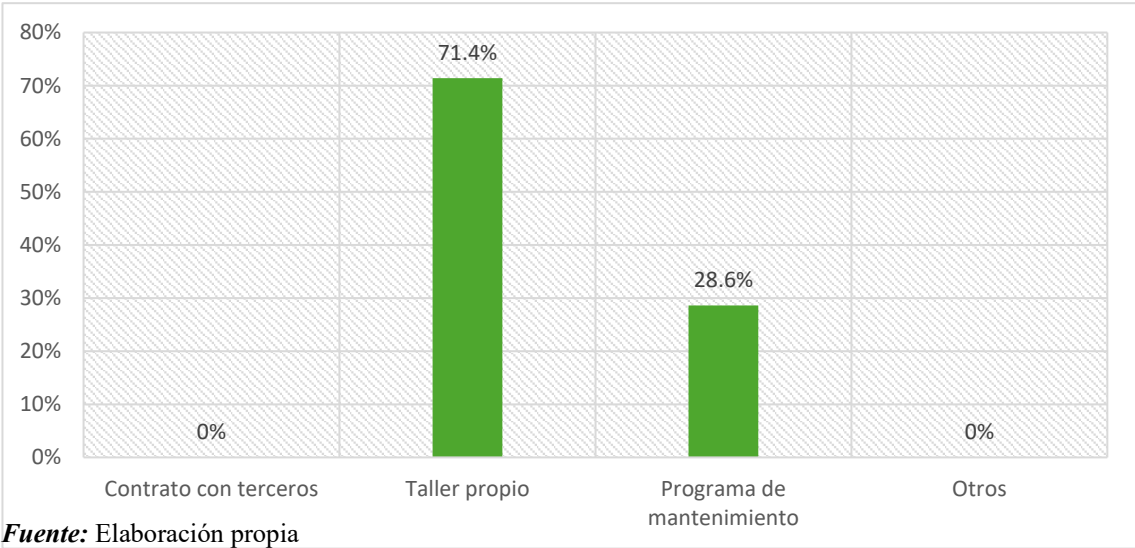
Tabla 7.

Gestión de mantenimiento de vehículos.

GESTIÓN DE MANTENIMIENTO DE VEHÍCULOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Contrato con terceros	0	0%
Taller propio	5	71,4%
Programa de mantenimiento	2	28.6%
Otros	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa).

Figura 7. Gestión de mantenimiento de vehículos



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 7: El 71.4% de los directivos encuestados manifiestan que la gestión del mantenimiento de los vehículos se realiza en los talleres propios, mientras que el 28.6 % considera a un programa de mantenimiento.

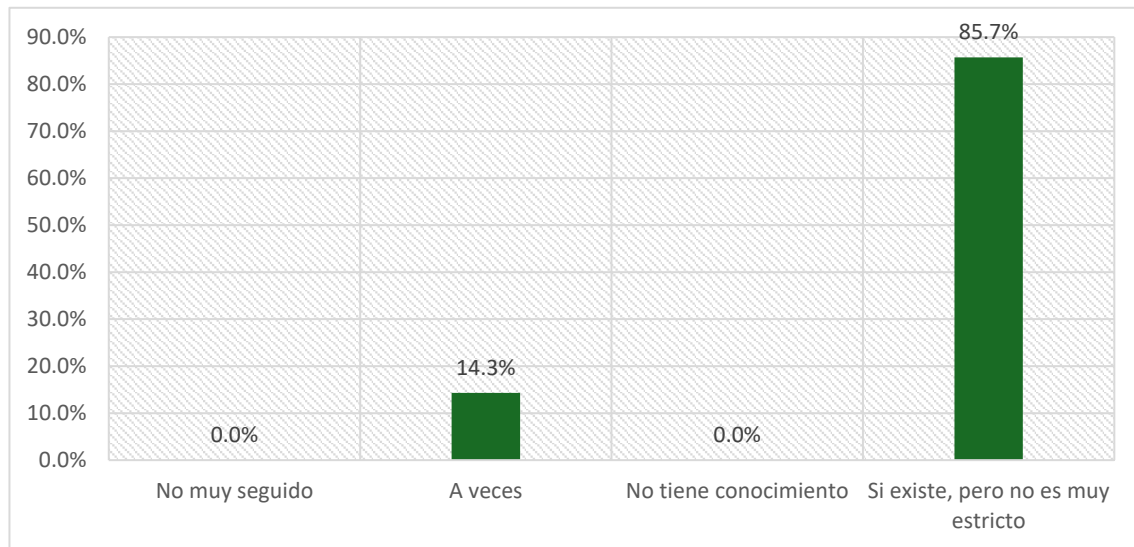
Tabla 8.

Control al momento de abordar el bus.

CONTROL AL MOMENTO DE ABORDAR EL BUS	CANTIDAD	PORCENTAJE
No muy seguido	0	0%
A veces	1	14.3%
No tiene conocimiento	0	0%
Si existe, pero no es muy estricto	6	85.7%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 8. Control al momento de abordar el bus



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 8: El 85.7 % de los directivos encuestados manifiesta que existe un control al momento de abordar el bus, mientras que el 14.3% considera que este se hace a veces.

