UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, 2023

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR: Tadeo Yarihuaman, Alex Eduardo

ASESOR: Dr. Lujan Minaya, Julio Cesar

ORCID: 0000-0003-3752-824X

San Vicente de Cañete, 2026, Perú

Hoja de Jurado



Firmado digitalmente por: ÑAÑEZ SILVA Miriam Viviana FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 21/05/2026 15:53:32-0500

.....

Dra. Miriam Viviana Ñañez Silva

Presidente



Firmado digitalmente por: RIOS RIOS Segundo Waldemar FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 05/06/2026 13:23:02-0500

.....

Dr. Segundo Waldemar Rios Rios

Secretario



Firmado digitalmente por: CARRASCO VEGA YAJAIRA LIZETH FIR 42522235 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 22/05/2026 17:45:00-0500

.....

Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega

Vocal



Firmado digitalmente por LUJAN MINAYA Julio Cesar FAU 20491363402 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 03.06.2026 08:12:02 -05:00

.....

Dr. Julio Cesar Lujan Minaya

Asesor

Dedicatoria

A mis padres, por su esfuerzo, cariño y enseñanzas, que han sido los pilares para llegar hasta aquí.

A mi familia, por el apoyo incondicional en cada etapa de mi vida académica y personal.

Agradecimiento

A Dios, por darme la fortaleza, salud y sabiduría para culminar mis propósitos.

A mi familia, por su apoyo constante, comprensión y acompañamiento a lo largo de los momentos más importantes de mi formación profesional.

A mi asesor, por su acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación.

A la Universidad Nacional de Cañete por la oportunidad de formarme profesionalmente.

ÍNDICE

Hoja de Jurado ..... **i**

Dedicatoria ..... **ii**

Agradecimiento ..... **iii**

Resumen ..... **x**

Abstract ..... **xi**

Introducción ..... **xii**

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. **1**

1.1 Descripción de la realidad problemática 1

1.2 Formulación del Problema 3

1.2.1 Problema General 3

1.2.2 Problemas Específicos 3

1.3 Objetivos 3

1.3.1 Objetivo general 3

1.3.2 Objetivos específicos 4

1.4 Justificación 4

1.5 Delimitación de la investigación 6

1.5.1 Delimitación teórica 6

1.5.2 Delimitación temporal 6

1.5.3 Delimitación espacial 7

II. MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO **8**

2.1 Marco teórico 8

2.1.1 Variable 1 Calidad de servicio 8

A. Definición 8

B. Dimensiones 9

C. Indicadores 12

D. Teorías 17

2.1.2 Variable 2 Satisfacción del cliente 24

A. Definición 24

B. Dimensiones 25

C. Indicadores 27

D. Teorías 30

2.2 Antecedentes 33

Antecedentes nacionales 33

Antecedentes internacionales 39

2.3 Definición de términos básicos 42

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES 47

3.1 Hipótesis 47

3.1.1 Hipótesis General 47

3.1.1 Hipótesis Específicas 47

3.2 Definición conceptual de las variables 47

3.3 Operacionalización de las variables 48

IV. DISEÑO METODOLÓGICO 50

4.1 Tipo de investigación 50
4.2 Diseño de Investigación 50
4.3 Método de investigación 51
4.4 Población y muestra 51
4.5 Lugar de estudio 52
4.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos. 52
4.7 Análisis y procesamiento de datos 53

V. RESULTADOS 57

5.1 Resultados descriptivos 57
5.2 Resultados inferenciales 69

VI. DISCUSION DE RESULTADOS 77

VII. CONCLUSIONES 82

VIII. RECOMENDACIONES 84

IX. REFERENCIAS 86

X. ANEXOS 97

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable calidad de servicio 48

Tabla 2 Operacionalización de la variable satisfacción del cliente.....49

Tabla 3 Validación de cuestionario por juicio de expertos**.....53**

Tabla 4 Resumen del análisis de datos.....54

Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad de la prueba piloto.....54

Tabla 6 Coeficientes de confiabilidad.....54

Tabla 7 Estadísticos de fiabilidad de la V1: Calidad de Servicio 55

Tabla 8 Estadísticos de fiabilidad de la V2: Satisfacción del cliente.....55

Tabla 9 Estadística descriptiva de la variable 1: Calidad de servicio 57

Tabla 10 Estadística descriptiva de elementos tangibles y calidad de servicio 58

Tabla 11 Estadística descriptiva de Fiabilidad y calidad de servicio 59

Tabla 12 Estadística descriptiva de Capacidad de respuesta y Calidad de servicio.....60

Tabla 13 Estadística descriptiva de Seguridad y Calidad de servicio.....61

Tabla 14 Estadística descriptiva de Empatía y Calidad de servicio.....62

Tabla 15 Estadística descriptiva de la variable 2: Satisfacción del cliente 63

Tabla 16 Estadística descriptiva de Desempeño y Satisfacción del cliente 64

Tabla 17 Estadístico descriptivo de Expectativas y Satisfacción del cliente 65

Tabla 18 Estadístico descriptivo Nivel de satisfacción y Satisfacción del cliente.....66

Tabla 19 Distribución de datos de la Variable 1 Calidad de servicio y sus dimensione**s** 67

Tabla 20 Distribución de datos de la Variable 2 Satisfacción del cliente y sus dimensiones 68

Tabla 21 Prueba de normalidad.....69

Tabla 22 Interpretación de valores según coeficiente de correlación 70

Tabla 23 Prueba de correlación Rho de Spearman entre variables de estudio 71

Tabla 24 Prueba de correlación entre dimensión Elementos tangibles y variable Satisfacción del cliente 72

Tabla 25 Prueba de correlación entre dimensión Fiabilidad y variable Satisfacción del cliente.....73

Tabla 26 Prueba de correlación entre dimensión Capacidad de respuesta y variable Satisfacción del cliente 74

Tabla 27 Prueba de correlación entre dimensión Seguridad y variable Satisfacción del cliente.....75

Tabla 28 Prueba de correlación entre dimensión Empatía y variable Satisfacción del cliente.....76

Tabla 29 Estadísticos de fiabilidad.....110

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Variable 1: Calidad de servicio.....57

Figura 2 Dimensión 1 Elementos tangibles y Variable 1 calidad de servicio.....58

Figura 3 Dimensión 2 Fiabilidad y Variable 1 calidad de servicio.....59

Figura 4 Dimensión 3 Capacidad de respuesta y Variable 1 calidad de servicio.....60

Figura 5 Dimensión 4 Seguridad y Variable 1 calidad de servicio.....61

Figura 6 Dimensión 5 Empatía y Variable 1 calidad de servicio.....62

Figura 7 Variable 2: Satisfacción del cliente 63

Figura 8 Dimensión 1 Desempeño y Variable 2 Satisfacción del cliente 64

Figura 9 Dimensión 2 Expectativas y Variable 2 Satisfacción del cliente.....65

Figura 10 Dimensión 3 Nivel de satisfacción y Variable 2 Satisfacción del cliente 66

Resumen

La investigación surgió ante la problemática relacionada con la percepción que tienen los usuarios sobre la calidad del servicio ofrecido por una empresa de transporte ubicada en el distrito de Mala, situación que generaba distintos niveles de satisfacción entre los clientes. En este contexto, el objetivo general fue analizar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en dicha empresa durante el año 2023. La investigación posee un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y alcance correlacional. Como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta, aplicándose el cuestionario como instrumento, el cual fue validado a través del juicio de expertos y la confiabilidad se verificó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, la población de estudio estuvo integrada por 9 400 clientes, de los cuales se tomó una muestra de 100 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La hipótesis general planteó que la calidad de servicio se relaciona notoriamente con la satisfacción del cliente. Se evidenció la existencia de una correlación notoriamente positiva entre ambas variables ($\rho = 0.910$, $p < 0.05$), lo que permite afirmar que un mayor nivel percibido de calidad del servicio se traduce en un incremento del grado de satisfacción del cliente. Asimismo, se identificó que dimensiones como la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, ejercen una influencia notoria positiva sobre la satisfacción del cliente. En consecuencia, se concluye que la calidad del servicio representa un elemento clave en la satisfacción de los clientes, siendo necesario que la empresa refuerce aspectos como la mejora de las instalaciones, la atención empática y la comodidad en sus unidades, con el propósito de optimizar la experiencia del cliente y reforzar su posicionamiento competitivo en el mercado.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, transporte.

