



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

**TESIS**

**PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MÓVIL TOURS  
TARAPOTO, AÑO 2017**

**Presentado por:**

**Bach. VIVIANA SHAPIAMA DÍAZ**

Para optar el Título Profesional de  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TARAPOTO – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera.

A mis padres Darwin Shapiama Sangama y Zarela Díaz Daza, que siempre están a mi lado brindándome su apoyo y sus buenos consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mis hermanos por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de mi formación profesional universitaria.

A mis amigos, compañeros y todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos profesionales

Viviana

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, me gustaría agradecerte a ti mi Dios por bendecirme día a día y permitirme llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Alas Peruanas la cual me abrió sus puertas para formarme profesionalmente, así como también a los diferentes docentes que me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco a mi asesora la Mg. Karla Patricia Martell Alfaro por su rectitud en la profesión como docente y porque sus consejos me ayudaron a formarme como buena persona, buena profesional y buena investigadora.

Muchas gracias.

## RESUMEN

El trabajo de investigación titulada: “Percepción de la gestión de la calidad y el posicionamiento de la empresa Móvil Tours Tarapoto, año 2017”, ha generado información que será de mucha utilidad para la empresa, en esta se propuso como objetivo general determinar la relación que existe entre la percepción de la gestión de la calidad y el posicionamiento de la empresa Móvil Tours Tarapoto, año 2017.

Se desarrolló un tipo de investigación aplicada, no experimental, con un diseño de estudio descriptivo correlacional, en donde el instrumento aplicado para ambas variables fue el cuestionario y la muestra estuvo constituida por 330 clientes de la empresa.

Se obtuvo como resultado final que existe una relación directa y significativa entre cada una de las variables, a partir del análisis de correlación de Rho Spearman, en el cual el coeficiente de correlación obtuvo un valor de 0.819, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna

*Palabras claves: Percepción de la gestión de la calidad, posicionamiento, clientes.*

## **ABSTRACT**

The research work entitled: "Perception of the management of the quality and positioning of the company Mobile Tours Tarapoto, year 2017", has generated information that will be very useful for the company, in this it was proposed as a general objective to determine the relationship that exists between the management of the quality and the positioning of the company Mobile Tours Tarapoto, year 2017.

A type of applied research was developed, not experimental, with a descriptive correlational study design, where the instrument applied for both variables was the questionnaire and the sample was constituted by 330 clients of the company.

It was obtained as a final result that there is a direct and significant relationship between each of the variables, from the Rho Spearman correlation analysis, in which the correlation coefficient obtained a value of 0.819, therefore the alternative hypothesis was accepted.

*Keywords: Perception of quality management, positioning, customers.*

# ÍNDICE

	Nº de página
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos	ix
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>10</b>
1.1. Planteamiento del problema	10
1.2. Formulación del problema	12
1.3. Objetivos de la investigación	12
1.3.1. Objetivos generales	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Justificación del estudio	13
1.5. Limitaciones de la investigación	14
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>15</b>
2.1. Antecedentes del estudio	15
2.2. Bases teóricas	20
2.3. Definición de términos	35
2.4. Hipótesis	36
2.4.1. Hipótesis general	36
2.4.2. Hipótesis específicas	37
2.5. Variables	37
2.5.1. Definición conceptual de la variable	37
2.5.2. Definición operacional de la variable	37
2.5.3. Operacionalización de la variable	38

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	40
3.1. Tipo y nivel de investigación	40
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	41
3.3. Población y muestra	41
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	43
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	44
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	45
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	56
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	66
Anexo 1. Matriz de consistencia	67
Anexo 2. Cuestionario gestión de la calidad	68
Anexo 3. Escala de calificación de gestión de la calidad	70
Anexo 4. Cuestionario sobre posicionamiento	71
Anexo 5. Escala de calificación de posicionamiento	73
Anexo 6. Juicio de expertos	74

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Frecuencia de resultados de la dimensión políticas de calidad.	45
Tabla 2.	Frecuencia de resultados de la dimensión de responsabilidad y autoridad.	46
Tabla 3.	Frecuencia de resultados de la dimensión de organización.	48
Tabla 4.	Frecuencia de resultados de la variable percepción de los clientes sobre la gestión de la calidad	49
Tabla 5.	Frecuencia de resultados de la dimensión ventaja competitiva.	50
Tabla 6.	Frecuencia de resultados de la dimensión cumplimiento	51
Tabla 7.	Frecuencia de resultados de la variable posicionamiento	52
Tabla 8.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.	53
Tabla 9.	Tabla de análisis de correlación de Rho Spearman.	54

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Dimensión Políticas de calidad.	45
Gráfico 2.	Dimensión de responsabilidad y autoridad	47
Gráfico 3.	Dimensión de organización.	48
Gráfico 4.	Variable percepción de los clientes sobre la gestión de la calidad.	49
Gráfico 5.	Dimensión de ventaja competitiva.	50
Gráfico 6.	Dimensión de cumplimiento.	51
Gráfico 7.	Variable posicionamiento	52
Gráfico 8.	Análisis de dispersión de la empresa Móvil Tours	54

# **CAPÍTULO I:**

## **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En la actualidad una de las prioridades de las empresas es lograr posicionarse dentro del mercado, ya sea por medio de su marca o su imagen, por ello es importante que se implemente una buena gestión de la calidad en cada proceso, esto les garantizará una satisfacción plena del cliente y por ende su mayor elección.

La gestión de la calidad permite a la empresa desarrollar mejor sus actividades y por medio de ella mostrarse frente a sus clientes como una empresa responsable y competitiva, Heras (2008) refiere que la gestión se puede considerar como una actividad específica de la organización, la cual está reflejada dentro de la estructura organizativa de la empresa, así como también se puede ver como una función transversal dentro de las funciones principales que realiza la empresa, la cual comprende la dirección, liderazgo, comercialización y dirección de las personas; en tal sentido muchas empresas buscan posicionarse mediante una gestión de calidad adecuada que les permita diferenciarse de los demás competidores; por su parte Grande (2014) refiere que el posicionamiento es logrado por la diferenciación de los productos y/o servicios que ofrece la empresa, la cual se puede desarrollar de distintas formas, una de ellas puede ser teniendo en cuenta las características de la empresa que la diferencian de los demás y la metodología que manejan para su respectiva diferenciación, por ello el objetivo principal que toda empresa busca para lograr posicionarse es diseñar la imagen de la empresa de tal forma que ocupen un lugar en la mente del cliente.

Es así que cuando se habla de una empresa de servicios de transporte donde la primera impresión de los usuarios sobre el servicio es importante, la gestión de calidad englobará desde la adquisición del boleto de viaje y el costo de este, la zona de recepción, la entrega de paquetes, la bienvenida a bordo, la comodidad de los asientos, el servicio del tripulante, los servicios con que cuenta el bus, entre otros, todo esto es fundamental para lograr una gestión de calidad eficiente y que los usuarios tengan una buena imagen, la mejor impresión y una experiencia positiva del servicio de la empresa, esto permitirá a la empresa posicionarse mejor frente a sus competidores.

La empresa Móvil Tours de la ciudad de Tarapoto, tiene como visión ser la empresa de transportes líder del oriente peruano, comprometida con el desarrollo de la empresa, de sus colaboradores, sus clientes y socios estratégicos; trabajando en armonía con el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo del país, por esa razón se ha aperturado agencias en distintas partes del Perú teniendo gran acogida por el servicio brindado, pues su flota ha ido incrementándose y mejorando en el transcurso de los años, sin embargo existirían algunas molestias por una pequeña parte de los usuarios sobre el servicio brindado, en general, por las demoras imprevistas que existe a la hora de partida y a la hora de llegada, ya sea por factores internos de la empresa, como una mala coordinación o factores externos, como el clima o problemas presentadas con otros pasajeros que no llegan a tiempo a abordar el bus.

En tal sentido la investigación se centra en conocer la percepción que tienen los usuarios de la empresa Móvil Tours Tarapoto sobre la gestión de calidad y comprobar si esto influye en el posicionamiento que tiene hasta ahora en el mercado.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cuál es la relación entre la percepción de la gestión de la calidad con el posicionamiento de la empresa Móvil Tours Tarapoto, año 2017?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Cómo es la percepción de los clientes sobre la gestión de la calidad en la empresa Móvil Tours, Tarapoto, año 2017?
- ¿Cuál es el posicionamiento de la empresa Móvil Tours en el mercado local de Tarapoto, año 2017?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la percepción de la gestión de la calidad con el posicionamiento de la empresa Móvil Tours, Tarapoto, año 2017.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar la percepción de los clientes sobre la gestión de la calidad de la empresa Móvil Tours Tarapoto, año 2017.
- Conocer el nivel de posicionamiento de la empresa Móvil Tours en el mercado local de Tarapoto, año 2017.

## **1.4. Justificación del estudio**

### **Justificación Teórica**

La investigación se justificó de manera teórica ya que se toma en cuenta teorías que permiten evaluar las variables de estudio de la presente investigación, en éste sentido para la evaluación de la variable percepción de la gestión de calidad se tomó en cuenta la teoría expuesta por Cuatrecasas (2010) y para la evaluación de la segunda variable se tomó en cuenta la teoría expuesta por Millán y Molina (2013).

### **Justificación Metodológica**

Metodológicamente se justifica ya que proporcionará información y conocimientos nuevos acerca de la gestión de calidad y el posicionamiento de la empresa Móvil Tours de la ciudad de Tarapoto.

### **Justificación Práctica**

La investigación es de mucha importancia para la empresa Móvil Tours Tarapoto, así como para conocimiento de todas las personas interesadas en el tema, también para aquellas empresas que tienen que ver con el rubro del transporte, ya que, se orienta a generar acciones que constituyan valor para los clientes, generando confianza y mayor prestigio para la empresa.

### **Justificación Social**

Los resultados de esta investigación serán de mucho interés, para ser tomados por aquellas empresas dedicadas al transporte interprovincial, para que a partir de esto puedan tomar mejores decisiones al proponer soluciones a sus problemas y mejorar su posicionamiento.

## **1.5. Limitaciones de la investigación**

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se encontró las siguientes limitaciones:

- La empresa, no tiene registrado una base de datos en forma individual de los clientes, lo que dificulta las proyecciones en la toma de decisiones orientada a mejorar este servicio.
- El poco interés y escasa disponibilidad de tiempo de los clientes en detallar su información en las encuestas, aduciendo estar ocupados o preocupados por su viaje.
- El poco interés de la gerencia a los procesos de investigación científica, para conocer los niveles de eficiencia y eficacia del servicio, por temor a conocer posibles deficiencias en su gestión de la calidad, y ser cuestionados por la autoridad, los clientes y el público en general

## **CAPÍTULO II:**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

##### **Antecedentes Internacionales:**

**Valencia (2016)** en su tesis: “*Proyecto de desarrollo de la imagen y posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada Transpiedrahita S.A. de la ciudad de Guayaquil*”, provincia del Guayas, Universidad de Guayaquil. Ecuador; el estudio propuso como objetivo elaborar un plan de acciones para desarrollar la imagen y el posicionamiento de la compañía Transpiedrahita S.A.; este estudio fue de tipo propositivo con un diseño cuasi experimental y una muestra de 15 empresas clientes, llegando a concluir que la empresa carece de posicionamiento en el mercado, este problema sucede por el hecho que no realiza publicidad en la ciudad de Guayaquil, además se desconoce de las necesidades que el cliente tiene por la falta de comunicación, no existe un medio por el cual se pueda informar los problemas o realizar alguna sugerencia para la solución de las mismas y para finalizar verificamos el error que ha tenido la empresa de invertir en la agilidad y calidad sin embargo, descuido la publicidad para hacerse conocer como empresa.