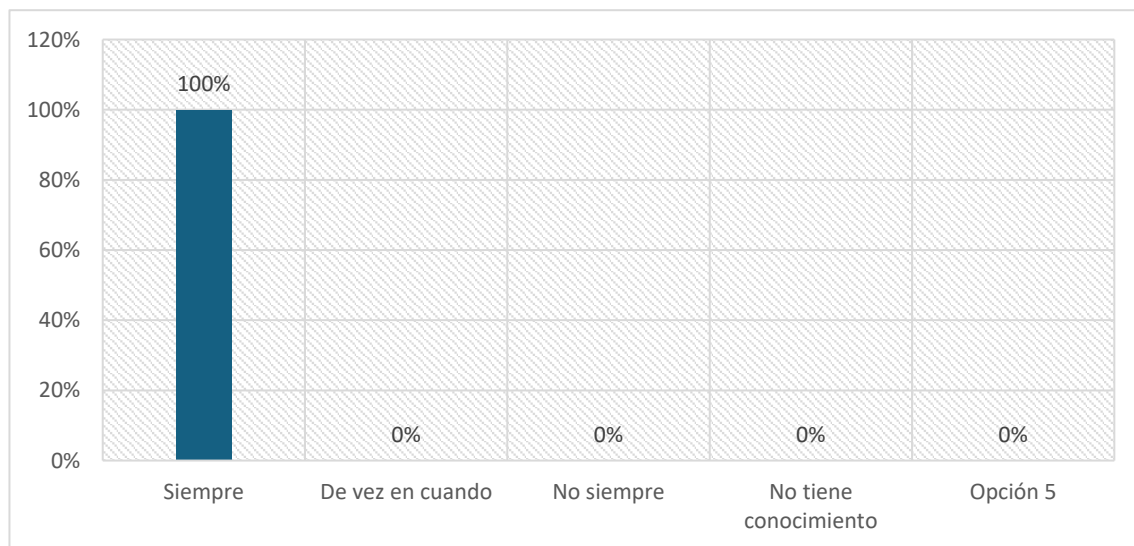
Tabla 9.

Nivel Combustible para llegar a su destino.

NIVEL COMBUSTIBLE PARA LLEGAR A SU DESTINO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	7	100 %
De vez en cuando	0	0%
No siempre	0	0%
No tiene conocimiento	0	0%
Opción 5	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 9. Nivel Combustible para llegar a su destino



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 9: El 100% de los directivos manifiestan que los buses cuentan con el combustible adecuado para llegar a su destino.

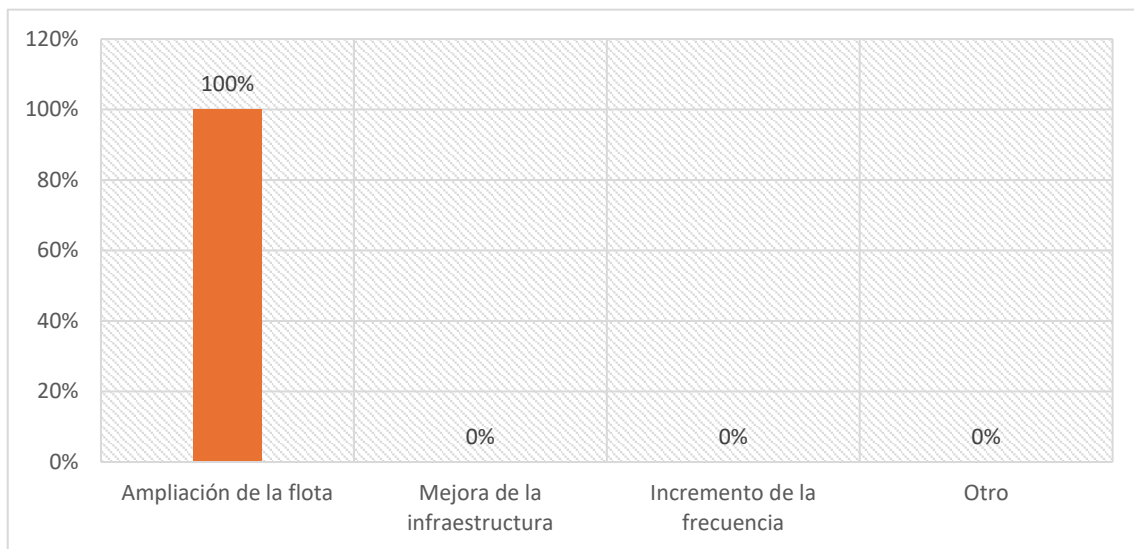
Tabla 10.

Planes de Mejoramiento de los Servicios en la ruta.

PLANES DE MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS EN LA RUTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ampliación de la flota	7	100 %
Mejora de la infraestructura	0	0%
Incremento de la frecuencia	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 10. Planes de Mejoramiento de los Servicios en la ruta



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 10: El 100% de los directivos encuestados manifiestan que los planes para mejorar los servicios en la ruta son los de ampliación de la flota.

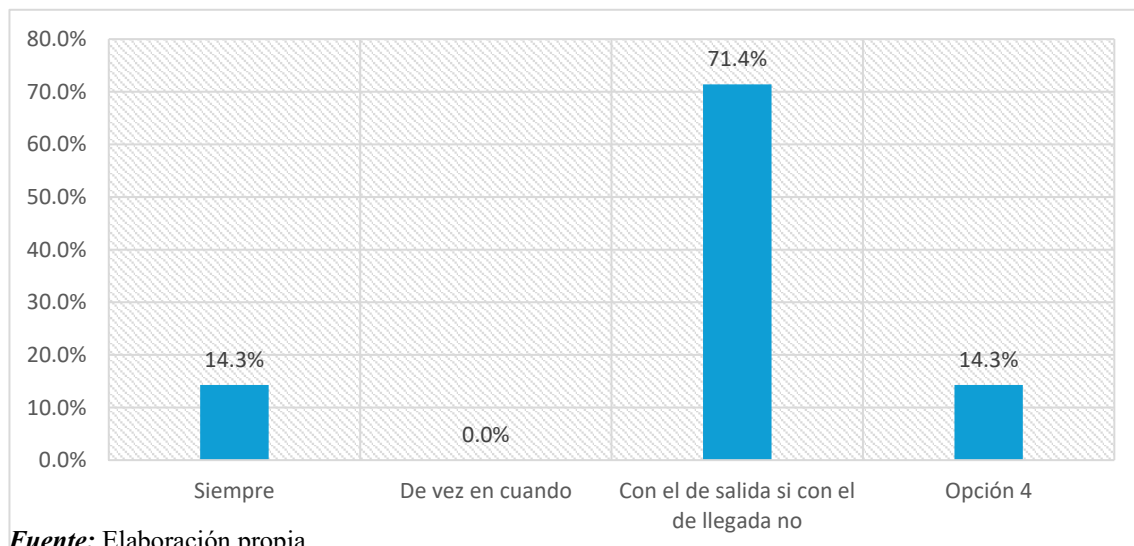
Tabla 11.