Abstract

The research arose from the problem of customer perception regarding the quality of service offered by a transportation company located in the Mala district, a situation that generated varying levels of customer satisfaction. In this context, the general objective was to analyze the relationship between service quality and customer satisfaction at this company during 2023. The research employs a quantitative approach, a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. Data was collected through a survey using a questionnaire, which was validated through expert review and its reliability verified using Cronbach's alpha coefficient. The study population consisted of 9,400 customers, from which a sample of 100 participants was selected using non-probability convenience sampling. The general hypothesis posited that service quality is significantly related to customer satisfaction. A strong positive correlation was found between the two variables ($\rho = 0.910$, $p < 0.05$), indicating that a higher perceived level of service quality translates into increased customer satisfaction. Furthermore, dimensions such as reliability, responsiveness, and empathy were identified as having a significant positive influence on customer satisfaction. Consequently, it is concluded that service quality is a key element in customer satisfaction, and the company needs to strengthen aspects such as improved facilities, empathetic service, and comfort in its units to optimize the customer experience and reinforce its competitive market position.

Key words: Service quality, customer satisfaction, transport.

Introducción

En el distrito de Mala, el transporte público cumple un rol esencial para la movilidad de sus habitantes. No obstante, la calidad con la que se presta este servicio se percibe de distintas maneras por los clientes, quienes valoran aspectos como las instalaciones, puntualidad, la atención recibida, la seguridad y el aspecto de las unidades. Dichas percepciones inciden en el grado de satisfacción del cliente, convirtiendo a la calidad del servicio en un elemento clave para la continuidad y preferencia de los clientes.

Desde la base teórica, la calidad de servicio se explica mediante modelos como SERVQUAL, el cual propone diversas dimensiones para su análisis. Por su parte, la satisfacción del cliente se concibe como el resultado de la evaluación que este realiza al comparar sus expectativas previas con la experiencia percibida.

En ese marco, se tuvo como propósito analizar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte ubicada en el distrito de Mala durante el año 2023. El estudio se orientó a identificar en qué medida la calidad de servicio y sus dimensiones impactan en la satisfacción del cliente, así como generar evidencia que contribuya a la mejora del servicio.

El trabajo se desarrolló con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional y corte transversal. La técnica empleada fue la encuesta y se utilizó el cuestionario como instrumento. Para procesar la información se emplearon los programas Microsoft Excel y SPSS, empleando estadística descriptiva y el coeficiente de correlación de Spearman.

Este estudio resalta importancia en tres planos. Desde una perspectiva práctica, los resultados servirán como referencia para que la empresa estudiada y otras similares puedan implementar

mejoras orientadas a las expectativas de los usuarios. En el plano teórico, el trabajo contribuye al estudio de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, reforzando la aplicación de modelos y teorías en un contexto local. Finalmente, desde lo metodológico, el estudio aporta la validación de un cuestionario y la aplicación de técnicas estadísticas que podrán ser utilizadas como guía en futuras investigaciones relacionadas con el servicio de transporte.

Finalmente, el informe se presenta así: el Capítulo I aborda la realidad problemática, los objetivos y la justificación; el Capítulo II presenta el marco teórico y empírico; el Capítulo III define la hipótesis y variables; el Capítulo IV describe el diseño metodológico; el Capítulo V muestra los resultados; el capítulo VI presenta la discusión de resultados; el Capítulo VII expone las conclusiones del estudio; el Capítulo VIII presenta las recomendaciones; el Capítulo IX abarca las referencias de la investigación y por último el Capítulo X incluye los anexos correspondientes del estudio realizado.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Descripción de la realidad problemática

Actualmente, se marcan ciertas tendencias globales, una de ellas es que se ha vuelto un entorno cada vez más competitivo, por lo cual muchas organizaciones parten de la premisa indispensable de la mejora continua de sus procesos, así como los productos y servicios para asegurar su correcto desarrollo y crecimiento económico en la industria actual.

A raíz del fenómeno de la globalización, el factor calidad de servicio ha recobrado gran relevancia dentro del panorama para generar ventaja competitiva en el mercado, pues ha denotado dejar una gran huella en el proceso (Arellano, 2017).

Asimismo, las empresas en el nivel internacional se enfocan en la mejora de varios aspectos del producto final, haciendo frente las emergentes exigencias de los clientes, para Solorzano y Aceves (2013) "los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido" (p. 7), dicho esto nos pone en importancia considerar estos elementos tan valiosos para el desarrollo de las organizaciones, lo que exige que las empresas se adapten a los nuevos cambios de percepción de calidad de los clientes.

Por otro lado, el servicio de transporte urbano ha ido evolucionando respecto a incremento poblacional generando más demanda, según datos del Banco Mundial (2020), el aumento poblacional en el Perú, determinado en porcentajes de los últimos años registrados (2018, 2019, 2020) es de 1.7 – 1.6 – 1.4 respectivamente, siendo el año 2018 en el que se registro el mayor crecimiento en la última década con 1.718%, significando esto que existe una mayor demanda de servicios, el gran reto es garantizar la percepción del cliente como justa y que

cumpla sus exigencias cuando recibe el producto o servicio que se le da, por ello es fundamental que la calidad de servicio sea el pilar que sostiene el logro de estos objetivos.

Tratando los datos mas recientes otorgados por INEI (2018), hacemos enfasis en que la provincia de Cañete integra el top 20 de las provincias mas pobladas del Perú, de acuerdo a la última investigación (censo) realizado por el Instituto Nacional de Estadistica e Informática, la provincia de Cañete registró en el periodo 2007 – 2017 un crecimiento de 1.5% anual, conformando hasta el año 2017 una población de 231,731 habitantes.

El problema sobre el servicio de transporte a nivel local se concibe a partir de la observación en las personas que hacen uso del servicio en el distrito de Mala, que pertenece a la provincia de Cañete, las cuales cierta parte de estos han presentado sus quejas, reclamos o malestar en ciertas ocasiones al hacer uso del servicio, lo que genera insatisfacción en gran parte de ellos, por ende, para conocer la realidad problemática más a fondo se realizó la presente investigación.

La empresa de transporte del distrito de Mala, opera como pequeña empresa y de asociación anónima cerrada, en donde se identificaron ciertos aspectos en el servicio y trato a los usuarios, durante los últimos años, como las instalaciones, el precio, la atención, la comodidad, entre otros, por ello el presente estudio identificó las preferencias y respuesta de los clientes. Es conocido que las empresas que ofrecen servicios deben brindar la mayor satisfacción posible a sus usuarios y cumplir sus expectativas.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023?

1.2.2 Problemas Específicos

¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023?

¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023?

¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023?

¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023?

¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

Determinar de qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

Determinar de qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

Determinar de qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

1.4 Justificación

El distrito de mala, perteneciente a la provincia de Cañete, ha experimentado un crecimiento poblacional y una mayor demanda de servicios, entre ellos el de transporte. Sin embargo, resulta importante identificar qué parte de los usuarios manifiestan inquietudes ante el servicio que reciben. Por ello, esta investigación buscó identificar la relación entre la percepción de calidad del servicio con la satisfacción del cliente.

Justificación social: Este estudio permitió identificar áreas de mejora en el desempeño de la empresa de transporte analizada, lo que generó información relevante para la aplicación de acciones de mejora dirigidas al fortalecimiento del servicio que ofrece a los pobladores de

Mala; estos aportes contribuyen a elevar la satisfacción de los usuarios y, en consecuencia, a favorecer su bienestar social al contar con un servicio más eficiente y confiable.