**López y Molina (2014)** en su tesis: “*Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A*”, Universidad Politécnica de Salesiana, España; tuvo por objetivo principal diseñar un plan de marketing y determinar, cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de hipercompetencia analizando el entorno en el que se desenvuelve, para ello, considero una investigación de tipo aplicada, con un diseño pre experimental, utilizando el método de observación tomando

como muestra 258 habitantes de la ciudad de Guayaquil entre 18 a 75 años de edad, llego a concluir que el mercado tecnológico presenta un alto crecimiento, ya que más del 27% de los hogares de la ciudad de Guayaquil posee una computadora , lo cual indica que hay un porcentaje considerable de hogares por explotar, así mismo en la ciudad de Quito el 52% de hogares también poseen una computadora, por esta razón la demanda de tecnología se ha incrementado, por lo que muchas de las empresas se dedican a la venta de productos tecnológicos; de todos estos aspectos la empresa Interbyte S.A posee una ventaja frente a sus competidores ya que realiza la entrega de sus productos a domicilio, lo que no hacen ninguna de sus competencias, además la empresa ha realizado campañas de entrega de afiches, volantes, carta de presentación páginas web, Facebook entre otros.

**Herrera (2013)**, en su tesis: *“Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa”*, Universidad Veracruzana. Veracruz – México; tuvo como objetivo diseñar un sistema de gestión de la calidad para mejorar el funcionamiento interno e incrementar las ventas de la empresa Refaccionaria Mastermotor, el autor utilizó una investigación descriptiva, con un diseño pre experimental, en donde se consideró como técnica de recolección de datos a la guía de análisis documental y una muestra de 45 clientes, concluyendo que las principales debilidades de la empresa se presentan en el tipo de gestión de la calidad, por otra parte, la dirección no ha establecido políticas y objetivos de calidad, así mismo no existe evidencia de que realice supervisiones al sistema de gestión de calidad, con el fin de asegurar que sea adecuado y eficiente.

**Mejia y Zarta (2013)** en su tesis: *“Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias”*, Universidad Pontificia Javeriana; tuvo como objetivo principal elaborar una estrategia de comunicación para la promoción y mercadeo del Agua

Manantial de Austrias, la metodología que utilizó en la investigación fue de tipo descriptiva propositiva, con un diseño cuasi experimental y una muestra de 47 clientes, en donde se llegó a concluir que para lograr un posicionamiento de marca exitosa la comunicación juega un papel muy importante, esta comunicación se da inicio dentro de la propia organización que permite transmitir al público, de la misma manera se considera que al momento de plantear las estrategias para la organización se debe considerar factores como la cultura, tradiciones y creencias, además de ello el plan de comunicación estratégico debe ser coherente con los objetivos que persigue la organización.

**Quiroz (2013)** en su tesis: “*Sistema de gestión de calidad en el área socio educativo, perteneciente a la casona de la Universidad de Oriente – Núcleo Bolívar, Mediante la Aplicación de la Norma ISO 9001-2008*”, Universidad de Oriente Núcleo de Bolívar; tuvo por objetivo principal diseñar un sistema de gestión de la calidad que permita brindar apoyo integral al estudiante para el desarrollo de sus potencialidades, destrezas y habilidades a través de la ejecución de programas operativos logrando así un patrón de vida de acuerdo con sus deseos y en armonía con la comunidad, la metodología de la investigación fue de un diseño descriptivo y tipo básica, con una muestra de 219 estudiantes que cursaban una materia extra académica, se llegó a concluir que la gestión de calidad del área socio educativo es deficiente, ya que el 78.57% muestran su inconformidad con la gestión de calidad de dicha área, ello se debe por la falta de métodos, mapas de procesos, procedimientos descripción de cargos y los registros que son fundamentales para poder fundamentar la eficiencia y eficacia del sistema, por otro lado no están debidamente descritas los niveles de responsabilidad que permitan al personal involucrado en el proceso de la gestión cumplir las actividades adecuadamente.

## **Antecedentes Nacionales:**

**Flores (2014)** en su tesis: *“Diseño y desarrollo del sistema de gestión de la calidad según la norma ISO 9001:2008 para mejorar las actividades de los servicios administrativos que ofrece la empresa Consolidated Group del Perú SAC”*, Universidad Privada Antenor Orrego – Perú; contó con el principal de elaborar el diseño y desarrollo del sistema de gestión de la calidad según la norma ISO 9001:2008 para mejorar las actividades y procesos de los servicios administrativos que ofrece la empresa Consolidated Group del Perú S.A.C, la metodología de la investigación fue de tipo básica, con un diseño pre experimental, tomo como muestra a 28 trabajadores encargados del cumplimiento de las actividades del servicio administrativo, llegando a concluir que en el proceso de la contratación del personal solo se cumple el 25% de las normas ISO, en cuanto al desempeño solo el 20%, en cuanto la custodia de la información llega a cumplirse en un 35%; por otro lado el diagnóstico previo realizado permite precisar con mayor claridad que los clientes juegan un papel significativo para definir los requisitos de la gestión de calidad, como elementos de entrada donde se debe demostrar la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores de la empresa.

**Ríos (2014)** en su tesis: *“Gestión de procesos y rentabilidad en las empresas de courier en Lima Metropolitana, 2012-2013”*, Universidad de San Martín de Porres - Perú; tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la gestión de procesos en la rentabilidad de las empresas de courier en Lima Metropolitana, la metodología de la investigación fue de tipo aplicada, con un diseño descriptivo explicativo, tomando como muestra a las seis principales empresas que realizan el servicio de courier y que están ubicadas en el distrito de Lima Metropolitana, del cual se tomó un total de 72 personas a ser encuestadas; se llegó a concluir que la mayor parte de las empresas de courier en Lima Metropolitana no desarrollan una

buena gestión de calidad, esto se ve reflejado en que no se ha reducido los tiempos de entrega de encomiendas en los diferentes puntos del país, generando que la cadena de valor se vea afectada, disminuyendo la productividad, a causa de que no desarrollan una buena identificación de los posibles errores o factores que la afectan, la cual a la vez genera una deficiencia en la toma de decisiones.

**Vela y Zavaleta (2014)** en su tesis: *“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Tottus – Mall , de la ciudad de Trujillo”*, Universidad Privada Antenor Orrego - Perú; tuvo como objetivo principal establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo, la metodología de la investigación fue de tipo transversal, con un diseño descriptivo correlacional, tomo como muestra 600 clientes que acuden a realizar compras a la empresa, llegando a concluir que la calidad de servicio brindado por la empresa tiene una influencia directa en el nivel de ventas del mismo, el cual indica que si hay presencia de una buena calidad de servicio las ventas se verán incrementadas, por otro lado las dimensiones de calidad de servicio poseen una influencia positiva sobre los clientes, tales como la confiabilidad, la respuesta, infraestructura ya que los clientes confían en los productos ofertados por la empresa, además los clientes son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre el producto.

**Malca, K. (2013)** en su tesis: *“Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008 en el servicio de transporte carga pesada de la empresa Multiservicios Transportes Cajamarca SAC para incrementar el nivel de satisfacción del cliente interno”*, Universidad de Privada del Norte – Perú; tuvo como objetivo principal diseñar e Implementar un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008 en el servicio de transporte de carga pesada de la empresa Multiservicios Transportes Cajamarca SAC para incrementar

el nivel de satisfacción del cliente interno, con ello mejorar el servicio al cliente externo, fue una investigación de tipo aplicada de corte transversal y diseño descriptivo, la muestra fue el total del personal que labora en la empresa, llegando a concluir que, cuando se llega a cumplir las normas ISO 9001:2008 el 30.54% la satisfacción del cliente interno también se incrementa en un 21%, esto repercute en la satisfacción de los clientes externos, ya que pueden contar con personal más satisfecho con el trabajo y el cumplimiento de sus funciones.

## **Antecedentes Locales**

**Reátegui (2013)**, en su tesis: *“Gestión de calidad de las empresas comercializadoras de agua de mesa de la provincia de San Martín”*. Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto – Perú; la investigación tuvo como objetivo evaluar la gestión de la calidad de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la provincia de San Martín a fin de identificar los puntos vulnerables para recomendar prácticas adecuadas y de esta manera contribuir con la salud de la población de la provincia, el tipo de estudio utilizado fue aplicada, con un diseño descriptivo simple, considerando una población conformada por las 22 empresas productoras de agua de mesa, tomó en consideración como instrumentos de recolección de datos a las encuestas, concluyendo que en la mayor parte de las empresas existe un bajo nivel de calidad y no por deficiencias en el proceso productivo, sino por algunos representantes de ventas de las empresas, los que no contribuyen a mejorar la calidad de servicio.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Percepción de la gestión de calidad**

La percepción de la gestión de calidad es la forma como perciben los clientes el servicio o producto ofrecido por las empresas, desde su

organización, planificación, liderazgo, el trabajo equipo entre otros; en tanto Camisón, Cruz y Gonzales (2006) refieren que la percepción de la gestión de calidad por parte de los clientes se basa en los métodos, producción procesos que la empresa desarrolla en cumplimiento de sus funciones y con la finalidad de satisfacer a los usuarios frecuentes. (p.45)

Por otro lado, Grande (2014) sostiene que la percepción es el grado en que los consumidores perciben los atributos del producto y/o servicio, estos atributos guardan una relación con la utilidad de los bienes y del servicio ofrecido por la empresa. (p.38)

La gestión de calidad es lograr el desarrollo de ciertas actividades eficientemente en cumplimiento de la calidad y/o política de calidad de la organización con la finalidad de que los clientes tanto internos y externos se sienten satisfechos con el servicio y/o productos ofrecidos, Heras (2008) refiere que la gestión de calidad está relacionado a un conjunto de decisiones que se toman dentro de la organización con la finalidad de poder concretar la mejora de la calidad de gestión en los procesos de producción o servicios, la gestión de calidad se puede considerar también como una actividad específica de la organización, la cual está reflejada dentro de la estructura organizativa de la empresa, así como también se puede ver como una función transversal dentro de las funciones principales que realiza la empresa, la cual comprende la dirección, liderazgo, comercialización y dirección de las personas. (p.25)

Camisón, Cruz y Gonzales (2006) sostienen que la gestión de calidad es un conjunto de métodos utilizados por la empresa de manera aleatoria y puntual para distintos aspectos del proceso administrativo con la finalidad de lograr una gestión de calidad y que esta le permita alcanzar sus objetivos. (p.47)

Por su parte Cuatrecasas (2010) sostiene que la gestión de calidad es un conjunto de herramientas que poseen ya sea un servicio o producto y está en la capacidad de satisfacer los requerimientos de los clientes, por ello la gestión de calidad de un servicio o producto con las funciones específicas para el cual ha sido diseñada y esta misma deben ajustarse a las exigencias de los clientes; por otro lado, la gestión de calidad hace que la empresa sea más competitiva y logre con mayor rapidez y a menores costos con el desarrollo de su actividad, brindando seguridad, garantía en el servicio o producto que brinda. (p.71)