Horarios de salida y llegada cumplimiento.

HORARIOS DE SALIDA Y LLEGADA CUMPLIMIENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	1	14.3 %
De vez en cuando	0	0%
Con el de salida si con el de llegada no	5	71.4%
Opción 4	1	14.3 %
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 11. Horarios de salida y llegada cumplimiento



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 11: El 71.4% de los directivos entrevistados manifiestan que se cumple con el horario de salida, pero no el de llegada, y el 14.3% manifiesta que siempre se cumple.

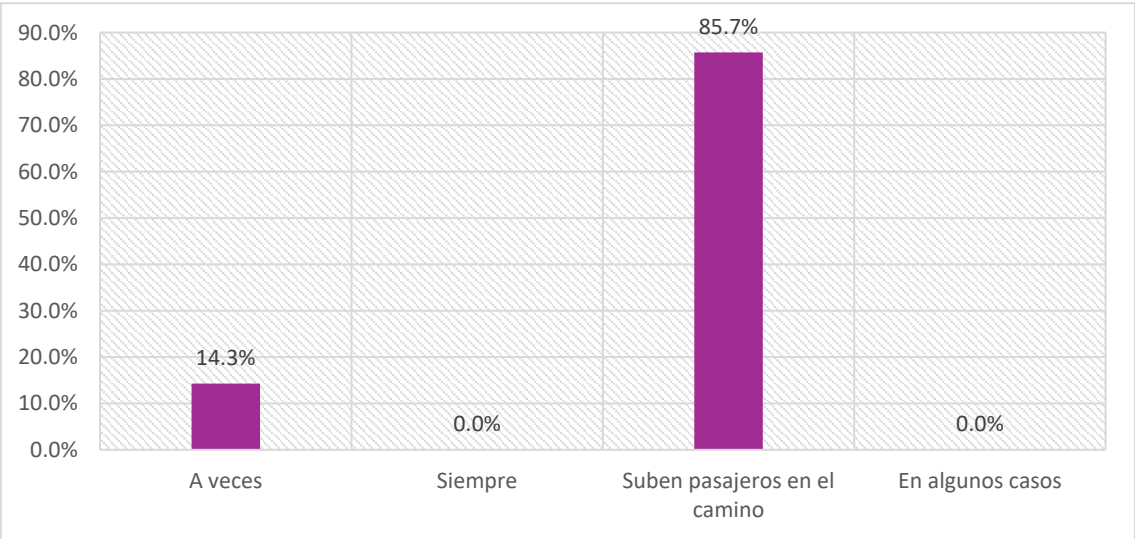
Tabla 12.

Los conductores y el respeto a la capacidad de los pasajeros.

LOS CONDUCTORES Y EL RESPETO A LA CAPACIDAD DE LOS PASAJEROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
A veces	1	14.3 %
Siempre	0	0%
Suben pasajeros en el camino	6	85.7%
En algunos casos	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 12. Los conductores y el respeto a la capacidad de los pasajeros



Análisis figura 12: El 14.3% de los directivos entrevistados consideran que los choferes a veces respetan la capacidad de los pasajeros mientras que el 85.7 % consideran que los choferes suben pasajeros en el camino.

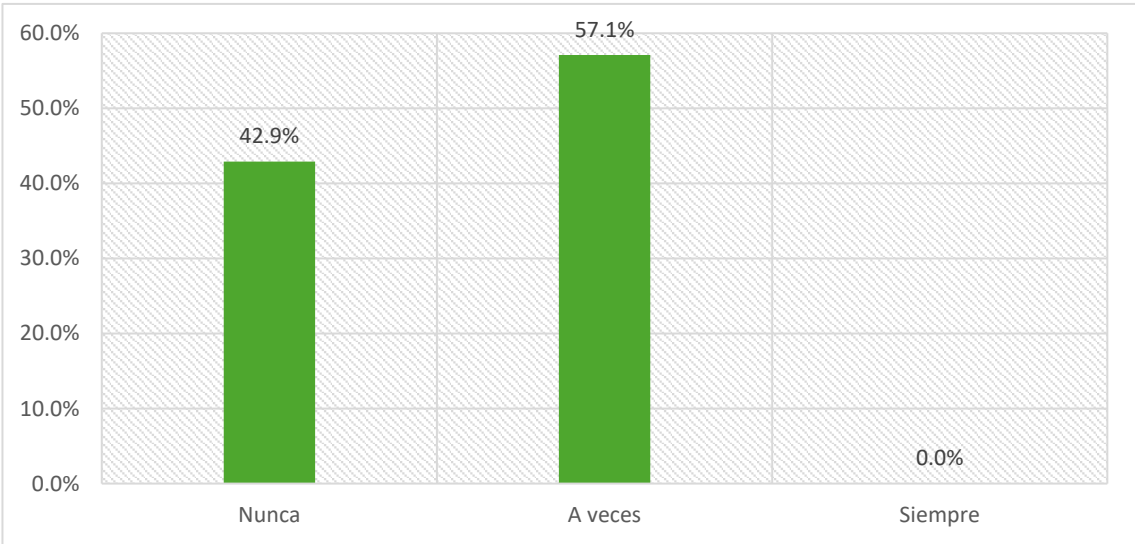
Tabla 13.