Justificación teórica: La presente investigación es un pilar clave para determinar los datos del problema identificado en la misma, tomando un papel importante en la búsqueda de información que resulte útil para lograr los objetivos, así mismo establece parámetros para lograr encontrar relación existente entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente, además brinda pautas para que la empresa aplique en sus labores, generando bienestar común tanto como empresa, como clientes. La teoría toma fuerza con las investigaciones previas que han definido dimensiones clave para medir la calidad de servicio, como señalan Berry et al. (1999) quienes indican que las expectativas del cliente cumplen un papel determinante en la evaluación de la calidad, por lo que es importante analizar qué factores influyen en sus expectativas. Según estos autores, las dimensiones a considerar son elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad, comunicación, profesionalismo, cortesía y credibilidad. Por otra parte, Kotler y Keller (2006) conceptualizan satisfacción del cliente como: “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o los resultados con las expectativas de beneficios previos” (p. 144), en ese sentido, las dimensiones a analizar en este estudio serán el desempeño, las expectativas y el nivel de satisfacción.

Justificación práctica: Esta investigación esclarece su fundamento práctico en el problema suscitado inicialmente, en donde permite a la empresa reconocer los elementos que inciden directamente en el nivel de satisfacción de los usuarios y comprender la relevancia de brindar un servicio de adecuada calidad, a través de la aplicación de diversas teorías y

conceptos sobre la calidad de servicio lo que permite mantener o mejorar algunos aspectos o áreas que se hayan identificado con los hallazgos a raíz del estudio.

Justificación metodológica: La preparación del siguiente estudio y la búsqueda de la relación del servicio ofrecido de acuerdo a su calidad y la satisfacción de los clientes, emplea un enfoque metodológico cuantitativo, con un esquema descriptivo y correlacional siguiendo los pasos del método científico, aplicando encuestas para recopilar datos que permitan analizar dicha relación entre las variables de estudio. Los resultados arrojarán indicios sobre los comportamientos y relaciones entre las variables, permitiéndonos conocer la realidad del problema que se investiga. El procedimiento metodológico utilizado en el estudio podrá constituir un referente útil para futuras investigaciones desarrolladas en el ámbito local.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación teórica

Berry et al. (1993) sobre la calidad de servicio indican que, “es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (p. 21, 37).

Asimismo, la satisfacción del cliente “es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o los resultados con las expectativas de beneficios previos” (Kotler y Keller, 2006, p. 144)

1.5.2 Delimitación temporal

Los datos recopilados para desarrollar esta investigación se dieron durante el periodo de agosto hasta diciembre del 2023.

1.5.3 Delimitación espacial

El escenario en donde se llevó a cabo el análisis para la investigación es en una empresa de transporte del distrito de Mala, provincia de Cañete, departamento de Lima siendo relevante introducir este estudio en la localidad para conocer sus deficiencias o fortalezas que se denoten en la empresa.

II. MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Variable 1 Calidad de servicio

A. Definición

La calidad de servicio representa un elemento fundamental para las empresas de sector transporte, debido a la influencia que ejerce sobre el nivel de satisfacción de los clientes. Este concepto alude al grado en que el servicio ofrecido logra responder o superar las expectativas del cliente considerando aspectos considerando aspectos como sus características, desempeño y capacidad para atender de manera adecuada y continua las necesidades y exigencias del usuario. En ese sentido, se consolida como un factor determinante para fortalecer la confianza y lealtad del cliente.

Actualmente existen enfoques que tratan el concepto de calidad de servicio. Berry et al. (1993) la conceptualizan como "la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía" (p. 21, 37). Su aporte permite contrastar las expectativas iniciales de los clientes con la experiencia real recibida, facilitando identificar posibles deficiencias en la prestación de servicio. Asimismo, permite analizar atributos como la puntualidad, confiabilidad, comodidad, seguridad y trato al cliente, y como estos se relacionan con el nivel de satisfacción percibida.

Por su parte, Larrea (1991) señala que la calidad del servicio trasciende la prestación básica, al abarcar prestaciones adicionales que enriquecen la experiencia del cliente. El autor describe que es "el servicio como conjunto de prestaciones accesorias, de naturaleza cuantitativa

o cualitativa, que acompañan a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o un servicio" (p. 79). Esta perspectiva resalta el valor añadido y el enfoque multifacético del servicio, reconoce el valor percibido del usuario, concibiendo la calidad como un constructo amplio que va más allá de solo la entrega del producto final, al incluir elementos que fortalecen la experiencia del cliente.

Además, Vargas y Aldana (2011) proponen que la calidad del servicio está ligada a cumplir en todo momento las necesidades del cliente, implica "dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio" (p. 182). Esta definición enfatiza en la necesidad un enfoque dinámico y de mejora continua, siendo el factor clave para el contexto y experiencia del cliente, para responder a las exigencias cambiantes del cliente y el entorno, por lo que una organización no debe quedarse estancada en sus procesos, sino buscar la excelencia a través de innovación, elevar estándares de calidad, comprender las necesidades y expectativas, en lugar de solo querer cumplir con el servicio.

En síntesis, la calidad de servicio abarca distintas dimensiones que influyen de manera significativa en la percepción de los clientes y que permite identificar oportunidades de mejora dentro de la organización. Para la presente investigación se adoptó el enfoque propuesto por Berry, Parasuraman y Zeithaml como base.

B. Dimensiones

X1: Elementos tangibles

Los elementos tangibles representan una parte importante en la experiencia del servicio al cliente, Berry et al. (1993) afirman que "Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos,

personal y materiales de comunicación" (p. 29). Es preciso indicar que, los usuarios no valoran unicamente la funcionalidad, sino tambien la impresión que generan dichos elementos.

El orden, limpieza, el estado de la infraestructura y la presentación de los trabajadores influyen en la percepción del cliente. Por lo tanto, ofrecer un entorno que transmita una experiencia positiva y acogedora puede aumentar la predisposición y aceptación del cliente hacia el servicio.

X2: Fiabilidad

Fiabilidad se define como el buen funcionamiento de algo, mostrando el resultado esperado, en el contexto del transporte, se traduce en la capacidad de proporcionar un servicio que sea puntual, seguro y libre de contratiempos. Los clientes confían en que el servicio estará disponible según lo programado y que los vehículos funcionarán correctamente, lo que les permite planificar sus desplazamientos con tranquilidad y confianza.

Duque (2005) dice que "es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa" (p. 69). En esencia, implica ofrecer un servicio correctamente desde el inicio.

Este elemento es fundamental dado que está implicado en la evaluación del servicio, además influye en directamente en la confianza del cliente, factor que promueve la lealtad.

X3: Capacidad de respuesta

Esta dimensión representa un aspecto fundamental en la prestación del servicio, pues alude a la capacidad y disposición de la empresa para responder de forma oportuna y eficiente a los inquietudes y necesidades de los clientes.

Cottle (1991) sintetiza que es “la disposición que se muestre al cliente para asistir en sus inconvenientes o ayudarlo en lo que requiera y brindar un servicio ágil” (p. 40). Esto implica anticipar posibles problemas o necesidades y ofrecer soluciones oportunas. Factores como la personalización de la atención, la información clara sobre el servicio y la asistencia inmediata juegan un papel clave en este proceso. Al optimizar la capacidad de respuesta, la empresa no solo fortalece la relación con sus clientes, sino que también mejora su posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

X4: Seguridad

La seguridad más que la ausencia de riesgos físicos abarca diversos aspectos, en un entorno donde los clientes perciben riesgos asociados con el transporte, adquiere mayor énfasis.