Además, el Equipo Vértice (2010) refiere que la gestión de calidad está relacionado a la exigencia que tiene los clientes respecto a la calidad de los servicio o productos que venden las empresas, de tal forma obligando a la empresa a tener una estructura de trabajo bien definida y que cumpla con las exigencias del mercado, la gestión de calidad permite en lo posible a los que forman parte de la empresa saber que se espera de su trabajo, el de cómo realizar su trabajo y cuando hacer sus responsabilidades, además permite obtener un resultado considerable y predecible por tanto puede ser controlable. (p.18)

Por tanto, la gestión de calidad tiene por finalidad lograr que la empresa funcione adecuadamente, de modo que pueda cumplir con el servicio que ofrece, debiendo cumplir con los estándares de calidad, es así que para lograr una gestión de calidad es necesario planificar adecuadamente las actividades a realizar, con una programación anticipada fijando claramente las responsabilidades tanto del recurso humano y de la empresa, en donde la alta dirección, deben ser los primeros implicados en el logro de la gestión de calidad, por tanto para evitar la falta de preposición y competencia del recurso humano es necesario formar un equipo de gestión, coordinación, motivación, comunicación que permita el logro de la calidad (Equipo Vértice, 2010), por tanto la gestión de calidad debe tener: (p.25)

- Motivación personal
- Compromiso de la dirección
- Disposición de recursos
- Información sobre el progreso conseguido
- Reconocimiento de los logros y/o éxitos

Por otra parte la norma ISO 8402 establece que la calidad es la totalidad de un conjunto de características que tienen como finalidad satisfacer las necesidades explícitas o implícitas del cliente, donde engloba además un conjunto de actividades destinados a los productos o servicios, así como procesos, situaciones u organizaciones, por eso que se establece que la gestión de calidad es el reflejo de las propiedades o características de un producto o servicio las cuales son apropiadas para lograr satisfacer las exigencias del mercado, la gestión de calidad hace referencia al cumplimiento de las especificaciones de un servicio o producto, (Cuatrecasas, 2010) (p.72)

La gestión de calidad no solo está dirigida a la satisfacción de los clientes de un bien, sino también se considera todos aquellos empleados, directivos, accionistas, operarios, propietarios, entre otros que estén involucrados en lograr la calidad, por ello la gestión de calidad debe reflejar un costo social mínimo para la sociedad, es decir, se debe reducir en lo posible los costos que deriven de las reparaciones de desperfectos creados al consumidor, (Cuatrecasas, 2010) (p.72)

Así mismo Cuatrecasas (2010) sostiene que la gestión de calidad con el pasar del tiempo sigue ampliando los objetivos que persigue por todos los departamentos de la empresa, es decir comprometiendo a todo el recurso humano de la empresa liderados por la alta dirección, donde se llega a ampliar desde el diseño y planificación de los servicios o productos, dando muchas veces una nueva visión de gestionar la empresa. La gestión de

calidad no solo es considerada parte de la gestión del servicio o producto si no alcanza a englobar a toda la empresa, con ello la gestión de calidad se convierte en calidad total que abarca a toda la estructura de la empresa, recursos humanos, medios de producción, procesos entre otros, con ello engloba a todas los estándares y áreas de la empresa, donde se incluye a la alta dirección; el papel fundamental que juega el líder es motivar al personal en el logro de los objetivos. (p.72)

### **Características de la gestión de calidad**

Cuatrecasas (2010) sostiene que la gestión de calidad tiene por finalidad lograr conseguir la calidad necesaria expresada por los clientes, para ello es fundamental el esfuerzo de toda la organización en lograr la calidad y el compromiso de los mismos, donde la calidad presenta las siguientes características. (p.73)

- Mejorar la prestación de servicios y la satisfacción al cliente.
- Mejora del mercado.
- Mejora de la productividad y la eficiencia.
- Orientada a la clara satisfacción de los clientes.
- Formación y educación sobre la calidad.
- Liderazgo activo de la dirección.

### **Principios de la gestión de calidad**

La norma ISO 9001:2008 establece los principios de la gestión de calidad, los cuales contienen ocho principios de la calidad, estos principios pueden ser tomados por la alta dirección con la finalidad de conducir la organización hacia un mejor desempeño, estos principios son: (Equipo Vértice, 2010) (p.30)

- Enfoque al cliente: La empresa depende de sus clientes por lo tanto es fundamental que comprenda las necesidades de los mismos, tanto

actuales como futuros, satisfacer las necesidades de los clientes y poner empeño en sobrepasar las expectativas de los clientes.

- Liderazgo: La alta dirección es la unidad comprometida con la orientación de la empresa, por ello es fundamental que ellos mantengan un ambiente interno donde el personal de la empresa logre involucrarse en su totalidad con los objetivos de la empresa.
- Participación del personal: El personal de la empresa es la esencia del mismo, su compromiso es fundamental para el logro de los objetivos de la empresa, un compromiso mayor será beneficioso para la empresa.
- Enfoque basado en los procesos: Es una estrategia de lograr con mayor eficiencia las actividades de la organización con el uso adecuado de los recursos como una gestión de procesos.
- Enfoque de sistema para la gestión: Comprende el poder identificar entender en gran medida los procesos, todo ello contribuye al logro de manera eficiente de las actividades de la organización con ello al logro de los objetivos.
- Mejora continua: La mejora continua engloba a todos los departamentos de la organización, por ello es fundamental que esta sea permanente dentro del mismo.
- Enfoque basado en los hechos para la toma de decisiones: Las decisiones que se tomen en la empresa deben estar fundamentadas en los hechos, estas mismas deben basarse en información de datos eficientes.
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Toda empresa y sus proveedores son independientes, por ello una relación eficiente entre ambos incrementa la capacidad en ambos en la creación de valor.

### **Evaluación de la gestión de calidad**

La gestión de calidad es representada en gran medida por como una empresa es vista por sus clientes, desde sus políticas que aplican hasta la

organización que poseen, por ello es fundamental que toda empresa involucre a todo su personal en el logro de la gestión de calidad. (Cuatrecasas, 2010) (p.75)

### **Política de calidad**

La gestión de calidad forma parte de toda la organización, es decir comprende la forma de gestionar de toda la organización que permita lograr los objetivos deseados, por ello la gestión persigue el logro de la calidad a través de su política de calidad, que permite una mejora continua, planificación, liderazgo mediante la participación universal que se traduzca en un crecimiento de la satisfacción y lealtad de los clientes, sobre todo una mejora de los resultados de la empresa. (Cuatrecasas, 2010) (p.75)

- **El liderazgo continuo de la dirección:** La gestión de calidad debe contar con todo el apoyo de la alta dirección y esta a la vez debe hacer que el personal a su cargo cumpla las exigencias del mercado. (Cuatrecasas, 2010) (p.75)
- **Formación y educación:** La formación y educación debe estar basado en todos los integrantes de la organización, los cuales deben estar orientados a lograr resultados óptimos en la resolución de problemas durante los procesos de la gestión. (Cuatrecasas, 2010) (p.75)
- **Establecimiento de la gestión de calidad:** La calidad ante todo lo establece el cliente, es el que decide si el producto o servicio es el adecuado y cumple con sus expectativas y satisface sus necesidades, por otro parte la función de la empresa es ofrecerse confianza brindándole calidad en sus servicios, para ello se debe establecer criterios, valoraciones y saber escuchar al cliente. (Cuatrecasas, 2010) (p.75)

## **Responsabilidad y autoridad**

La gestión de calidad depende mucho de la responsabilidad de los encargados de la empresa, ya que esto implica una herramienta alternativa de la dirección, por donde se busca una forma de gestión orientada a obtener los mejores resultados de la gestión, que engloba un conjunto de ideas permitiendo una gestión participativa, motivadora para el logro de una gestión de calidad. (Cuatrecasas, 2010) (p.76)

- **Compromiso del recurso humano:** Para lograr la gestión de calidad es fundamental que toda la organización este comprometida con la gestión, empezando desde la alta dirección y terminando por el ultimo colaborador. Por tal motivo el recurso humano es fundamental en el desarrollo y obtención de los objetivos, si no existe una motivación por parte del personal será imposible lograr una gestión de calidad. (Cuatrecasas, 2010) (p.76)
- **Información y motivación del recurso humano:** Por lo general no se puede exigir una implicación activa de todos los recursos humanos sin una debida información y formación de la gestión de calidad, brindar una adecuada información sobre los objetivos que persigue la empresa. Por otro lado, la información y formación es la base de la motivación en la acción o actitudes que involucra en gran parte a las personas, permitiendo la aportación de ideas y mejora continuas, la información también implica la comunicación a los clientes sobre la calidad de los servicios, resaltando que las diferencias de las demás empresas. (Cuatrecasas, 2010) (p.76)
- **Satisfacción por el trabajo:** La satisfacción del trabajo es fundamental en el recurso humano de la empresa, ya que de ello depende mucho la calidad del servicio, para ello es fundamental la participación de la alta dirección por medio de reconocimientos por el logro realizado o alcanzando por los trabajadores. (Cuatrecasas, 2010) (p.76)

## **Organización**

La organización es fundamental para el logro de los objetivos pretendidos, el cual depende de la elección de los métodos adecuados que permitan una mejora continua de la organización, desarrollar acciones correctivas de las falencias en el proceso de gestión, para todo ello es fundamental el trabajo en equipo. (Cuatrecasas, 2010) (p.78)

- **Mejora continua:** La mejora continua permite a la organización afianzarse más a los clientes a través de la mejora continua de los servicios o productos ofrecidos y aumentados la calidad de manera constante. (Cuatrecasas, 2010) (p.78)
- **Acciones correctivas adecuadas.** Las acciones correctivas adecuadas se dan cuando existe una adecuada planificación en la prevención de los problemas o defectos con un análisis de causas, para ello es fundamental el liderazgo activo y ejemplar de la dirección. (Cuatrecasas, 2010) (p.78)
- **Trabajo en equipo:** El trabajo en equipo es fundamental para el logro de la gestión de calidad, ya que ello se mostrará también a los clientes externos. (Cuatrecasas, 2010) (p.78)

### **2.2.2. Posicionamiento**

El posicionamiento es el dominio o diferencia de un producto o servicio en el mercado frente a los demás competidores, además permite que la marca o servicio prestado por la empresa esté en la mente de los consumidores y que estén dispuestos a volver por ellos, en éste sentido, Rovira (2013) refiere que el posicionamiento está relacionado con la imagen que tienen los consumidores frente a los compromisos, marca, precios entre otros que ofrece la empresa dentro de un mercado objetivo, por otro lado el posicionamiento depende en gran medida del mensaje que logre trasladar a sus clientes definidos en base al producto o servicio que ofrece al mercado, además aquello permitirá diferenciar el servicio y/o producto de

los competidores de tal forma le permita crear una imagen a lo largo de su vida productiva o de servicio, además el posicionamiento permite mantener fidelizado a los clientes potenciales. (p.125)

Best (2013) refiere que el posicionamiento de una empresa tiene como objetivo encajar un producto o servicio en el estilo de vida del cliente, ello se da teniendo en cuenta a la segmentación del mercado donde se ubica la empresa, por medio de la distinción del servicio o producto ofrecido, además todo ello se puede dar por medio del uso de las técnicas de marketing como, marca, precio, promoción, publicidad entre otros, que todo ello engloba la necesidad del cliente. (p.65)

- Calidad: La calidad está referido a la atención prestada por parte de la empresa a los clientes, para ello es fundamental tener empleados reparados.
- Precio: El precio ofrecido por el producto o servicio debe ser cómodo y que se adecuen a los clientes potenciales.
- Imagen: La imagen hace referencia a las distintas estrategias desarrolladas para lograr llegar al cliente.