Vulneración de los Derechos de los trabajadores.

VULNERACIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS TRABAJADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	3	42.9 %
A veces	4	57.1%
Siempre	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 13. Vulneración de los Derechos de los trabajadores



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 13: El 57.1 de los directivos entrevistados consideran que, si se vulneran los derechos de los trabajadores referentes al tiempo del trabajo, mientras que el 42.9 a% manifiestan que nunca se vulneran.

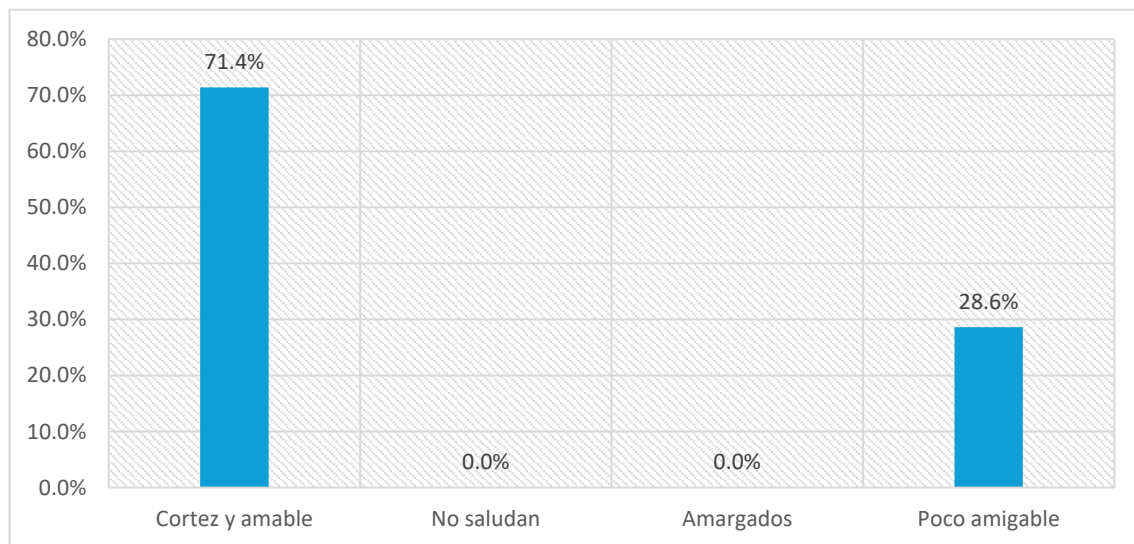
Tabla 14.

Trato de los conductores.

TRATO DE LOS CONDUCTORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cortez y amable	5	71.4 %
No saludan	0	0%
Amargados	0	0%
Poco amigable	2	28.6%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 14. Trato de los conductores



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 14: El 71.4% de los directivos entrevistados manifiestan que los conductores tienen un trato Cortez y amable, mientras que el 28.6% considera que tienen un trato poco amigable.

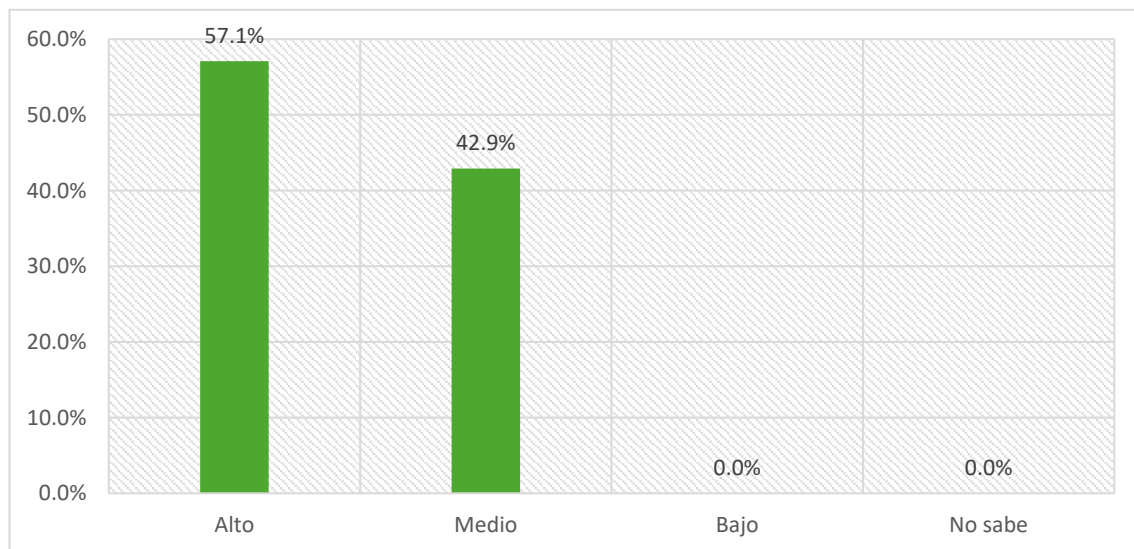
Tabla 15.

Nivel de satisfacción de los clientes.

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alto	4	57.1%
Medio	3	42.9%
Bajo	0	0%
No sabe	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 15. Nivel de satisfacción de los clientes



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 15: El 57.1 % de los directivos encuestados manifiestan que el nivel de satisfacción de los clientes de la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa es alto, mientras que el 42.9% considera que es medio.