La seguridad en un servicio está fundamentada en la credibilidad, la integridad y la honestidad. Su importancia es aún mayor en aquellos casos donde los usuarios consideran que la prestación del servicio conlleva un grado elevado de incertidumbre o sienten que no tienen los conocimientos suficientes para evaluar sus resultados. Esto sugiere que, en ciertos sectores, generar confianza es clave para la satisfacción del cliente. (Hernández et al., 2017)

Esta dimensión no conlleva solo con cumplir con estándares establecidos por las autoridades, sino de implementar medidas adicionales que prevengan accidentes y protejan la integridad de los usuarios. Asimismo, la seguridad debe ser percibida por los clientes, lo que implica transmitir confianza en el uso del servicio y proporcionar procedimientos claros en caso de emergencias.

X5: Empatía

La empatía es una dimensión esencial en la prestación de servicios, para López et al. (2013) “es la capacidad de comprender los sentimientos y emociones de los demás, basada en el reconocimiento del otro como similar”, lo que contribuye a construir relaciones sólidas y sostenibles entre la empresa y cliente.

En el contexto del transporte, se manifiesta en la disposición de la empresa para identificar y responder adecuadamente a las demandas y preocupaciones de los clientes. Esto supone no solo considerar sus inquietudes y expectativas, sino también abordarlas de manera oportuna. Además, permite gestionar situaciones difíciles o conflictivas con sensibilidad y eficacia, mejorando así la experiencia del usuario.

C. Indicadores

Elementos tangibles:

i. Instalaciones físicas

Se refiere a las condiciones y características físicas propias de las instalaciones que son utilizadas para proporcionar el servicio, abarcan aspectos como la limpieza, el mantenimiento, la comodidad y modernidad de las instalaciones, un ambiente físico bien cuidado y agradable puede influir positivamente en la manera en que los clientes valoran el nivel del servicio recibido. Berry et al. (1993) resaltan la relevancia de este indicador dentro de los elementos tangibles dentro de su modelo de estudio para medir la calidad de servicio.

ii. Equipos

Este indicador se refiere a los recursos físicos y tecnológicos utilizados en la prestación del servicio, Grönroos (1990) menciona que estos abarcan aquellos recursos utilizados dentro

del procedimiento de confección del servicio. A este indicador pertenecen los instrumentos, equipo tecnológico, herramientas y dispositivos que juegan un papel importante en la experiencia del cliente, a su vez transmite una imagen de profesionalismo y confiabilidad, destacando así su importancia dentro de los elementos tangibles.

iii. Personal

Es el recurso humano involucrado en la prestación del servicio, tales como el personal de atención, los conductores y otros empleados que interactúan con el cliente, aspectos como la cortesía, profesionalismo y disponibilidad pueden mejorar la percepción positiva del cliente. Autores como Bitner et al. (1990) han destacado la importancia del personal en la formación de las valorizaciones que hace el cliente en el desarrollo del servicio.

Fiabilidad:

iv. Confiabilidad

Este indicador hace alusión al grado en que el servicio logra responder forma constante a lo que el cliente espera, vinculándose con la habilidad de la empresa para brindar una atención confiable, puntual, oportuna y libre de fallas, lo cual contribuye a fortalecer la confianza de los clientes. Una alta confiabilidad se traduce en la minimización de errores, retrasos, u otros inconvenientes durante la ejecución del servicio (Berry et al., 1999).

v. Seguridad

Se refiere a cómo los usuarios valoran el nivel de resguardo físico y emocional, estando libre de riesgos o amenazas, la seguridad abarca factores como la veracidad, el integro y la credibilidad, hay certeza de que este indicador sea de mayor relevancia puesto que afianza la

confianza del cliente de llegar seguro a su destino, influyendo en la valoración del servicio recibido (Hernández et al., 2017).

vi. Conocimientos profesionales

Este indicador se entiende por la competencia y habilidades del recurso humano de la empresa, para lograr dar un servicio de calidad, implica conocimientos técnicos, experiencias y capacitaciones, para abordar eficazmente las necesidades, consultas y/o problemas presentes. Tener capacitado al personal ayuda a dar soluciones adecuadas y responder preguntas con precisión y brindar asesoría adecuada que genere confianza y satisfacción del cliente (Wilson et al., 2006).

Capacidad de respuesta:

vii. Actitud

Este indicador se refiere a la disposición y voluntad del personal, Allport (1935) citado en Escalante et al. (2012) contextualiza a la actitud no como un comportamiento si no como la previa disposición mental y neural, siendo un estado organizado y moldeado por las expectativas previas. Este actúa como una guía o fuerza que dirige nuestra conducta y respuestas hacia la situación o contexto con el que se interactúa. En pocas palabras la actitud es el reflejo de experiencias pasadas y actúan como un prisma a través del cual vemos y respondemos al mundo exterior. Cabe mencionar que las actitudes pueden ser positivas o negativas, y pueden influir en nuestro comportamiento y reacción ante situaciones presentes.

viii. Ayuda

La ayuda se puede definir como el acto de proporcionar la asistencia o soporte a alguien en un contexto determinado, Rogers (1961) menciona que la relación de ayuda es “toda relación en la que al menos una de las partes intenta promover en el otro el desarrollo” (p.44), la cual puede referirse a un sujeto en particular, un conjunto de personas o una comunidad. Dentro de la atención al cliente, parte de la premisa de brindar una adecuada orientación, información referente al servicio o soluciones útiles para el cliente, buscando mejorar la experiencia y satisfacción.

ix. Rapidez

Es entendida como la capacidad de realizar acciones o procesos en el menor tiempo posible, garantizando el cumplimiento de los objetivos establecidos. Además, en equipos de alto desempeño, la rapidez destaca como aspecto clave, “todos los miembros actúan con prontitud ante los problemas y oportunidades” (Chiavenato, Administración de recursos humanos, 2000, p. 321)

Seguridad

x. Credibilidad

Credibilidad es entendida como la cualidad de ser creíble, ser verás, confiable, la cual puede ser atribuida a una persona, organización o información, la credibilidad para Umeogu (2012), tiene que ver con la predisposición a creer o dar la confianza a alguien con cero dudas sobre si es engañado o manipulado. Esta cualidad se forma en la consistencia de la entrega de lo esperado por los clientes, la transparencia y buenas prácticas empleadas.

xi. Integridad

La integridad es ser integro, honesto, ético en las acciones y decisiones, según Alias et al. (2019) se puede entender como la clave para lograr un trabajo de calidad, debe ser un compromiso con los buenos estándares en la realización de tareas, a nivel personal el concepto se refiere a mostrar un equilibrio entre lo que se dice y se hace y actuar conforme a los principios morales, éticos y legales, poniendo como prioridad el fin común sobre el personal, realizando un trabajo de calidad y adecuado.

xii. Riesgo

El riesgo puede ser entendido por la probabilidad de que ocurra un evento indeseado, para Hillson y Murray (2007) es "una incertidumbre que podría afectar a uno o más objetivos" (p. 19), el autor también menciona que se podría considerar como una incertidumbre que puede suponer un resultado adverso o positivo sobre uno o más objetivos. En el contexto empresarial, el riesgo puede surgir de factores internos o externos que pueden afectar negativamente los objetivos, operaciones o resultados de una organización, la definición brinda un marco claro sobre el riesgo y la necesidad de tomar una postura de gestión de riesgo, la cual puede resultar positiva o negativa.

Empatía

xiii. Comprensión

La comprensión es el resultado de construir un concepto por el camino de aprender aportes importantes del contexto y conectarlo con las ideas previas. Comprender un texto trata de elaborar un constructo mental del contenido y de relacionarlo con los conocimientos que ya uno posee, puesto que es ahí en donde se da la verdadera comprensión. (Schank, 1982 como se citó en Cuetos, 2010)

xiv. Reconocimiento

Es entendida como la acción de reconocer, identificar, examinar, este en forma de un asentimiento emocional y un refuerzo, dicha conexión de reconocer está sujeta a la validación concreta y contextual de individuos que reconocen entre sí, cuando el receptor en su atención, posee la capacidad de reconocer al emisor, puede colaborar con este, en la formación de su ser, y en su ayuda (Boxó et al., 2013).