Monferrer (2013) sostiene que el posicionamiento de una empresa se da con el producto o servicio que ofrece y de la imagen de la empresa que tiene ante la población, ello con la finalidad de diferenciarse de los demás competidores ocupando un lugar en la mente de los consumidores. (p.37)

Munuera y Rodríguez, (2012) refieren que el posicionamiento puede estar referido a la localización del servicio y sus características, es decir es el lugar que ocupa el servicio frente a la percepción de los clientes, dentro de esto se tiene un posicionamiento objetivo, la cual está referido a las características del servicio y que estas sean coincidentes con las percepciones de los consumidores que tienen sobre el servicio, el

posicionamiento que se basa solo en las características físicas es considerable solo si se extiende al campo de las percepciones de los clientes. (p.20)

El posicionamiento tiene como punto de partida por un lado la evaluación de los segmentos objetivos, por el otro lado toma la evaluación de la competencia para tomar una decisión final de servir al mercado con estrategias de marketing adaptados al interés de los clientes potenciales, para ello es fundamental identificar o determinar como el cliente percibe y evalúa los servicios y/o productos competidores y en función a que atributos lo evalúa. (Munuera y Rodríguez, 2012) (p.20)

Mir (2015) sostiene que el posicionamiento es un sistema organizado que permiten encontrar ventanas en la mente de los consumidores. Posicionar un producto, servicio o marca consiste en ubicar un lugar en la mente del cliente. El posicionamiento se puede dar de dos maneras, el primero es el más conceptual que consiste en extraer un concepto representativo de todos los conceptos que contiene una marca y la segunda es más operativa, la cual consiste en comunicar a los consumidores potenciales. (p.55)

Aaker citado por Mir (2015) menciona que el posicionamiento es “la parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras”, donde el posicionamiento por lo general abarca cuatro fases: (p.57)

- Parte: Es el significado de la marca o servicio.
- Audiencia objetiva: Refiere a que se debe tener en cuenta a la audiencia objetivo.
- Comunicar activamente: Desarrollar una estrategia de comunicación coherente.

- Demuestra una ventaja: Mostrar la ventaja diferencial y relevante para el mercado y/o público objetivo.

Por su parte Grande (2014) refiere que el posicionamiento es logrado por la diferenciación de los productos y/o servicios que ofrece la empresa el cual se puede desarrollar de distintas formas, una de ellas puede ser teniendo en cuenta las características de la empresa que la diferencia de los demás y la metodología que manejan para su respectiva diferenciación, por ello el objetivo principal que toda empresa busca para lograr posicionarse es diseñar la imagen de la empresa de tal forma que ocupe un lugar en la mente del cliente. (p.33)

### **Características del posicionamiento**

Grande (2014) refiere que la finalidad del posicionamiento es lograr diferenciarse en la mente del cliente, es decir que los productos y/o servicio que ofrece la empresa logren posicionarse en la mente del consumidor, para ello es importante la característica del servicio que lo diferencia de los demás, tales características pueden ser: (p.33)

- Importante: La importancia del posicionamiento es que genera beneficio a los consumidores, esto puede ser por medio de la reducción de precios por los servicios brindados, tarifas, puntualidad y la atención prestados a bordo cuando se trata de servicios de transporte.
- Distintiva: Es que la diferenciación no debe ser ofrecida por los competidores.
- No imitable: Refiere que la competencia no puede adoptar las estrategias de posicionamiento aplicadas por la empresa, para ello es que la empresa tome iniciativa en el desarrollo de las estrategias en cuanto a la calidad del servicio que brinda.
- Comunicable y comprensible: Refiere mantener una buena comunicación con los clientes, refiere en lo posible comunicar un servicio con horario más amplio, otra comunicación puede ser la

diferenciación con el personal más preparado o el uso de programas informáticos más sofisticados, pero, por lo general éstas son difícilmente comunicables.

- Rentable: Para que la empresa sea rentable es fundamental mejorar el servicio, por medio de la evaluación de los mejores costos aplicables y que estén dispuestos a pagar los clientes.

### **El proceso de posicionamiento**

Grande (2014) sostiene que la herramienta para lograr el posicionamiento empieza con propia identificación del nivel de posicionamiento de la empresa, es decir identificar los atributos que los valoran distintos niveles de estrategias desarrolladas, con la finalidad de encontrar la que mejor se complemente a la empresa. El posicionamiento de los servicios presenta diferentes niveles para cada sector, tanto para la organización y la producción, en este sentido se podría decir que un sector financiero adopta nuevas tecnologías a comparación de una consultoría legal. (p.36)

El posicionamiento desde un nivel de la organización se tiene en consideración las estrategias de diferenciación de una empresa de las otras, en este sentido se puede decir que una entidad financiera se destaca por la atención brindada de los empleados y otros pueden sobresalir por la mayor cantidad de depósitos. Por otro lado, cuando las empresas logran identificar el nivel de posicionamiento deben elegir o identificar los atributos más relevantes, con la finalidad de lograr la diferenciación dentro del mercado a los que se rigen. (Grande, 2014) (p.36)

### **Evaluación del posicionamiento**

Millán y Molina (2013), refieren que el posicionamiento es la base fundamental de la estrategia de marketing para una empresa, la cual está relacionada con la implementación adecuada de la imagen de la empresa, haciendo que ocupe un lugar distinto y se encuentre dentro de la mente del

cliente a quien se le dirige. De esta manera se van a explicar diferentes dimensiones como la ventaja competitiva y cumplimiento e indicadores correspondientes al posicionamiento, los cuales mencionaremos a continuación: (p.89)

### **Ventaja competitiva**

Millán y Molina (2013) refieren que la ventaja competitiva permite analizar el proceso de la gestión de la empresa frente a los usuarios, que le permita demostrar un valor superior a sus clientes frente a los demás competidores, además la ventaja competitiva permite la evaluación y estudio que se realiza sobre la perspectiva que tiene el consumidor frente a un producto o servicio brindado por la empresa, dentro de este punto podemos encontrar los siguientes indicadores: (p.89)

- **Importancia:** La importancia refiere al producto o servicio brindado, además es la diferencia proporcionada a los clientes un beneficio altamente valorado por los clientes frente a los demás competidores. (Millán y Molina, 2013) (p.89)
- **Características distintivas:** Es el servicio ofrecido de manera distinta a los competidores, ello son las características que distinguen a los productos o servicios de los de la competencia, por ello debe ponerse énfasis a la diferenciación de características propias del bien a ofrecer, en donde el consumidor pueda percibir mucho mejor el servicio y la marca de la empresa ante las demás marcas. (Millán y Molina, 2013) (p.89)
- **Credibilidad:** La credibilidad por parte de los clientes es de mucha importancia ya que de ello depende en la mayor parte el posicionamiento de la empresa frente a los demás competidores, por ello es importante la manera de como el cliente percibe el producto o servicio de manera creíble según la perspectiva que tenga, es decir este factor de criterio se basa en ofrecer una marca creíble y

convinciente para que el consumidor la pueda elegir primero ante las demás opciones. (Millán y Molina, 2013) (p.89)

- **Superior:** Es la diferencia en que los clientes perciben que el servicio ofrecido por la empresa se encuentre por encima de la competencia y ello le permita un mayor posicionamiento. (Millán y Molina, 2013) (p.89)

### **Cumplimiento**

Millán y Molina (2013), refieren que el cumplimiento es importante para lograr el posicionamiento de la empresa, ya que el cumplimiento ayuda a comprobar si un producto o servicio brindado están cumpliendo con las expectativas de los clientes. (p.90)

- **Exclusividad:** Permite que los competidores no puedan copiar fácilmente la diferencia brindada, además permite que los clientes valoren los atributos del servicio brindado y darle la mayor importancia a cada una de ellas. (Millán y Molina, 2013) (p.90)
- **Factibilidad:** Es la disponibilidad de los recursos necesarios que se utilizan para llevar a cabo los objetivos trazados, asimismo indica que el producto, servicio y marketing deben estar diseñados de forma que apoyen lo deseado, es decir lograr que el producto y/o servicio ayude a la satisfacción de los clientes. (Millán y Molina, 2013) (p.90)
- **Comunicable:** Es la comunicación mantenida entre la empresa y los clientes, en donde se tiene en cuenta la percepción y asociación que tiene el consumidor sobre el servicio, es decir como éste comunica ante los distintos medios la calidad de la empresa, esta puede ser lograda mediante estrategias adecuadas de marketing. (Millán y Molina, 2013) (p.90)

### 2.3. Definición de términos

- **Percepción de la gestión de calidad:** La percepción de la gestión de calidad por parte de los clientes se basa en los métodos, producción procesos que la empresa desarrolla en cumplimiento de sus funciones y con la finalidad de satisfacer a los usuarios frecuentes. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006)
- **Posicionamiento:** Está relacionado con la imagen que tienen los consumidores frente a los compromisos, marca, precios entre otros que ofrece la empresa dentro de un mercado objetivo. (Rovira, 2013)
- **Liderazgo:** Es la alta dirección en la unidad comprometida con la orientación de la empresa, por ello es fundamental que ellos mantengan un ambiente interno donde el personal de la empresa logre involucrarse en su totalidad con los objetivos de la empresa. (Vértice, 2010)
- **Política de calidad:** La gestión de calidad forma parte de toda la organización, es decir comprende la forma de gestionar de toda la organización que permita lograr los objetivos deseados, por ello la gestión persigue el logro de la calidad a través de su política de calidad. (Cuatrecasas, 2010)
- **Formación y educación:** La formación y educación está basado en todos los integrantes de la organización, los cuales deben estar orientados a lograr resultados óptimos en la resolución de problemas durante los procesos de la gestión. (Cuatrecasas, 2010)
- **Organización:** La organización es fundamental para el logro de los objetivos pretendidos, el cual depende de la elección de los métodos

adecuados que permitan una mejora continua de la organización. (Cuatrecasas, 2010)

- **Calidad:** La calidad está referido a la atención prestada por parte de la empresa a los clientes, para ello es fundamental tener empleados preparados. (Best, 2013)
- **Precio:** El precio es un fundamento determinado hacia un producto o servicio debe ser cómodo y que se adecuen a los clientes potenciales. (Best, 2013)
- **Imagen:** La imagen hace referencia a las distintas estrategias desarrolladas para lograr Llegar al cliente. (Best, 2013)
- **Ventaja competitiva:** La ventaja competitiva permite analizar el proceso de la gestión de la empresa frente a los usuarios, que le permita demostrar un valor superior a sus clientes frente a los demás competidores, además la ventaja competitiva permite la evaluación y estudio que se realiza sobre la perspectiva que tiene el consumidor frente a un producto o servicio brindado por la empresa. (Millán y Molina, 2013).

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis General**

**Hi:** La relación entre la percepción de la gestión de la calidad y el posicionamiento de la empresa Móvil Tours Tarapoto, año 2017 es directa y significativa.

**Ho:** No existe relación entre la percepción de la gestión de la calidad y el posicionamiento de la empresa Móvil Tours Tarapoto, año 2017.

## 2.4.2. Hipótesis Específicas

- **H1:** La percepción de los clientes sobre la gestión de la calidad de la empresa Móvil Tours Tarapoto, año 2017 es adecuada.
- **H2:** El posicionamiento de la empresa Móvil Tours en el mercado local de Tarapoto, año 2017 es alto.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Definición conceptual de la variable

- **Percepción de la gestión de la calidad:** La gestión de calidad es un conjunto de herramientas que posee ya sea un servicio o producto, y está en la capacidad de satisfacer los requerimientos de los clientes. (Cuatrecasas, 2010).
- **Posicionamiento:** El posicionamiento es la base fundamental de la estrategia de marketing para una empresa, la cual está relacionada con la implementación adecuada de la imagen de la empresa. (Millán y Molina, 2013).