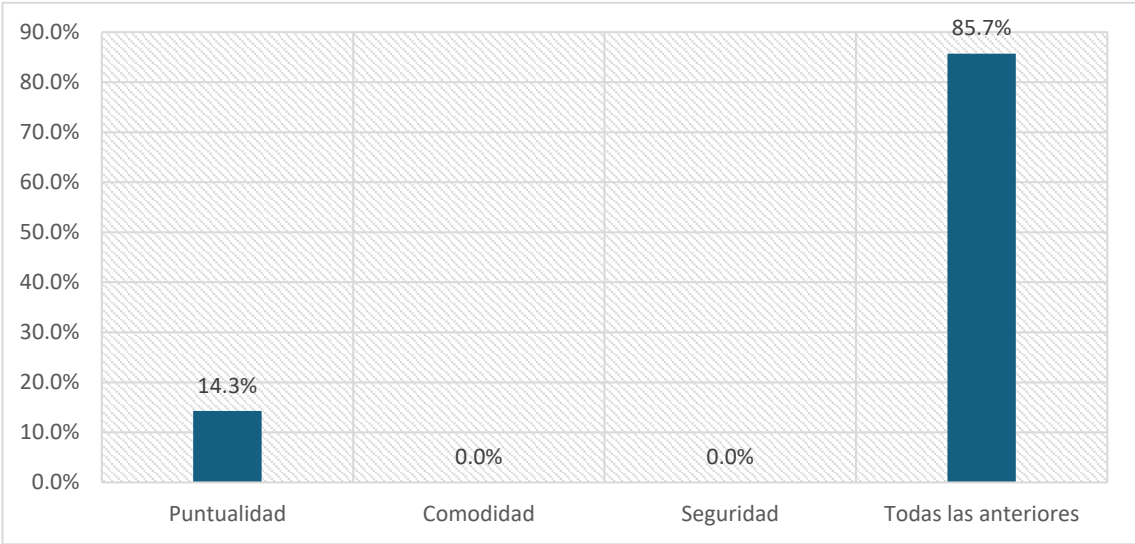
Tabla 16.

Factores de satisfacción de los clientes.

FACTORES DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Puntualidad	1	14.3 %
Comodidad	0	0%
Seguridad	0	0%
Todas las anteriores	6	85.7%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 16. Factores de satisfacción de los clientes



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 16: El 85.7% de los directivos entrevistados considera que los factores que influyen en la satisfacción de los clientes son: la puntualidad, la comodidad y la seguridad, mientras que el 14.3% considera a la puntualidad.

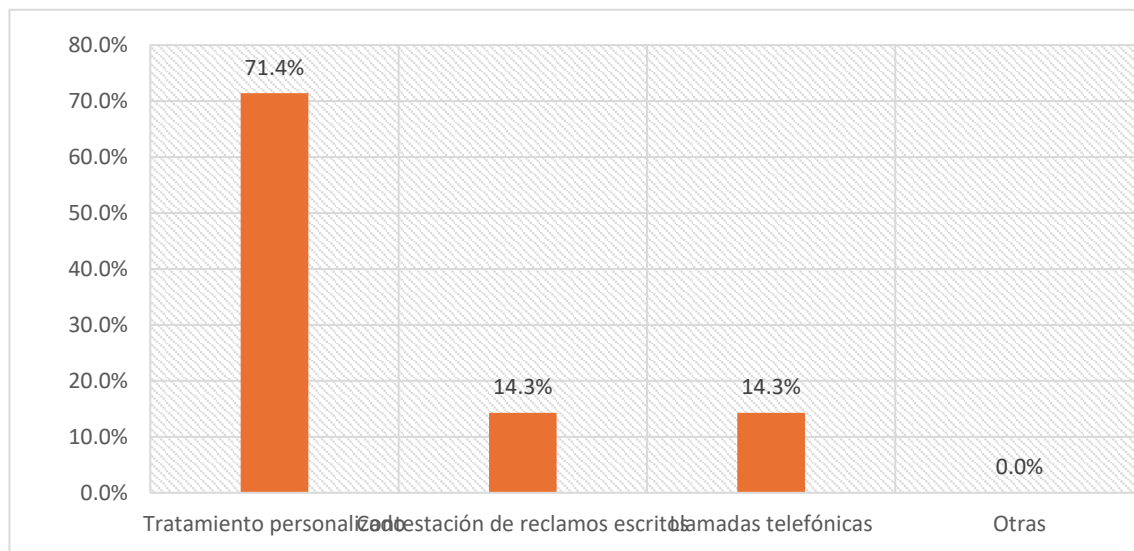
Tabla 17.

Resolución de quejas y reclamos de los clientes.

RESOLUCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS DE LOS CLIENTES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tratamiento personalizado	5	71.4%
Contestación de reclamos escritos	1	14.3%
Llamadas telefónicas	1	14.3%
Otras	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 17. Resolución de quejas y reclamos de los clientes



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 17: El 71.4% de los directivos entrevistados manifiestan que las quejas y reclamos de los clientes se analizan y resuelven con un tratamiento personalizado, el 14.3% manifiesta que se hace por medios escritos y el 14.3% mediante llamadas telefónicas.