D. Teorías

Las presentes teorías se desarrollan en respuesta a la situación del estudio, algunos de los autores realizaron estos significativos aportes, los cuales desempeñan una función crucial en el desarrollo de la investigación.

Mejora continua

En primer lugar, la calidad resulta ser un concepto multifacetico para diversos autores, abarca factores como la satisfacción, excelencia, calidad total, mejora continua, entre otros. A raiz de ello Deming influyó significativamente en el desarrollo de practicas en Japón y en todo el mundo, en su contexto la calidad se centra en el seguimiento de la mejora continua, ideas de este autor abogaban por la mejora en los procesos, creyendo firmemente en que las empresas deben esforzarse de manera continua por elevar el nivel de sus productos y servicios, creía que mejorar los procesos conduce a la mejora en la calidad del producto o servicio final, en sintesis la calidad no se limita solo a la no presencia de defectos del producto o servicio, sino que implica un enfoque integral que abarca procesos, cultura organizacional, liderazgo y mejora continua (Deming, 1989).

Calidad de servicio

La consideración específica orientada no solo a la calidad, si no a la calidad de servicio resulta muy corto para tratarla con la teoría anterior, posteriormente a causa de los constantes estudios de Berry et al. (1999) argumentaron que llega a ser definida desde la perspectiva del cliente, como: “la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p. 21), consecuentemente este estudio revelaba los criterios de los clientes para percibir la calidad, resultando aquellos factores: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, donde en raíz de la definición y en los criterios en la investigación constituyó el desarrollo del instrumento SERVQUAL, el cual se utiliza como herramienta para medir la calidad de los servicios ofrecidos.

En ese orden de ideas, se sostiene que la calidad de servicio se mide comparando las expectativas que estos ostentan con la percepción en función a las dimensiones de estudio, siendo un modelo que se adecua a diversas investigaciones y para la gestión de calidad de otras industrias o empresas.

Por otro lado, desde el punto de vista de Tigani (2006) un aspecto fundamental para lograr la calidad de servicio es enfocarse en elegir las dimensiones acertadas, entendidas como aquellos atributos concretos que suman valía, solventan inconvenientes y satisfacen necesidades desde la mirada del cliente. Este autor sostiene que es necesario centrarse en dimensiones que creen un beneficio real para quien recibe el servicio, cubriendo sus necesidades insatisfechas. De esta forma, Tigani aporta una visión útil para este estudio, al enfatizar en la importancia de enfocarse en los aspectos relevantes para lograr el objetivo.

Gestión de la Calidad Total

Según Oakland (2003), la gestión de calidad total concibe como una perspectiva orientada a elevar el rendimiento general, tanto la competitividad, efectividad y flexibilidad de una organización involucrando a todas las personas en sus distintos niveles. Es, en esencia la forma de planificar, organizar y comprender cada parte del sistema de trabajo como un conjunto, para que la organización logre el objetivo; depende de cada involucrado de cada nivel en el flujo de trabajo. Esta teoría promueve que cada área de la organización trabaje en conjunto, ya que todas las actividades están conectadas entre sí.

Además, la teoría de la gestion de calidad total representa una estrategia eficiente para eliminar procesos innecesarios mediante la participación activa de todos los involucrados en el proceso de mejora continua, permitiendo obtener mejores resultados en menos tiempo y con menor esfuerzo. Este enfoque garantiza que la dirección adopte una visión estratégica de la calidad y se centre en la prevención, pero, no en la detección de los problemas. A su vez, implica un cambio de mentalidad organizacional para derribar las barreras existentes. Los directivos que duden de la aplicabilidad de la gestión de la calidad total deben plantearse preguntas sobre los costes, errores, desechos, normas, sistemas, formación e instrucciones de trabajo de la operación.

Esta teoría resulta fundamental para comprender como las organización pueden transformarse desde dentro, mejorando sus procesos mediante una cultura enfocada en el perfeccionamiento continuo, la participación activa de todo el personal y una visión sistémica de sus operaciones.

Teoría de cero errores

También llamada teoría de cero defectos es una filosofía de mejora de calidad enfocado en realizar las cosas bien desde la primera vez, teoría propuesta por Philip B. Crosby en la década de 1960, sustentado en cuatro principios fundamentales: (1) la calidad es cumplir con los requisitos, (2) la prevención es la clave del sistema de calidad (3) el estándar de desempeño debe ser "cero defectos", y (4) la medida de calidad es el costo del incumplimiento. A partir de estos principios, desarrolló un programa compuesto por 14 pasos estratégicos enfocados en establecer el compromiso de la dirección, capacitar al personal, evaluar los costos por fallas, implementar indicadores y generar conciencia en todos los niveles de la organización. Su enfoque además de promover hacer las cosas bien desde la primera vez, planteaba la creación de un entorno laboral positivo y motivador, anticiparse a las necesidades del cliente y adaptarse al cambio como parte de la cultura empresarial. (Crosby, 1987, como se citó en Vargas y Aldana, 2011)

Este enfoque no se limita únicamente a eliminar fallos, sino que busca fomentar una cultura organizacional basada en la responsabilidad, el compromiso individual y colectivo, así como en la mejora continua. No plantea la mediocridad como parte del entorno ni la presencia de errores en el proceso, invitando a replantear las operaciones desde la iniciativa y planificación minuciosa, donde cada colaborador tiene un rol esencial en la organización.

En ese sentido, la propuesta de Crosby representa una guía clara para organizaciones que desean transformar su enfoque de calidad, pasando de una cultura reactiva a una cultura preventiva. Su visión sigue estando vigente, especialmente en contextos donde la calidad y la competitividad son factores determinantes para la sostenibilidad empresarial.

Teoría del modelo SERVQUAL

Berry, Parasuraman y Zeithaml, en su obra *Calidad total en la gestión de servicios*, desarrollan el modelo SERVQUAL como una herramienta teórica que tiene como objetivo medir el nivel de calidad del servicio percibido tal como es percibido por los clientes. Inicialmente, este modelo se basaba en diez criterios para analizar la calidad del servicio; sin embargo, con el tiempo, fue rediseñado hasta reducirse a cinco dimensiones clave.

Según Berry et al. (1993), "aunque SERVQUAL tiene solo cinco criterios diferenciados, Estos incluyen todas las facetas de los diez criterios que originalmente habíamos conceptualizado" (p.28), Las dimensiones que conforman el modelo son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los autores destacan que estos cinco elementos sintetizan los aspectos fundamentales que los clientes consideran al formar su percepción sobre la calidad del producto final, y permiten realizar una evaluación integral de la diferencia existente entre las expectativas del cliente y la experiencia percibida.

Teoría del modelo Kaizen

Carro y Gonzáles (2012) señalan que "los dos pilares que sustentan kaizen son los equipos de trabajo y la ingeniería industrial, que se emplean para mejorar los proceso productivos", esta teoría de origen japonés, se basa en un enfoque de mejora continua, el cual sostiene que, los mínimos cambios y mejoras realizadas en las actividades de la organización pueden provocar un impacto significativo en lo que se refiere a calidad, la productividad y satisfacción del cliente.

De la misma manera, Kaizen promueve una filosofía de trabajo en que todos los miembros de la organización desde los niveles operativos hasta los niveles estratégicos, participan activamente en la mejora de los procesos. Tienen principios fundamentales, dentro de

los cuales implica eliminar tiempos mal utilizados, disminuir los desperdicios, estandarización de actividades, desarrollo del talento humano y la incorporación de orientaciones internas o externas, aplicando todo ello en cada nivel jerárquico de la organización para optimizar resultados.