### 2.5.2. Definición operacional

- **Percepción de la gestión de la calidad:** La gestión de calidad esta direccionado al logro de la satisfacción de los clientes por el servicio prestado, por lo tanto, la variable será medida a través de una encuesta aplicada a los clientes.
- **Posicionamiento:** El posicionamiento es lograr ocupar un lugar privilegiado en la mente de los clientes, por lo que a través de las encuestas aplicada a los clientes se determinara si la empresa se encuentra posicionada en el mercado local de Tarapoto.

### 2.5.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Percepción de la gestión de la calidad</b>	La gestión de calidad es un conjunto de herramientas que posee ya sea un servicio o producto, y está en la capacidad de satisfacer los requerimientos de los clientes. (Cuatrecasas, 2010)	La gestión de calidad esta direccionado al logro de la satisfacción de los clientes por el servicio prestado.	Política de calidad	Liderazgo continuo de la dirección	Ordinal
				Formación y educación	
				Establecimiento de la gestión de calidad	
			Responsabilidad y autoridad	Compromiso del recurso humano	
				Información y motivación del recurso humano	
				Satisfacción por el trabajo	
			Organización	Mejora continua	
				Acciones correctivas adecuadas	
				Trabajo en equipo	

Fuente: Elaboración Propia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
<b>Posicionamiento</b>	El posicionamiento es la base fundamental de la estrategia de marketing para una empresa, la cual está relacionada con la implementación adecuada de la imagen de la empresa. (Millán y Molina, 2013)	El posicionamiento es lograr ocupar un lugar en la mente de los clientes potenciales.	Ventaja competitiva	Importancia	Ordinal
				Características distintivas	
				Credibilidad	
				Superior	
			Cumplimiento	Exclusividad	
				Factibilidad	
				Comunicable	

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y nivel de investigación

#### Tipo de investigación

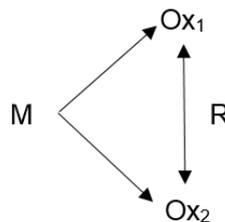
La investigación desarrolló el tipo no experimental, debido a que en la investigación no se manipula ni altera ninguna de las variables de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2016).

#### Nivel de investigación

La investigación presentó un nivel explicativo, este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa-efecto. (Hernández, Fernández y Baptista, 2016).

#### Diseño de investigación

La presente investigación pertenece a un diseño descriptiva correlacional, ya que se describió cada una de las variables de acuerdo al comportamiento que muestran estas, para luego establecer una relación entre las mismas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2016).



En donde:

- M** = usuarios de móvil tours
- Ox<sub>1</sub>** = percepción de la gestión de calidad
- Ox<sub>2</sub>** = posicionamiento
- R** = relación

### 3.2. Descripción del ámbito de la investigación

La investigación fue desarrollada en la empresa Móvil Tours cuya actividad económica es realizar transporte interprovincial y se encuentra ubicado en el Distrito de Morales, provincia y departamento de San Martín.

### 3.3. Población y muestra

#### Población

La población estuvo conformada por los clientes de la empresa Móvil Tours, embarcados desde enero hasta julio del año 2017; a la fecha presenta según reporte de boletaje una cantidad de 4500 usuarios, los cuales después de ser evaluados, se encontró a 2345 usuarios frecuentes sobre los cuales se trabajará la fórmula de la muestra estadística.

#### Muestra

Para determinar la muestra se utilizó los siguientes datos:

Dónde:

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza (95%)

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad de fracaso 1-p

e= Error muestral (5%)

n= Tamaño de la muestra

**95%**

**Z = 1.96**

**E = 0.05**

**p = 0.5**

**q = 0.5**

**N = 2345**

n =	3.8416	*	0.25	*	2345
	0.0025	*	2344	+	0.9604

n =	2252.138				330
	6.82				

En tal sentido la muestra estuvo conformada por 330 usuarios frecuentes de la empresa Móvil Tours.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Técnicas de Investigación

Para la recaudación de información del presente trabajo de investigación se utilizó las siguientes técnicas:

Técnicas	Instrumentos	Alcance	Fuente informante
Encuesta	Cuestionario	Variable independiente	330 clientes frecuentes de la empresa de Móvil Tours.
Encuesta	Cuestionario	Variable dependiente	330 clientes frecuentes de la empresa de Móvil Tours.

#### Instrumento de Investigación

Instrumento N° 1: Cuestionario sobre percepción de la gestión de la calidad. Cuestionario: estuvo orientado a conocer la percepción de la gestión de la calidad de la empresa de transporte interprovincial Móvil Tours de la ciudad de Tarapoto, para lo cual se propuso un cuestionario con 18 preguntas cerradas elaboradas de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable, con 5 alternativas de respuesta según la escala Likert y una escala de calificación ordinal del 1 al 5 en función a cada alternativa.

Instrumento N° 2: Cuestionario sobre Posicionamiento.

Cuestionario: estuvo orientado a conocer el posicionamiento de la empresa de transporte interprovincial Móvil Tours de la ciudad de Tarapoto, para lo cual se propuso un cuestionario con 14 preguntas cerradas elaboradas de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable, con 5 alternativas de respuesta según la escala Likert y una escala de calificación ordinal del 1 al 5 en función a cada alternativa.

### 3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

**Validez:** El proceso de validación de los instrumentos estuvo a cargo de 2 expertos de la especialidad, quienes con su firma proporcionaron la validez para poder aplicar dichos instrumentos.

**Confiabilidad:** El proceso de la confiabilidad de los instrumentos se llevó a cabo mediante el uso de una prueba piloto a 20 clientes, los resultados de dicha prueba servirán para mejorar las deficiencias del instrumento.

#### Alfa de Cronbach – Percepción de la gestión de la calidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.854	18

## Alfa de Cronbach – Posicionamiento

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.867	14

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

### 3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

La investigación se inició con la elaboración de los instrumentos de investigación, los mismos que deberán de ser confiabilizados y validados para finalmente ser aplicados sobre la muestra especificada. Una vez aplicado cada uno de los instrumentos, se procederá con la cuantificación de la data, que servirá como base para poder ser tabulada y procesada.

Las técnicas a emplear para el procesamiento y análisis de los datos, serán los siguientes:

- **Cuantificación.** Consiste en asignar un valor cuantitativo a las respuestas entregadas por los clientes.
- **Tabulación.** Consiste en el procesamiento de la data obtenida, con la finalidad de presentarla en tablas y figuras.
- **Descripción.** Permitirá, que el investigador ponga en práctica su capacidad crítico analítica para analizar e interpretar los resultados presentados.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Percepción de los clientes sobre la gestión de la calidad de la empresa Móvil Tours, Tarapoto, año 2017.

#### Dimensión I: Políticas de calidad

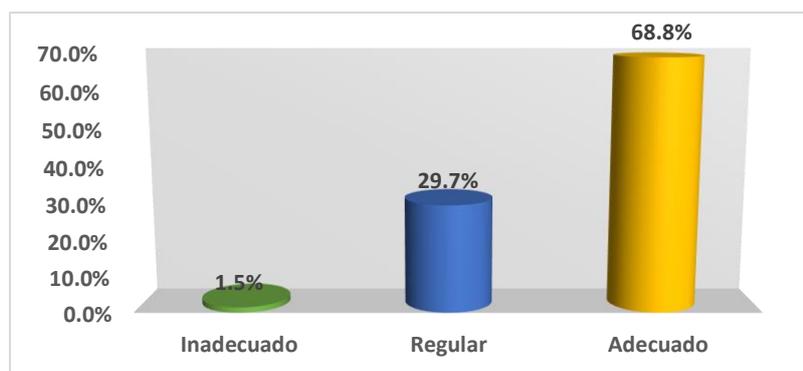
Habiendo aplicado los cuestionarios para determinar la percepción de los usuarios sobre la gestión de la calidad de la empresa Móvil Tours, en su dimensión de políticas de calidad, y viendo los valores de acuerdo a las alternativas de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran, calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente gráfico, aplicándose así el método de Baremo.

**Tabla 1:** Frecuencia de resultados de la dimensión políticas de calidad.

	f	%
<b>Inadecuado</b>	5	1.5%
<b>Regular</b>	98	29.7%
<b>Adecuado</b>	227	68.8%
<b>Total</b>	330	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 330 clientes de la empresa Móvil Tours  
Elaboración: Propia

#### Gráfico 1: Dimensión Políticas de calidad.



Fuente: Cuestionario aplicado a 330 clientes de la empresa Móvil Tours  
Elaboración: Propia

### **Interpretación**

La dimensión de políticas de calidad es catalogada como adecuado en un 68.8%, ello debido a forma parte de toda la organización, es decir comprende la forma de gestionar de toda la organización que permita lograr los objetivos deseados, por ello la gestión persigue el logro de la calidad a través de su política de calidad, que permite una mejora continua, planificación, liderazgo mediante la participación universal que se traduzca en un crecimiento de la satisfacción y lealtad de los clientes, sobre todo una mejora de los resultados de la empresa.

### **Dimensión II: Responsabilidad y autoridad**

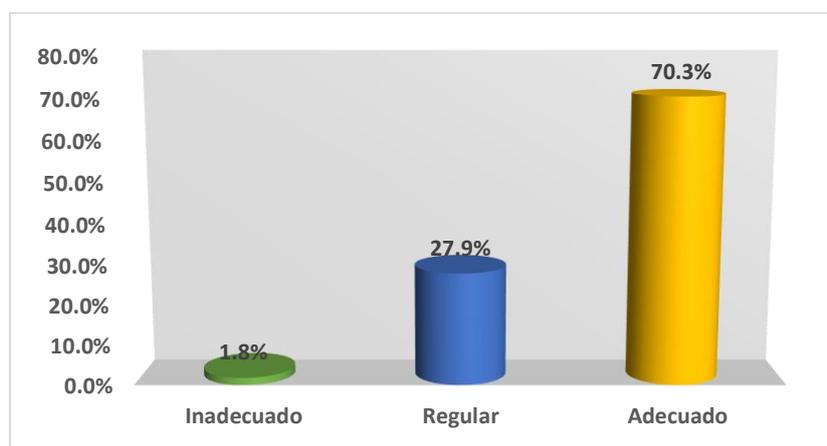
Habiendo aplicado los cuestionarios para conocer la percepción de los usuarios sobre la gestión de la calidad de la empresa Móvil Tours, en su dimensión de responsabilidad y autoridad, y viendo los valores de acuerdo a las alternativas de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran, calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente gráfico, aplicándose así el método de Baremo

**Tabla 2:** Frecuencia de resultados de la dimensión de responsabilidad y autoridad.

	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Inadecuado</b>	6	1.8%
<b>Regular</b>	92	27.9%
<b>Adecuado</b>	232	70.3%
<b>Total</b>	330	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 330 clientes de la empresa Móvil Tours  
Elaboración: Propia

**Gráfico 2: Dimensión de responsabilidad y autoridad**



Fuente: Cuestionario aplicado a 330 clientes de la empresa Móvil Tours  
Elaboración: Propia

### **Interpretación**

La dimensión de responsabilidad y autoridad es catalogada como adecuado en un 70.3%, ello debido a que hace referencia a la gestión de calidad depende mucho de la responsabilidad de los encargados de la empresa, ya que esto implica una herramienta alternativa de la dirección, por donde se busca una forma de gestión orientada a obtener los mejores resultados de la gestión, que engloba un conjunto de ideas permitiendo una gestión participativa, motivadora para el logro de una gestión de calidad.