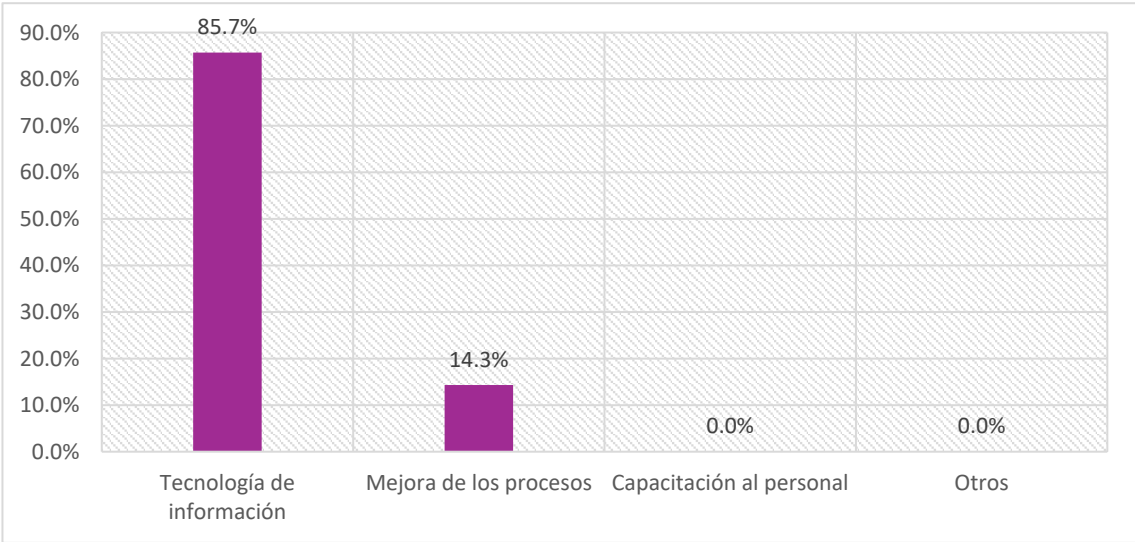
Tabla 18.

Iniciativas de innovación para mejorar la experiencia del cliente.

INICIATIVAS DE INNOVACIÓN PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tecnología de información	6	85.7%
Mejora de los procesos	1	14.3%
Capacitación al personal	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 18. Iniciativas de innovación para mejorar la experiencia del cliente



Fuente; Elaboración propia

Análisis figura 18: El 85% de los directivos entrevistados manifiestan que se usa las tecnologías de información como iniciativas de innovación para mejorar la experiencia del cliente, mientras que el 14.3% considera a la mejora de los procesos.

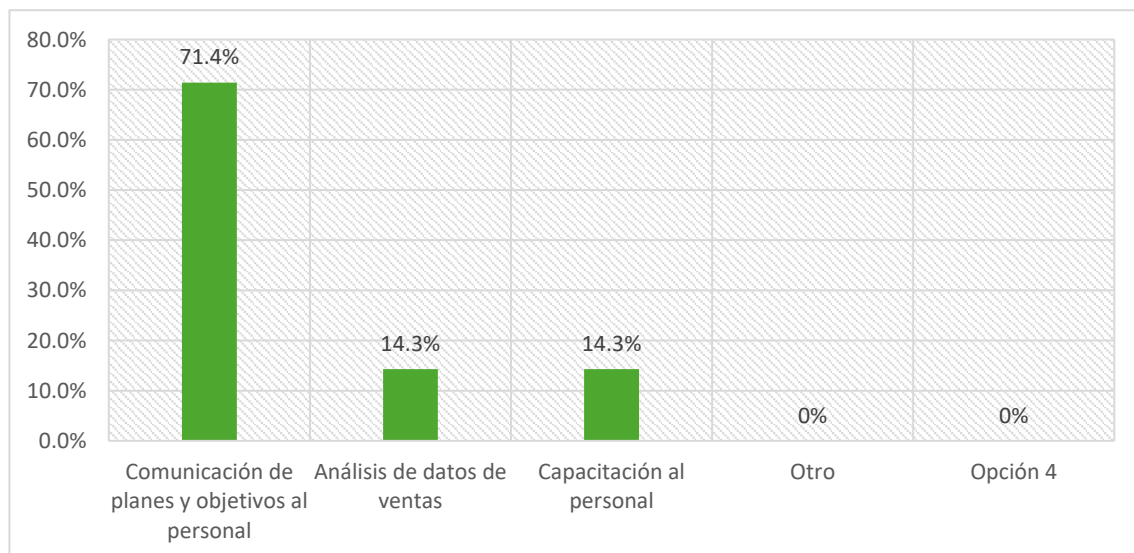
Tabla 19.

Cultura de mejora continua – Servicio de calidad.

CULTURA DE MEJORA CONTINUA – SERVICIO DE CALIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Comunicación de planes y objetivos al personal	5	71.4%
Análisis de datos de ventas	1	14.3%
Capacitación al personal	1	14.3%
Otro	0	0%
Opción 4	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 19. Cultura de mejora continua – Servicio de calidad



Fuente: Elaboración propia

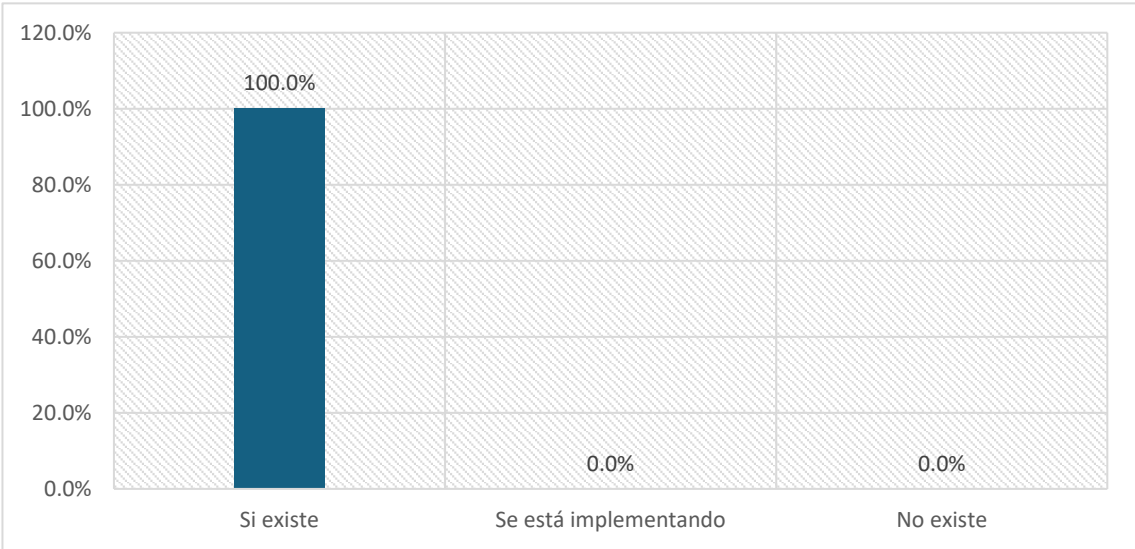
Análisis figura 19: El 71.4% de los directivos entrevistados manifiestan que la comunicación de planes y objetivos al personal son fomentados como cultura de mejora continua dentro de la empresa, el 14.3% considera al análisis de datos de ventas y el 14.3% a la capacitación del personal.