Teoría de calidad de Grönros o Teoría de la imagen

Grönroos (1990), en su libro *Marketing y gestión de servicios*, propone un modelo de calidad o denominado modelo del espejo, el cual plantea que, "los clientes tienen expectativas de la calidad antes de experimentar lo que la empresa ofrece, también tienen algún tipo de imagen de la empresa, imagen que tiene un impacto cualitativo en sí mismo y funciona como un filtro" (p. 67). En ese sentido, la imagen de la organización influye en la forma en la que el cliente valora el servicio que recibe.

Según Duque (2005), en su articulo cientifico que analiza el modelo de Grönroos, resalta que "la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica y la calidad funcional, y estas se relacion con la imagen corporativa". Desde esta perspectiva, la calidad técnica se refiere al producto final que recibe el usuario, en tanto que la calidad funcional se centra en la forma en que el servicio es brindado

Estas influyen en la construcción de la imagen corporativa, la cual actúa como un factor modulador en la evaluación global del servicio por parte del cliente. Así, el cliente no solo valora lo que recibe y cómo lo recibe, sino que también filtra esta experiencia a través de la imagen previa que tiene de la empresa. Por ello, la imagen institucional se convierte en un elemento clave para comprender la percepción de calidad y, en consecuencia, el grado de satisfacción alcanzado por el cliente.

Teoría de la calidad total

Vargas y Aldana (2011) señalan que el principal exponente de la teoría de la calidad total es Kaoru Ishikawa, quien planteó que este enfoque se sustenta en diez principios fundamentales para lograr una gestión de calidad efectiva, como: realizar lo que se debe realizar; si el control no muestra resultados no puede considerarse control de calidad; inicia y culmina con la capacitación; identificar y potenciar las capacidades individuales de los colaboradores; iniciar el proceso con un conocimiento profundo lo que el cliente requiere; tomar en cuenta aquellos factores que influyen en la decisión de compra; anticipar posibles problemas; integrar la calidad en cada diseño y proceso; aplicar la disciplina como base del control; y utilizar métodos estadísticos como soporte del proceso.

Esta teoría necesita un alto nivel de compromiso de los altos mandos de la organización en los procesos o actividades de mejora continua, considerando a los colaboradores a participar activamente para buscar satisfacción del cliente y calidad excelente. El enfoque de Ishikawa promueve una cultura organizacional basada en la responsabilidad compartida, la formación continua y la mejora sistemática de todos los aspectos de la organización.

Teoría del modelo SERVPERF

Duque Oliva (2005) menciona que, Cronin y Taylor, en 1992, desarrollaron un enfoque distinto a SERVQUAL, denominado SERVPERF. Este modelo surge para evaluar la calidad de servicio de una forma más concisa y simplificada, centrándose exclusivamente en la valoración que realiza el cliente sobre el servicio, en contraste al modelo de SERVQUAL, el cual incorpora tanto las expectativas previas como las percepciones posteriores.

Según Duque (2005), “la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos” (p. 74). Esto significa que ambos modelos utilizan dimensiones similares, pero difieren en el enfoque metodológico. SERVPERF no busca reemplazar al SERVQUAL, sino que representa una opción metodológica distinta, centrada únicamente en la experiencia del cliente durante el servicio recibido.

2.1.2 Variable 2 Satisfacción del cliente

A. Definición

Es un aspecto importante para las organizaciones, pues genera impacto en la lealtad. Esta puede entenderse como la sensación positiva que experimenta un cliente cuando sus expectativas, necesidades o deseos son satisfechos o superados mediante el uso de un producto o servicio.

Kotler y Keller (2006) la definen como “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o los resultados con las expectativas de beneficios previas” (p. 144). Este planteamiento resalta que la satisfacción surge a partir de un proceso de comparación entre lo esperado por el cliente y lo que realmente recibió, influyendo factores como la calidad percibida, el valor obtenido, el servicio postventa y otros atributos relacionados.

De manera similar, autores como Hoffman y Bateson (2011) afirman que “La satisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio” (p. 289). Este enfoque pone énfasis en la experiencia vivida durante el proceso de atención, considerando que cada interacción influye en el juicio del cliente.

Por su parte, Gutiérrez (2010) plantea que “está ligada a las expectativas que éste tiene sobre el producto o servicio. Tales expectativas son generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología, la imagen de la empresa” (p. 10). Esto sugiere que la satisfacción no está determinada únicamente por el servicio, sino también por el contexto y las percepciones previas del consumidor.

En resumen, la satisfacción del cliente puede entenderse como la percepción subjetiva acerca de cuanto un bien o un servicio responde o supera las expectativas iniciales. Por tal motivo, para el presente estudio se adoptó la definición propuesta por Kotler y Keller (2006), al considerar que permite medir de manera efectiva la relación entre lo esperado por el cliente y su experiencia real, aspecto clave la presente investigación.

B. Dimensiones

Y1: Desempeño percibido

Es un componente fundamental en la búsqueda de satisfacción del cliente, se refiere al proceso en el cual los clientes perciben la información brindada durante el servicio, como lo definen Kotler y Keller (2006), “es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado”.

En el contexto de la presente investigación, este factor se relaciona con la experiencia del cliente al hacer uso del servicio, por ejemplo si un cliente percibe puntualidad consistente, un ambiente seguro y cómodo, tendrá un desempeño percibido alto, es importante destacar que no solo se basa en la ejecución de estos ejemplos, sino también entra la percepecion subjetiva del cliente el cual puede evaluarlo de diferentes formas según su propia percepción.

Y2: Expectativas

Las expectativas representan parte importante en la formación de la satisfacción del cliente, estas son dinamicas y se ven influenciadas por diversos factores, Matsumoto (2014) en su articulo cientifico, nos menciona que:

> Son las percepciones que tiene un cliente acerca de cómo debería ser el servicio que recibirá, y que funcionan como criterios o referentes para evaluar la calidad del desempeño de una empresa. Estas expectativas son lo que el cliente anhela obtener de un servicio, y se generan a través de la comunicación y las experiencias previas de otras personas con el servicio en cuestión.

Es importante mencionar que las expectativas del cliente pueden significar un desafío, puesto que a veces las expectativas pueden ser difíciles de cumplir, en tales casos se debe emplear la comunicación efectiva, clara y transparente por parte del personal o la empresa, lo que ayuda a alinear las expectativas con el servicio ofrecido. Las organizaciones que comprenden y gestionan eficazmente estas expectativas están mejor posicionadas para generar una experiencia positiva para el cliente, fomentar la lealtad y la recomendación, lo que permite competir en el mercado.

Y3: Nivel de satisfacción

Es una dimensión importante para evaluar la calidad del servicio, Kotler y Keller (2006) afirman que “el nivel de satisfacción del cliente depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previa” (p. 144). En caso de que el cliente identifique que el servicio brindado responde a lo que esperaba, experimenta una sensación de conformidad; si el servicio las supera, el nivel de satisfacción aumenta. Por el contrario, si el servicio no alcanza sus expectativas, la satisfacción disminuye, lo que puede afectar su percepción de calidad.

En resumen, el nivel de satisfacción es un factor crucial para la evaluación del servicio, procurar elevar los indices que influyen de satisfacción contribuye a fomentar la lealtad, retención de clientes y mantener una reputación positiva en el mercado.