### **Dimensión III: Organización**

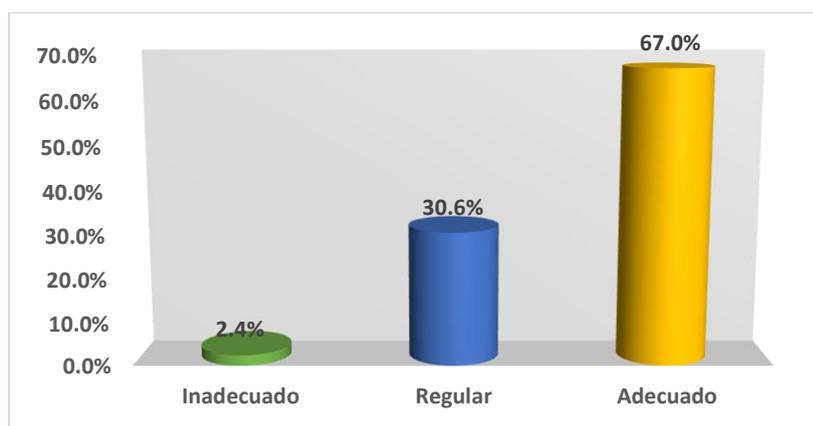
Habiendo aplicado los cuestionarios para conocer la percepción de los usuarios sobre la gestión de la calidad de la empresa Móvil Tours, en su dimensión de organización, y viendo los valores de acuerdo a las alternativas de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran, calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente gráfico, aplicándose así el método de Baremo.

**Tabla 3:** Frecuencia de resultados de la dimensión de organización.

	f	%
<b>Inadecuado</b>	8	2.4%
<b>Regular</b>	101	30.6%
<b>Adecuado</b>	221	67.0%
<b>Total</b>	330	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 330 clientes de la empresa Móvil Tours  
Elaboración: Propia

**Gráfico 3:** Dimensión de organización.



Fuente: Cuestionario aplicado a 330 clientes de la empresa Móvil Tours  
Elaboración: Propia

### Interpretación

La dimensión de organización es catalogada como adecuado en un 67%, ello debido a que hace referencia a que la organización es fundamental para el logro de los objetivos pretendidos, el cual depende de la elección de los métodos adecuados que permitan una mejora continua de la organización, desarrollar acciones correctivas de las falencias en el proceso de gestión, para todo ello es fundamental el trabajo en equipo.

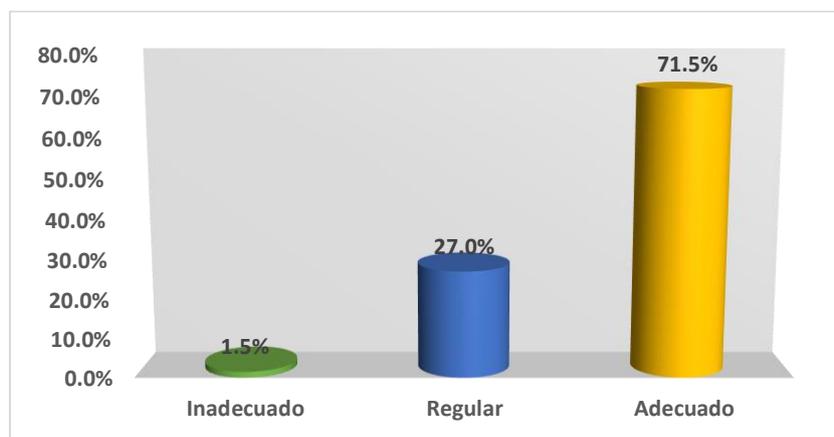
## Evaluación general de la variable: percepción de los clientes sobre la gestión de la calidad

**Tabla 4:** Frecuencia de resultados de la variable percepción de los clientes sobre la gestión de la calidad.

	f	%
<b>Inadecuado</b>	5	1.5%
<b>Regular</b>	89	27.0%
<b>Adecuado</b>	236	71.5%
<b>Total</b>	330	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 330 clientes de la empresa Móvil Tours  
Elaboración: Propia

**Gráfico 4:** variable percepción de los clientes sobre la gestión de la calidad.



Fuente: Cuestionario aplicado a 330 clientes de la empresa Móvil Tours  
Elaboración: Propia

### Interpretación

La variable en general es catalogada como adecuado en un 71,5%, ello debido a que las dimensiones de la variable fueron calificadas en su mayoría con la misma categoría.

## 4.2. Posicionamiento de la empresa Móvil Tours, Tarapoto, año 2017.

### Dimensión I: Ventaja competitiva.

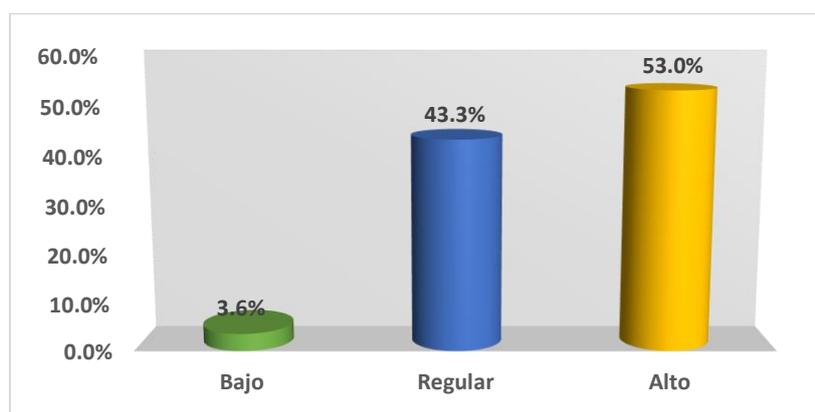
Habiendo aplicado los cuestionarios para conocer el posicionamiento de la empresa Móvil Tours, en su dimensión de ventaja competitiva, y viendo los valores de acuerdo a las alternativas de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran, calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente gráfico, aplicándose así el método de Baremo.

**Tabla 5:** Frecuencia de resultados de la dimensión ventaja competitiva.

	f	%
<b>Bajo</b>	12	3.6%
<b>Regular</b>	143	43.3%
<b>Alto</b>	175	53.0%
<b>Total</b>	330	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 330 clientes de la empresa Móvil Tours  
Elaboración: Propia

### Gráfico 5: Dimensión de ventaja competitiva.



Fuente: Cuestionario aplicado a 330 clientes de la empresa Móvil Tours  
Elaboración: Propia

### Interpretación

La dimensión de ventaja competitiva es catalogada como alto en un 53%, ello debido a que permite analizar el proceso de la gestión de la

empresa frente a los usuarios, que le permita demostrar un valor superior a sus clientes frente a los demás competidores, además la ventaja competitiva permite la evaluación y estudio que se realiza sobre la perspectiva que tiene el consumidor frente a un producto o servicio brindado por la empresa.

### **Dimensión II: Cumplimiento**

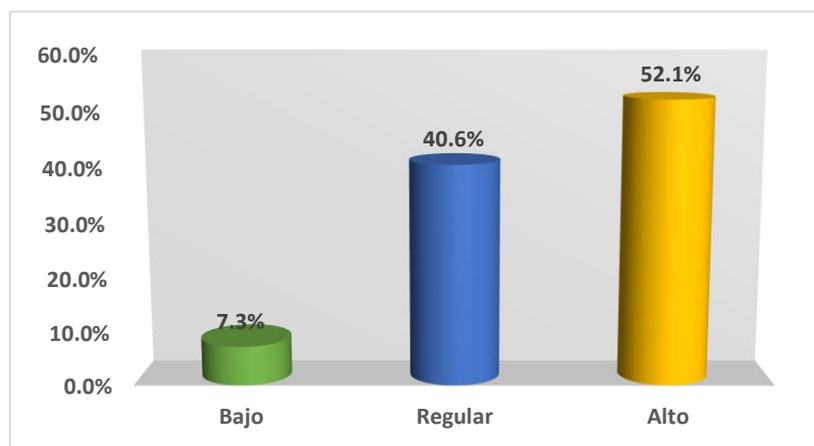
Habiendo aplicado los cuestionarios para conocer el posicionamiento de la empresa Móvil Tours, en su dimensión de cumplimiento, y viendo los valores de acuerdo a las alternativas de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran, calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente gráfico, aplicándose así el método de baremo.

**Tabla 6:** Frecuencia de resultados de la dimensión de cumplimiento.

	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Bajo</b>	24	7.3%
<b>Regular</b>	134	40.6%
<b>Alto</b>	172	52.1%
<b>Total</b>	330	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 330 clientes de la empresa Móvil Tours  
Elaboración: Propia

**Gráfico 6:** Dimensión de cumplimiento.



Fuente: Cuestionario aplicado a 330 clientes de la empresa Móvil Tours  
Elaboración: Propia

### Interpretación

La dimensión de cumplimiento es catalogada como alto en un 52.1%, ello debido a que hace referencia que el cumplimiento es importante para lograr el posicionamiento de la empresa, ya que el cumplimiento ayuda a comprobar si un producto o servicio brindado están cumpliendo con las expectativas de los clientes.

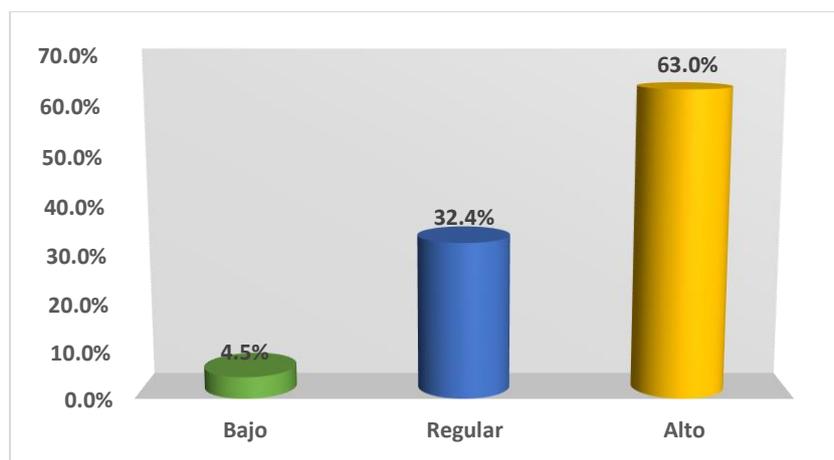
### Evaluación general de la variable Posicionamiento

**Tabla 7:** Frecuencia de resultados de la variable posicionamiento

	f	%
<b>Bajo</b>	15	4.5%
<b>Regular</b>	107	32.4%
<b>Alto</b>	208	63.0%
<b>Total</b>	330	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 330 clientes de la empresa Móvil Tours  
Elaboración: Propia

### Gráfico 7: variable posicionamiento



Fuente: Cuestionario aplicado a 330 clientes de la empresa Móvil Tours  
Elaboración: Propia

### Interpretación

La variable posicionamiento es catalogada como alto en un 63%, ello debido a que las dimensiones de la variable fueron calificadas en su mayoría con la misma categoría.

### 4.3. Relación entre la percepción de la gestión de la calidad con el posicionamiento de la empresa Móvil Tours Tarapoto, año 2017.