Tabla 20.
Ventanilla de atención preferencial.

VENTANILLA DE ATENCIÓN PREFERENCIAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si existe	7	100 %
Se está implementando	0	0%
No existe	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 20. Ventanilla de atención preferencial



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 20: El 100% de los directivos entrevistados manifiestan que si existe una ventanilla de atención preferencial.

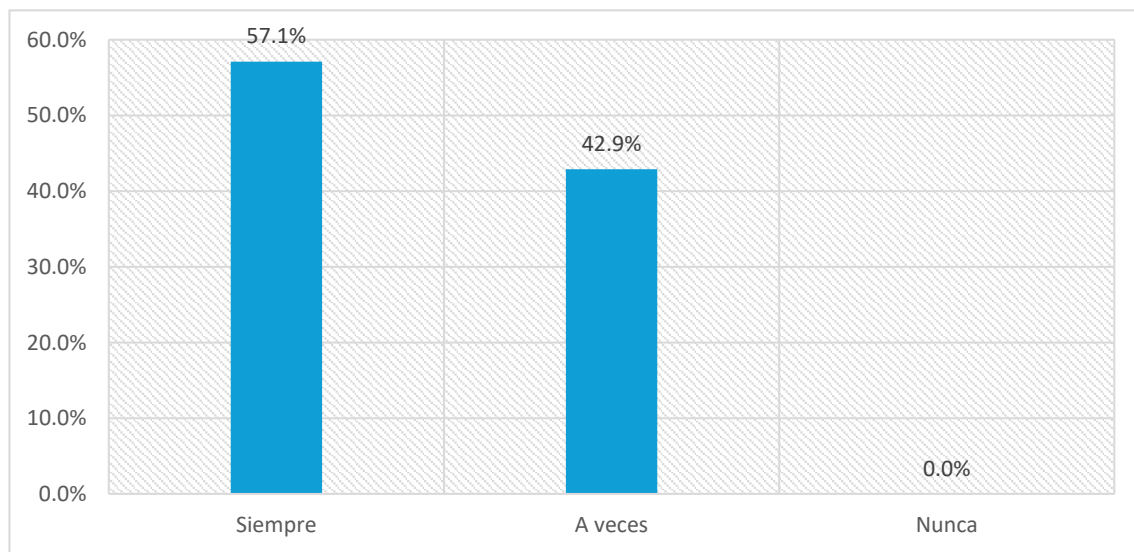
Tabla 21.

Atención del pasajero en ventanilla

ATENCIÓN DEL PASAJERO EN VENTANILLA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	4	57.1%
A veces	3	42.9%
Nunca	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 21. Atención del pasajero en ventanilla



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 21: El 57% de los directivos entrevistados manifiestan que siempre los pasajeros reciben buena atención en la ventanilla de venta de boletos de viaje, mientras que el 42.9% manifiesta que a veces reciben buena atención.

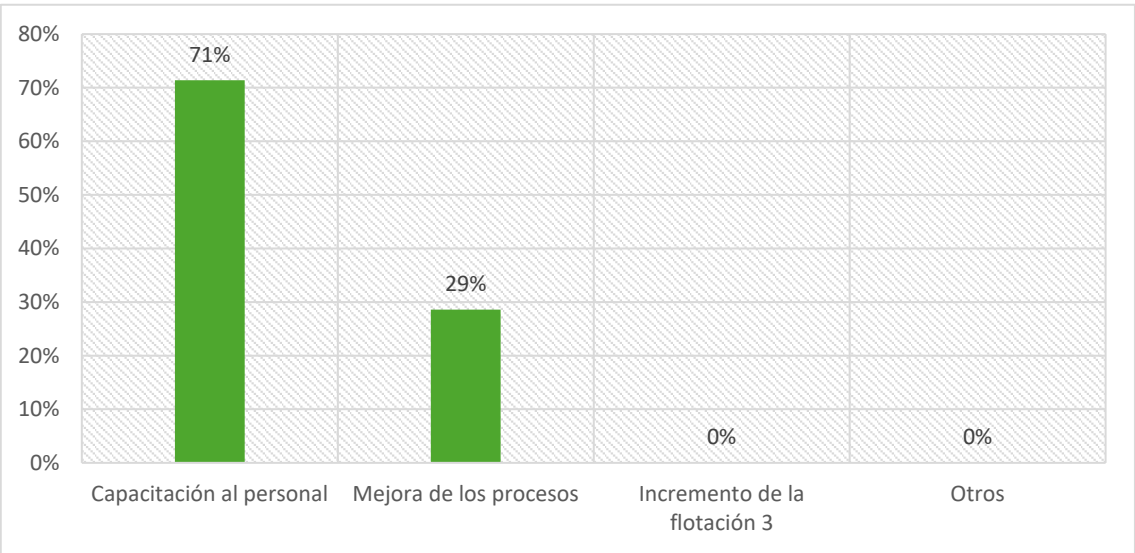
Tabla 22.