C. Indicadores

Desempeño percibido

i. Información

Son datos organizados y procesados, Chiavenato (2019) afirma que, "es un conjunto de datos que tiene un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento respecto de algo" (p. 281). Implica la comunicación de un mensaje, conocimientos, hechos o guías específicas.

ii. Circunstancias

Las circunstancias son las condiciones o factores que rodean un hecho o acción y que influyen en su desarrollo. Pachón (2019) menciona que "las circunstancias son el mundo en el que estamos de manera prereflexiva, el mundo en el que navegamos; nos constituyen, estamos dentro de ellas como el pez en el agua" (p. 54). Estas no son solo contextos externos, sino elementos que configuran la experiencia y el comportamiento individual.

iii. Estímulos físicos

Se refiere a lo que hay en el medio ambiente, a lo que se presta atención, y estimula los receptores sensoriales del ser humano, como las señales o sucesos, los cuales tienen incidencia en los receptores sensoriales, generando una respuesta sensorial. Dichos estímulos pueden ser percibidos por los cinco sentidos, tacto, vista, olfato, auditivo o gustativo, son interpretados por

nosotros para producir sensaciones y percepciones que luego se integran en la experiencia individual. (Goldstein, 2010)

Expectativas:

iv. Estándares

Son modelos de referencia que sirven como guía para llevar a cabo actividades dentro de un determinado contexto. Casassus (1997) las precisa como estructuras desarrolladas por personas con conocimiento y autoridad, basadas en información recopilada y accesible que otorga seguridad en la ejecución de tareas, por lo cual se confía en que lo que se espera, sucederá.

v. Desempeño

Se refiere al resultado alcanzado tras la realización de una actividad o proceso. Entendida como el producto final de una determinada acción, ya sea el resultado de horas de trabajo puestas en un deporte, competencia, o la ejecución efectiva de una asignación laboral. Es el resultado que se obtiene luego de realizar una actividad. (Robbins y Coulter, 2010)

Por su parte, Muthuveloo et al. (2017) añaden que el desempeño comprende tanto bienes tangibles como intangibles, los primeros hacen referencia a beneficios monetarios, como utilidades, ingresos, entre otros; los segundos con aspectos como la satisfacción del cliente, el desarrollo organizacional y otros beneficios intangibles.

En suma, el desempeño no se limita únicamente a logros medibles, como los ingresos y utilidades, sino que abarca logros que aportan valor en distintos niveles.

vi. Comunicación

Es el proceso mediante el cual se intercambia información y se comparten significados entre individuos. Chiavenato (2006) afirma que, “es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (p. 116).

Robbins y Judge (2009) destacan su papel en el contexto organizacional, donde permite a transmisión de mensajes, retroalimentación, coordinación de tareas y fortalecimiento de la cultura interna, tanto entre miembros de la organización como con agentes externos. Implicando transmisión de indicaciones, retroalimentación, asignación de actividades, resolución de conflictos, comunicados, entre otros, con el objetivo de la creación de una cultura organizacional sólida.

Nivel de satisfacción:

vii. Resultados

Según la Real Academia Española (2024) resultado se define como el “efecto y consecuencia de un hecho, operación o deliberación”. Permite comprender que los resultados constituyen el producto final de una acción o proceso, cuya valoración puede ser tanto cualitativa como cuantitativa.

viii. Oferta

Una oferta es una variedad de bienes y servicios ofrecidos en un determinado mercado con el objetivo de cumplir una carencia o un deseo, dichas ofertas no solo son bienes tangibles, acaparan además servicios, que son puestos a la venta como actividades o algo que ofrezca un

beneficio para el comprador (Kotler y Armstrong, 2013). Algunos ejemplos abarcan los servicios de transporte, bancario, hospedaje, entre otros.

ix. Expectativas previas

Las expectativas son percepciones o creencias que tiene una persona, en este caso cliente sobre lo que pueden obtener o percibir. Estos moldean sus expectativas a partir de diversos factores, como experiencias pasadas, comunicación de marketing, comparación con competencia u opiniones de otros clientes. Por lo general los clientes comparan estas expectativas con el valor percibido del servicio o producto (Kotler y Keller, 2006).

D. Teorías

Teoría del papel y del libreto

Lovelock y Wirtz (2009) afirman que, "la teoría del papel y la teoría del libreto dominan el comportamiento del consumidor y del empleado durante un encuentro" (p.55). Esta teoría busca explicar cómo se comporta un individuo en una situación social determinada. Especialmente en contextos de interacción entre cliente y proveedor.

El papel se refiere al rol asumido por una persona en una situación específica, mientras que el libreto corresponde al conjunto de normas, expectativas y comportamientos que se asocian a dicho rol. Por ejemplo, cuando un vendedor interactúa con un cliente, ambos adoptan roles establecidos: el de proveedor y el de consumidor. Cada rol trae consigo un "libreto" que orienta cómo se espera que actúen ambas partes. El cumplimiento adecuado de este libreto facilita la interacción, ya que los participantes actúan conforme a las expectativas sociales y contextuales establecidas, contribuyendo así a generar una experiencia satisfactoria.

Teoría de la motivación Herzberg

Kotler y Keller (2006) mencionan que “Frederick Herzberg desarrolló la teoría de los dos factores, que distingue entre desmotivadores (factores que provocan insatisfacción) y motivadores (factores que provocan satisfacción)” (p. 85). Esta teoría sugiere que el hecho de que se eliminen los factores desmotivadores no garantiza la satisfacción del cliente; es necesario también incorporar elementos que generen motivación. Por ejemplo, la ausencia de garantía en un producto como un vehículo es desmotivante, pudiendo generar insatisfacción, pero su presencia no asegura por sí sola la decisión de compra. Se requiere un conjunto de atributos motivadores adicionales, como diseño, funcionalidad, trato al cliente, entre otros, que impulsen la elección del cliente, ello enfatiza que la satisfacción no solo se logra eliminando deficiencias, sino aportando factores beneficiosos que generen altas expectativas y fidelización.

Teoría de la gestión

Deming (1989) plantea una teoría centrada en aspecto como el desarrollo creciente de la calidad, productividad y competitividad, sosteniendo que la mejora continua es un pilar para para alcanzar la satisfacción del cliente. Según esta perspectiva, las organizaciones deben desarrollar procesos estructurados que les permitan adaptarse y responder eficazmente a las necesidades del entorno. Esta teoría resalta la importancia de establecer objetivos claros, controlar el desempeño y verificar los resultados como pasos esenciales para tomar decisiones acertadas. Bajo esta perspectiva, la satisfacción del cliente se logra mediante un enfoque sistemático de mejora sostenida y coherente en todos los procesos organizacionales, orientado al perfeccionamiento continuo de todos los componentes que integran la experiencia del cliente.

Teoría del modelo Kano

Esta teoría sostiene que la satisfacción no se limita únicamente a la valoración del producto o servicio ofrecido, además abarca la presencia y naturaleza de ciertos atributos específicos que influyen en la percepción del cliente. Según Saénz et al. (2020), este modelo "distingue entre seis diferentes atributos de calidad: atractivos unidimensionales, que deben ser, indiferentes, inversos y atributos cuestionables" (p. 7). Cada tipo de atributo tiene un impacto diferente en la satisfacción: algunos generan entusiasmo cuando están presentes (atractivos), otros son esperados y su ausencia genera insatisfacción (debe ser), mientras que algunos no influyen significativamente (indiferentes), o incluso generan molestia si se presentan (inversos).

El modelo Kano plantea que las necesidades del cliente no son homogéneas en cuando a su capacidad para generar satisfacción. Por ello, comprender cuáles son los atributos más valorados por los clientes permite a las organizaciones orientar sus esfuerzos hacia aquellos factores que verdaderamente incrementan la percepción positiva del servicio o producto.

Teoría del modelo de lealtad de Oliver

Moliner et al. (2007) mencionan en su artículo de investigación que, "Oliver (1999) analiza las relaciones existentes entre la satisfacción y la lealtad y habla de un paradigma emergente". Esta teoría plantea una relación asimétrica entre satisfacción y lealtad: un cliente satisfecho no siempre será leal, pero es poco probable que exista lealtad sin un nivel mínimo de satisfacción previa.

Este modelo sostiene que la lealtad del consumidor no se basa únicamente en la satisfacción, además de ello es importante tener en cuenta factores como la percepción del desempeño del producto final y la imagen de la empresa o marca. Es decir, la fidelización del

cliente es el resultado de una experiencia global que integra tanto los resultados obtenidos como la manera en que se vivió la interacción con la organización.

En ese sentido, la satisfacción del cliente se concibe como un paso necesario, pero no suficiente para consolidar una lealtad significativa, por lo que las organizaciones deben trabajar en múltiples dimensiones para fortalecer la relación a largo plazo con sus clientes.