*Tabla 8: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.*

		Percepción gestión de la calidad	Posicionamiento
N		330	330
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	71.53	54.66
	Desviación estándar	8.130	6.547
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.102	.072
	Positivo	.052	.044
	Negativo	-.102	-.072
Estadístico de prueba		.102	.072
Sig. asintótica (bilateral)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

#### **Interpretación**

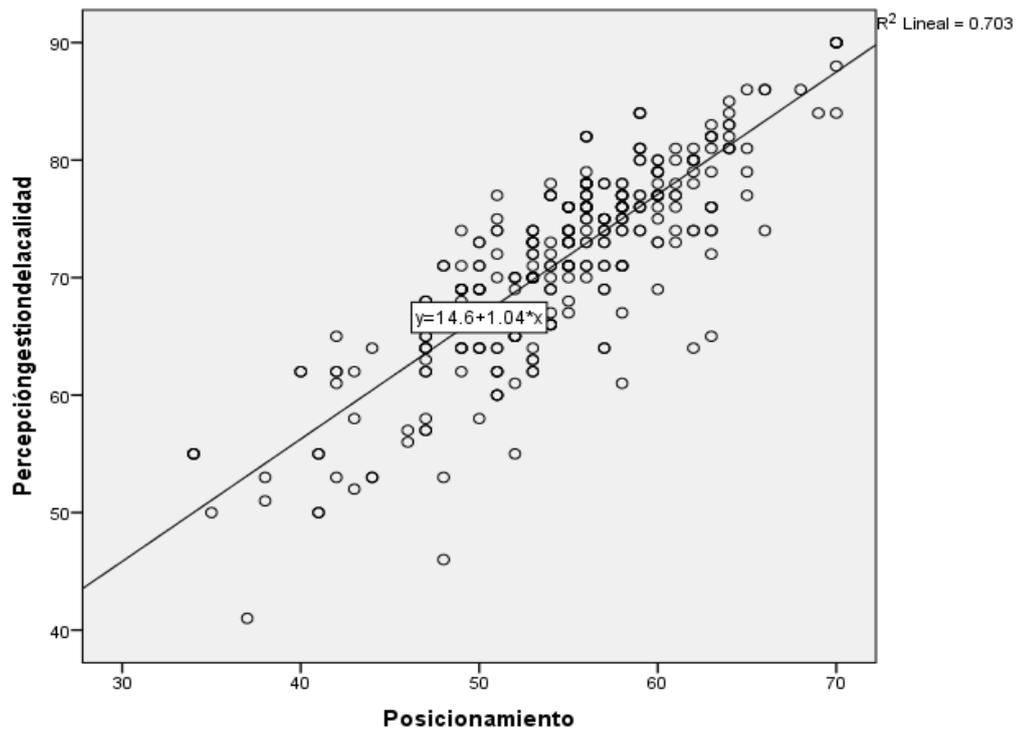
Tras la prueba de normalidad aplicada a las variables, se evidenció la distribución es normal de sus elementos y que su valor sig es menor al valor establecido (0.05), de esta manera, la prueba estadística a aplicar es el Rho Spearman.

**Tabla 9:** Tabla de análisis de correlación de Rho Spearman.

		Percepción gestión de la calidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Percepción gestión de la calidad	1.000	.819**
		.	.000
		330	330
Posicionamiento	Percepción gestión de la calidad	.819**	1.000
		.000	.
		330	330

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Gráfico 8:** Análisis de dispersión de la empresa Móvil Tours



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Móvil Tours  
Elaboración: Propia

**Interpretación.**

Es muy importante observar en la tabla 9 del análisis de correlación de Rho Spearman, que existe una relación directa y significativa entre las variables, dando como resultado un coeficiente de correlación de 0.819, ello indica una relación positiva alta, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, así mismo en el gráfico 6 se observa que los resultados de las variables presentan una pendiente positiva.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

La percepción de la gestión de la calidad es la forma como perciben los clientes el servicio o producto ofrecido por las empresas, desde su organización, planificación, liderazgo, etc., para ello fue necesario contar con teorías que respalden las acciones a realizar, por lo que luego de haber recopilado una serie de teorías, se llegó a establecer lo propuesto por Cuatrecasas (2010) quien menciona que la gestión de la calidad se desarrolla en todo momento, desde las políticas que se aplican hasta la organización que poseen, por ello es fundamental que la empresa involucre a todo su personal en el logro de una adecuada gestión de calidad; a partir de estas afirmaciones, se establecieron tres dimensiones, con las cuales se logró elaborar un cuestionario para ser aplicado a los clientes considerados como la muestra, los resultados llegaron a determinar que la variable fue calificada como adecuada, esto debido a que los clientes manifestaron que se percibe a través del servicio, que la alta dirección está comprometida con sus clientes, el personal conoce su trabajo y tiene la capacidad para resolver los problemas que se presentan, además consideran que la empresa cumple con sus expectativas pero no las supera, se percibe también algunos pocos casos que los trabajadores, sobre todo abordo no están comprometidos con el servicio y algunas otras pequeñas falencias, pero en líneas generales sí reconocen que la empresa a través de los años ha tenido presente la mejora continua para hacer más agradable las experiencias de servicio de los cliente, estos resultados coinciden al ser comparados con el estudio de Herrera (2013) ya que concluyó que las principales debilidades de la empresa se presentan en el tipo de gestión, por otra parte, la dirección no ha determinado alguna política y objetivos de calidad, no presenta evidencia de que realice revisiones al sistema de gestión, con el fin de asegurar que sea adecuado

y eficiente, por otro lado el estudio de Quiroz (2013) concluyo que la gestión de calidad del área socio educativo es deficiente, ya que el 78.57% muestran su inconformidad con la gestión de calidad de dicha área, ello se debe por la falta de métodos, mapas de procesos, procedimientos descripción de cargos y los registros que son fundamentales para poder fundamentar la eficiencia y eficacia del sistema, por otro lado no están debidamente descritas los niveles de responsabilidad que permitan al personal involucrado en el proceso de la gestión cumplir las actividades adecuadamente, por último el estudio de Flores (2014) llego a concluir que en el proceso de la contratación del personal solo se cumple el 25% de las normas ISO, en cuanto al desempeño solo el 20%, en cuanto la custodia de la información llega a cumplirse en un 35%, por otro lado el diagnóstico previo realizado permite precisar con mayor claridad que los clientes juegan un papel significativo para definir los requisitos de la gestión de calidad, como elementos de entrada donde se debe demostrar la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores de la empresa.

El posicionamiento establece la diferencia de un producto o servicio en el mercado frente a los demás competidores, además permite que la marca o servicio prestado por la empresa esté en la mente de los consumidores y que estén dispuestos a volver por ellos, en éste sentido, después de haber analizado la teoría de Millán y Molina (2013) se identifica que el posicionamiento es la base fundamental de la estrategia de marketing para una empresa, la cual está relacionada con la implementación adecuada de la imagen de la empresa, haciendo que ocupe un lugar distinto y se encuentre dentro de la mente del cliente a quien se le dirige; con la presentación de los resultados se llegó a determinar que la variable posicionamiento se encuentra en un nivel alto, ya que los clientes manifestaron que siempre se sienten a gusto con el servicio brindado por la empresa, que la atención es diferente a otras empresas de la competencia y los hace sentir especiales, se percibe una constante

preocupación por el servicio, sin embargo en cuanto a la credibilidad consideran que en algunos casos no se cumplen con los horarios de partida y llegada, pero en líneas generales se sienten mejor viajando en esta empresa que en otra; estos resultados coinciden con el estudio desarrollado por Valencia (2016) quien concluye que la empresa carece de posicionamiento en el mercado y en la mente de los clientes, este problema sucede por el hecho que no realiza publicidad en la ciudad de Guayaquil, además se desconoce de las necesidades que el cliente tiene por la falta de comunicación, no existe un medio por el cual se pueda informar los problemas o realizar alguna sugerencia para la solución de las mismas y para finalizar verificamos el error que ha tenido la empresa de invertir en la agilidad y calidad sin embargo descuido la publicidad para hacerse conocer como empresa, así mismo la investigación de Mejia y Zarta (2013), concluye que para lograr un posicionamiento de marca exitosa la comunicación juega un papel muy importante, esta comunicación se da inicio dentro de la propia organización que permite transmitir al público, de la misma manera se considera que al momento de plantear las estrategias para la organización se debe considerar factores como la cultura, tradiciones y creencias, además de ello el plan de comunicación estratégico debe ser coherente con los objetivos que persigue la organización.

## CONCLUSIONES

- La percepción de los usuarios sobre la gestión de la calidad es calificada como adecuada, ya que se nota un constante compromiso con el servicio, el cual ha ido mejorando a través de los años, además, si bien en algunos casos, se notan algunos desfases en el servicio como incumplimiento en horarios de salida y de llegada y algunas faltas de atención a bordo, en líneas generales se considera que esta es la empresa que proporciona mejor calidad de servicio.
- El posicionamiento fue calificado como alto, ya que los clientes se sienten especiales al viajar en esta empresa, se sienten a gusto a bordo, consideran el servicio como superior y exclusivo, valoran la inversión realizada para mejorar el servicio, y a pesar de algunos pequeños problemas de credibilidad, la posicionan como la número 1 en el servicio de transporte interprovincial, otorgándole su confianza.
- El análisis de correlación de Rho Spearman, muestra una relación directa y significativa, dando como resultado un coeficiente de correlación de 0.819, ello indica una relación positiva alta, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

## RECOMENDACIONES

- La empresa Móvil Tours debe mantener esa cultura de mejora continua, pues se debe lograr que la experiencia de servicio de los clientes debe ser al 100% satisfactoria, además la implementación de nuevos procesos de calidad, va a demostrar, que este es el mejor modo de conseguir un aumento gradual y constante de la calidad, productividad y eficacia.
- La empresa debe implementar las estrategias necesarias para mantener el lugar mental que ocupa en la mente de los clientes y solucionar lo más pronto esos pequeños inconvenientes en el servicio, para no perder la credibilidad ganada en el mercado local de Tarapoto.
- No descuidar la mejora continua de la calidad ya que está probado la relación que guarda con el posicionamiento en cualquier empresa, por lo que en el caso de Móvil Tours, la empresa debe preocuparse por prestar una experiencia de servicio 100% de calidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Best, J. R. (2013). *Marketing estratégico*. Cuarta edición. Páginas 209-. España: Pearson Educación.

Camisón, C., Cruz, S. y Gonzales, T. (2006). *Gestión de calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Recuperado de: <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad*. Barcelona, España: Profit editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=uoaaxj6zxZsC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjHvqCTpKnSAhXJgpAKHdJRA0EQ6AEIKDAD#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false>

Equipo Vértice (2010). *Gestión de la calidad ISO 9001:2008*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=9rwfrK9Sa9IC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad+pdf+libro&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjCk5j1o6nSAhUDI5AKHVqbCGQQ6AEISjAl#v=onepage&q&f=false>

Flores, G. (2014). *Diseño y desarrollo del sistema de gestión de la calidad según la norma ISO 9001:2008 para mejorar las actividades de los servicios administrativos que ofrece la empresa Consolidated Group del Peru SAC*. (Trabajo de titulación). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de:

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/701/1/flores\\_ghersi\\_sistema\\_gesti%c3%93n\\_consolidated.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/701/1/flores_ghersi_sistema_gesti%c3%93n_consolidated.pdf)

Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios* (4ta edic). ESIC Editorial Madrid. España.