Acciones para mejorar la satisfacción en base a comentarios quejas y reclamos.

ACCIONES PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN EN BASE A COMENTARIOS QUEJAS Y RECLAMOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Capacitación al personal	5	71.4%
Mejora de los procesos	2	28.6%
Incremento de la flotación 3	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 22. Acciones para mejorar la satisfacción en base a comentarios quejas y reclamos



Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 22: El 28.6 de los directivos entrevistados manifiestan que las acciones para mejorar la satisfacción en base a quejas y reclamos son mediante la mejora de procesos mientras que el 71.4% considera a la capacitación del personal.

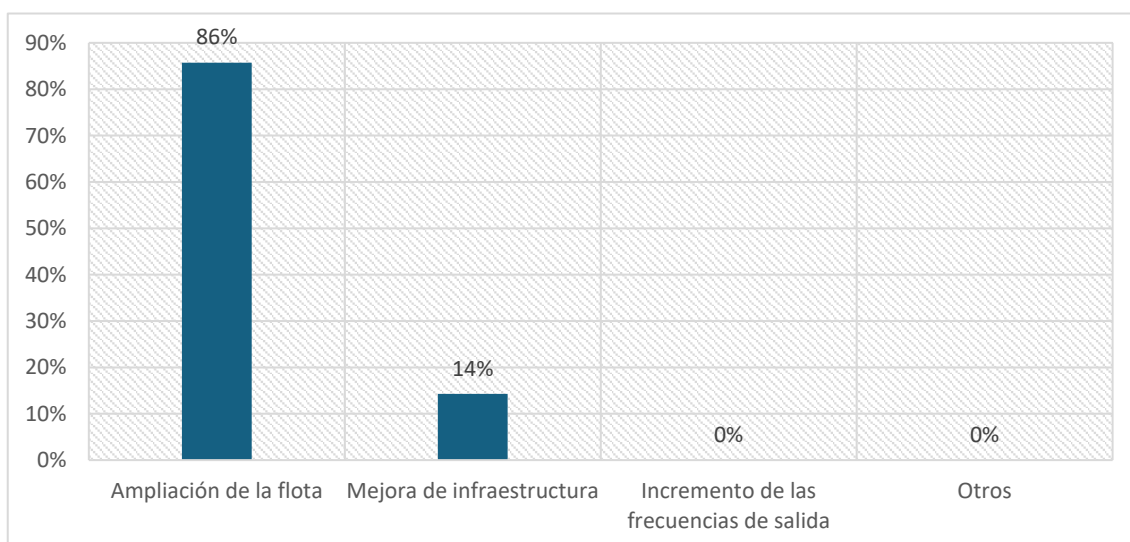
Tabla 23.

Los servicios en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa que plan hay para expandir o mejorar.

LOS SERVICIOS EN LA RUTA CHIMBOTE – TRUJILLO Y VICEVERSA QUE PLAN HAY PARA EXPANDIR O MEJORAR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ampliación de la flota	6	85.7%
Mejora de infraestructura	1	14.3%
Incremento de las frecuencias de salida	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. (Guía de Entrevista a Directivos de la empresa)

Figura 23. Los servicios en la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa que plan hay para expandir o mejorar

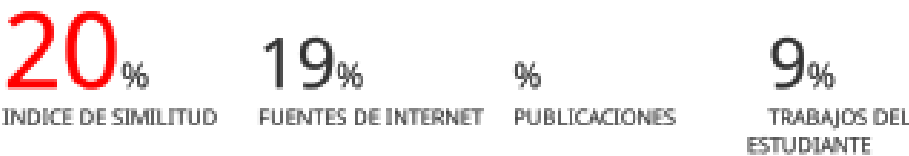


Fuente: Elaboración propia

Análisis figura 23: El 85.7% de los directivos entrevistados manifiestan que los planes para expandir los servicios de la ruta Chimbote – Trujillo y viceversa van efectuar la ampliación de la flota, y el 14.3% creen que se debe mejorar la infraestructura.

POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN AMÉRICA EXPRESS. S.A. RUTA CHIMBOTE-TRUJILLO Y VICEVERSA 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	vdocuments.es	3%
	Fuente de Internet	
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	3%
	Trabajo del estudiante	
3	repositorio.uladech.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.usanpedro.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	qdoc.tips	1%
	Fuente de Internet	
6	1library.co	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
8	Submitted to Universidad Privada del Norte	<1%
	Trabajo del estudiante	

9	moam.info Fuente de Internet	<1 %
10	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
11	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
14	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
15	baixardoc.com Fuente de Internet	<1 %
16	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	doczz.es Fuente de Internet	<1 %
19	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR		32791509.		Luis.guzman.pelaez@gmail.com	
Apellido(s) y Nombres		DNI		Correo Electrónico	
2. Tipo de Documento de Investigación					
☒ Tesis		☐ Trabajo de Suficiencia Profesional		☐ Trabajo Académico	
☐ Trabajo de Investigación					
3. Grado Académico o Título Profesional *					
☐ Bachiller		☐ Título Profesional		☒ Maestría	
☐ Título Segunda Especialidad		☐ Doctorado			
4. Título del Documento de Investigación					
POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN AMERICA EXPRESS. S.A. CHIMBOTE TRUJILLO Y VCEVERSA 2024					
5. Programa Académico					
MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS. MBA					
6. Tipo de Acceso al Documento					
☒ Abierto o Público * (info@repositorio.cepres.org.pe/Acceso)		☐ Acceso restringido * (info@repositorio.cepres.org.pe/Acceso) (*)			
(*) En caso de restringido sustentar motivo					

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS:

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. *

Huella Digital





Expediente

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	04	02	2025

Importante

1000

- [illegible]