Heras, I. (2008). *Gestión de calidad y competitividad de las empresas*. Recuperado de: <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/orchestra/orchestra07.pdf>

Hernández, Fernández y Baptista, (2016). *Metodología de la Investigación* (13° edición). Madrid: Editorial ESIC.

Herrera, M. (2013) *“Diseño de un sistema de Gestión de la calidad para una microempresa”* (tesis de post grado) Universidad Veracruzana. Veracruz – México. Recuperado de: <https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/miriam-herrera-mendoza.pdf>

López, E. y Molina, C. (2013). *Plan estratégico de Marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.* (Trabajo de titulación). Universidad Politécnica de Salesiana. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

Malca, K. (2013). *Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008 en el servicio de transporte carga pesada de la empresa Multiservicios Transportes Cajamarca SAC para incrementar el nivel de satisfacción del cliente interno.* (Trabajo de titulación). Universidad de Privada del Norte. Recuperado de:

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/1332/KARIN%20malca%20becerra.pdf?sequence=4>

Mejía, M y Zarta, L (2013). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Pontificia de Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Millán, A y Molina, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado: [https://books.google.com.pe/books?id=\\_c\\_jy8\\_SogTUC&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWyK225qvSAhVEFJAKHeuCAIQ6AEISTAI#v=onepage&q=posicionamiento%20concepto&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_c_jy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWyK225qvSAhVEFJAKHeuCAIQ6AEISTAI#v=onepage&q=posicionamiento%20concepto&f=false)

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid, España: ESIC. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=ry6\\_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjK06mm3qvSAhXBipAKHdXKCxIQ6AEIPDAG#v=onepage&q=posicionamiento&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjK06mm3qvSAhXBipAKHdXKCxIQ6AEIPDAG#v=onepage&q=posicionamiento&f=false)

Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de marketing*. Página 16. Universitat Jaume. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2013). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. (2ª ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=5MiDVekHaiQC&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+mercado&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwje7r2Q8qnSAhWLGpAKHbDTDrYQ6AEI  
MTAF#v=onepage&q=posicionamiento%20&f=false

Quiroz, J. (2013). *Sistema de gestión de calidad en el área socio educativo, perteneciente a la casona de la Universidad de Oriente – Núcleo Bolívar, Mediante la Aplicación de la Norma ISO 9001-2008*. (Trabajo de titulación). Universidad de Oriente Núcleo de Bolívar. Recuperado de: <http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1497/1/104-Tesis-Sistema%20de%20Gestion%20de%20la%20Calidad.pdf>

Reátegui, A.O. (2013) “*Gestión de calidad de las empresas comercializadoras de agua de mesa de la provincia de San Martín*” (tesis de post grado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto – Perú. Recuperado de: <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/972/1/Aldo%20Omar%20Re%C3%A1tegui%20Vela.pdf>

Ríos, K. (2014). *Gestión de procesos y rentabilidad en las empresas de Courier en Lima Metropolitana, 2012-2013*. (Trabajo de titulación). Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1116/1/rios\\_sk.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1116/1/rios_sk.pdf)

Rovira, J. (2013). *Consumering*. (4ª ed.). Madrid: Editorial ESIC. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=uQhSAQAAQBAJ&pg=PT228&dq=el+posicionamiento+de+asociaciones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZmeqwiavNAhVEOiYKHarkKClwQ6AEIODAB#v=snippet&q=posicionamiento%20es&f=false>

Valencia, J. (2016). *Proyecto de desarrollo de la imagen y posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada Transpiedrahita S. A. de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas*. (trabajo de titulación). universidad de Guayaquil. ecuador. recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11342/1/johanna%20valencia%20-%20tesis%20transpiedrahita%20final.pdf>

Vela, R. y Zavaleta, M. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Tottus – Mall , de la ciudad de Trujillo*. (Trabajo de titulación). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/vela\\_rafael\\_calidad\\_servicio\\_cliente\\_ventas.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/vela_rafael_calidad_servicio_cliente_ventas.pdf)

# **ANEXOS**

### Anexo 01. Matriz de consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿Cuál es la relación entre la percepción de la gestión de la calidad con el posicionamiento de la empresa Móvil Tours Tarapoto, año 2017?	Determinar la relación entre la percepción de la gestión de la calidad con el posicionamiento de la empresa Móvil Tours Tarapoto, año 2017	La relación entre la percepción de la gestión de la calidad con el posicionamiento de la empresa Móvil Tours Tarapoto, año 2017 es directa y significativa.	Percepción de la gestión de la calidad	<p><b>Según su Finalidad:</b> Investigación Aplicada</p> <p><b>Según su Carácter:</b> Investigación Descriptiva</p> <p><b>Según su Alcance Temporal:</b> Investigación Transversal</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	TECNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cómo es la percepción de los clientes sobre la gestión de la calidad en la empresa Móvil Tours Tarapoto, año 2017?	Identificar la percepción de los clientes sobre la gestión de la calidad de la empresa Móvil Tours Tarapoto, año 2017.	La percepción de los clientes sobre la gestión de la calidad de los usuarios de la empresa Móvil Tours Tarapoto, año 2017 es adecuada.	Posicionamiento	La técnica para la investigación fue: La encuesta. El instrumento, el cuestionario
¿Cuál es el posicionamiento de la empresa Móvil Tours en el mercado local de Tarapoto, año 2017?	Conocer el posicionamiento de la empresa Móvil Tours en el mercado local Tarapoto, año 2017.	El posicionamiento de la empresa Móvil Tours en el mercado local de Tarapoto, año 2017 es alto.		<b>POBLACIÓN</b>
				2345 clientes frecuentes de la empresa Móvil Tours.
			<b>MUESTRA</b>	
			330 clientes de Móvil Tours.	

## Anexo N° 02



### Cuestionario para medir la percepción de la gestión de la calidad

Autor: Bach. Viviana Shapiama Díaz

Asesora: Mg. Karla Patricia Martel Alfaro

Señor/señora:

Buen día, el presente cuestionario tiene por objetivo principal conocer cómo percibe la gestión de la calidad de la empresa Móvil Tours de la ciudad de Tarapoto.

Para ello se le pido llenar esta encuesta con toda la sinceridad posible. Gracias, puede iniciar:

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Percepción de la Gestión de la Calidad						
<b>N°</b>	<b>Liderazgo continuo de la dirección</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Con que frecuencia percibe que la alta dirección de la empresa este comprometida con el servicio que muestra la empresa.					
2	Con que frecuencia considera que el personal de la empresa Móvil Tours cumpla con las exigencias del servicio.					
<b>N°</b>	<b>Formación y educación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
3	Con que frecuencia considera que el personal de la empresa esté debidamente preparado.					
4	Con que frecuencia percibe que el personal de la empresa este en la capacidad de la solución de problemas.					
<b>N°</b>	<b>Establecimiento de la gestión de calidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	Con que frecuencia percibe que el servicio de la empresa cumpla con sus expectativas.					

6	Con que frecuencia percibe que la empresa le ofrece seguridad.					
<b>N°</b>	<b>Compromiso de recursos humanos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	Con que frecuencia percibe que la empresa esté buscando constantemente mejorar el servicio.					
8	Con que frecuencia percibe que el personal de la empresa este comprometida con brindarle un servicio de calidad.					
<b>N°</b>	<b>Información y motivación de recursos humanos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	Con que frecuencia considera que la información brindada del personal de la empresa sobre el servicio es lo adecuado.					
10	Con que frecuencia observa que el personal de la empresa este motivada en cuanto al cumplimiento de sus funciones.					
<b>N°</b>	<b>Satisfacción por el trabajo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	Con que frecuencia percibe que la gerencia de la empresa se preocupe por el bienestar de los trabajadores de la empresa.					
12	Con que frecuencia percibe que los colaboradores de la empresa se sienten satisfechos con la función que empeñan.					
<b>N°</b>	<b>Mejora continua</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Con que frecuencia percibe que la gerencia de la empresa se preocupa en mejorar el servicio.					
14	Considera que la empresa brinda un servicio mejor cada vez más.					
<b>N°</b>	<b>Acciones correctivas adecuadas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	Con que frecuencia considera que la empresa planifica adecuadamente el cumplimiento de sus funciones.					
16	Con que frecuencia considera que la empresa desarrolla acciones correctivas adecuadas ante algún problema.					
<b>N°</b>	<b>Trabajo en equipo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	Con que frecuencia percibe el trabajo en equipo por parte de los trabajadores de la empresa.					
18	Siente que el personal de la empresa es colaborativo con sus compañeros.					

### Anexo N°03.

#### Escala de Calificación del Instrumento para medir la percepción de la Gestión de la Calidad

##### Puntuación por Alternativas:

Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre.	4
Siempre	5

##### Calificación de cada alternativa

N°	PUNTAJE	
1	Mala calidad	1 - 18
2	Deficiente calidad	19 - 36
3	Regular calidad	37 - 54
4	Buena calidad	55 - 72
5	Excelente calidad	73 - 90

Anexo N° 04.



**Cuestionario para medir el posicionamiento**

Autor: Bach. Viviana Shapiama Díaz  
Asesora: Mg. Karla Patricia Martel Alfaro

Señor/señora:

Buen día, el presente cuestionario tiene por objetivo conocer cómo se encuentra el posicionamiento de la empresa Móvil Tours de la ciudad de Tarapoto.

Para ello se le pido llenar esta encuesta con toda la sinceridad posible. Gracias, puede iniciar:

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Posicionamiento						
<b>N°</b>	<b>Importancia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Te sientes a gusto por el servicio brindado por la empresa Móvil Tour.					
2	Con que frecuencia recomienda los servicios de la empresa Móvil Tour.					
<b>N°</b>	<b>Características distintivas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
3	Considera que la empresa Móvil Tours se diferencia de los demás competidores.					
4	Con que frecuencia considera que la empresa Móvil Tours ofrece un servicio mejor que los demás.					
<b>N°</b>	<b>Credibilidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	Siente que la empresa Móvil Tours cumple con los horarios de salida de manera puntual.					
6	Con que frecuencia escucha buenas referencias del servicio que brinda la empresa Móvil Tours.					
<b>N°</b>	<b>Superior</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	Siente que el servicio ofrecido por la empresa Móvil Tours es superior a los demás competidores.					

8	Cuando tenga que elegir a una empresa para emprender un viaje la primera opción es la empresa Móvil Tours.					
<b>N°</b>	<b>Exclusividad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	Se siente cómodo viajando con la empresa Móvil Tours.					
10	Considera que la empresa Móvil Tours ofrece un servicio que se distingue de los demás.					
<b>N°</b>	<b>Factibilidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	Considera que la empresa Móvil Tour invierte en mejorar cada vez más el servicio que brinda.					
12	Con que frecuencia le informan por el servicio que brinda la empresa Móvil Tours.					
<b>N°</b>	<b>Comunicable</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Recibe una mejor comunicación sobre los servicios que brinda la empresa Móvil Tours, frente a otros competidores.					
14	La empresa cuenta con mejores estrategias de comunicación frente a sus competidores.					

## Anexo N°05.

### Escala de Calificación del Instrumento para medir el Posicionamiento

#### Puntuación por Alternativas:

Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre.	4
Siempre	5

#### Calificación de cada alternativa

N°	PUNTAJE	
1	Mal posicionamiento	1 - 14
2	Deficiente posicionamiento	15 - 28
3	Regular posicionamiento	29 - 42
4	Buen posicionamiento	43 - 56
5	Excelente posicionamiento	57 - 70

**Anexo N°06.**  
**Juicio de expertos**