2.2 Antecedentes

Antecedentes nacionales

Ascencios (2019) elaboró su tesis con el objetivo de "Analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en Hoteles de tres estrellas de la ciudad Huaraz". La investigación tuvo una metodología tuvo un alcance descriptivo correlacional, bajo el diseño no experimental, ya que no se intervino en las variables, tuvo como población a 2115 visitantes nacionales y extranjeros, mientras tanto su muestra correspondió a 325 visitantes. Además de ello, utilizaron la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento respectivamente para la recopilación de los datos. Tuvo como resultado que existe una correlación de Spearman en 0.80, conforme a ello evidencia que existe una correlación positiva alta entre ambas las variables, asimismo de acuerdo al grado de correlación de las dimensiones también evidencias una relación alta positiva con la variable satisfacción del cliente, evidencian una relación alta positiva. Esta tesis aporta a la investigación de forma en que sus resultados y conclusión señala que la calidad de servicio posee una correlación alta con la satisfacción del cliente, así como los elementos tangibles ejercen una correspondencia notablemente alta con la variable de estudio, evidenciando así la influencia de las variables en la satisfacción.

Jara (2022) sostiene en su tesis de licenciatura como objetivo “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Huánuco”. Desarrolló su tesis con la metodología de carácter aplicativo, de diseño no experimental, con corte transversal, dado que se solo se desarrolla en un determinado periodo, su población está conformado por indefinida, tomando en cuenta a personas que hayan acudido a dicha institución, como muestra tiene a 384 personas, teniendo como técnica de recojo de información a la encuesta y de instrumento el cuestionario. Luego del análisis de los resultados se evidencia un grado de relación de 0.779, lo que denota un nivel de correlación alto entre las variables de estudio, de la misma manera en cuanto a las dimensiones destacan el grado de relación entre empatía y la variable 2 con resultado de 0.727, así como con la dimensión seguridad con un valor de 0.643. Esta tesis concluye en que si hay una relación alta por consiguiente es aceptable mencionar que, de acuerdo a la calidad otorgado, afectará positivamente o negativamente a la satisfacción.

Arteaga (2019) en su tesis de licenciatura planteó como propósito “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la tienda Interbank, Lurín – 2019”. La metodología empleó el nivel descriptivo correlacional, presentando un método cuantitativo, y al no generar una influencia en las variables es no experimental, como población estuvo conformada por 284, la muestra se optó por la cifra de 80 clientes, a través del análisis se arrojó que un 61.25% percibe un grado de calidad de servicio intermedio, además con la prueba Rho de spearman se evidenció la relación entre variables de su estudio, con un valor de correlación de 0.722. Como conclusión se determinó que existe una relación positiva entre las variables de estudio, asimismo una entre las dimensiones y la satisfacción del cliente con resultados como 0.551 (capacidad de respuesta), 0.642 (empatía) y 0.560 (seguridad). Esta

tesis aporta a la investigación para confirmar la relación entre dimensiones de estudio, con las cuales se está trabajando.

Arrestegui (2020) en su tesis de licenciatura, diseñó como objetivo de su investigación "Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria". Su metodología de trabajo se basó en un enfoque cuantitativo, de tipo aplicativo, porque busca aportar evidencias respecto al problema, con alcance descriptivo correlacional, porque busca hallar el grado de relación entre variables, con diseño no experimental, ya que no manipula las variables y de corte transversal, por el hecho de realizar el estudio solo en un determinado tiempo, tuvieron como población de estudio a quienes hicieron uso del transporte en el 2019 en dicho establecimiento, como muestra tuvo a 67 clientes, sus resultados arrojaron que hay relación entre las variables de la investigación con un valor de 0.442, además de las dimensiones: tangibilidad (Rho=0.399), fiabilidad (0.559), capacidad de respuesta (0.388), seguridad (0.549), empatía (0.396) con la satisfacción del cliente, el estudio llega a determinar que la empresa no satisface las expectativa de los usuarios, observando que la carencia de equipos de calidad, la infraestructura ideal y el uso de materiales de baja calidad influyen en la percepción de los clientes. Esta investigación aporta según su análisis, en que nos brinda datos verídicos para la comparación de resultados que servirán para la discusión de resultados.

Tinco (2022) diseñó como objetivo en su investigación "Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020". en donde utiliza como diseño metodológico cuantitativo y diseño no experimental y correlacional, tuvo como población de estudio a 160 clientes, así mismo a 114

clientes como muestra, para la técnica de recolección de información utilizó la encuesta, como instrumento el cuestionario compuesto por 26 preguntas, dentro de sus resultados arrojó el grado de 0.80, valor que dice demuestra un alto nivel de relación entre las variables de estudio, respecto a las dimensiones su coeficiente de correlación arrojaron valores como (0.639), (0.69), (0.652), (0.681) y (0.773), que son interpretados como la existencia de relacion entre ellas y la variable 2 de estudio. Su investigación concluye encontrando una relación positiva y fuerte entre las variables de estudio en la distribuidora, según la información recopilada para el análisis de correlación. Esta investigación aporta en que confirma la relación alta entre variables y que su valor es considerado por los clientes, así como afirma la relación de las dimensiones de estudio, además de identificar a los tangibles como el valor más alto de correlación.

Quispe y Terrones (2023) elaboraron una investigación en la cual asentaron el objetivo de "Determinar de qué manera se relacionan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA – oficina central, Lima 2020". Su metodología se basó en un enfoque cuantitativo correlacional, asimismo al no experimentar con las variables o manipularlas, fue de diseño no experimental, como población de la investigación se conformó por los clientes del Banco en el 2020, su muestra fue de 381 usuarios, como técnica para el levantamiento de información utilizó la encuesta, mientras tanto el cuestionario como instrumento, los resultados arrojaron que hay un alto porcentaje (67%) de personas satisfechas con los elementos tangibles, de la misma manera con fiabilidad (88%), capacidad de respuesta (53.9%), seguridad (50%), empatía (67.3%), porcentajes que evidencian que hay un grado alto de satisfacción, respecto al grado de correlación entre las variables principales, demostró un valor de 0,587, en cuanto a las dimensiones arrojaron valores como: 0.434, 0.420, 0.411, 0.568 y 0.599, en ese orden de ideas, se confirma que hay una relación positiva moderada, su investigación concluye en que se logró

determinar que existe un nivel moderado de relación entre las variables de su investigación. Este estudio contribuye en que encuentra una relación positiva entre las variables y dimensiones, las cuales se relacionan de forma positiva moderada.

Gómez y Gutiérrez (2019) desarrollaron su investigación con el objetivo de "Determinar si existe relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad de los clientes de banca exclusiva con ejecutivos de negocio de un banco del distrito de la Molina 2018". Su metodología se basó en la aplicación de un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, con el diseño no experimental, corte transversal, su población y muestra estuvo conformada por 5536 y 360 sujetos respectivamente, a quienes aplicaron como técnica de encuesta, al instrumento de cuestionario. Dentro de sus resultados se demostró que existe una relación alta entre las principales variables de la investigación con un valor de 0.652, en cuanto a las dimensiones con la satisfacción del cliente, arrojaron resultados de relación como: 0.299, 0.192, 0.332, 0.353 y 0.510, que demuestran un valor positivo de relación. El estudio concluye en que existe una correlación muy significativa entre las variables de la investigación. Esta tesis contribuye a la investigación a denotar que los elementos de la calidad de servicio se ven implicadas en los niveles de satisfacción de aquellas personas que hacen uso del servicio, asimismo su lealtad.

Martínez y Tongombol (2022) elaboraron su investigación con el objetivo de "precisar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la compañía Acquazen – Chimbote, 2022". Trabajaron bajo el modelo descriptivo–correlacional, donde emplearon el diseño no experimental, y dado que la investigación se realizó en un determinado periodo fue de corte transversal. Mientras la técnica empleada fue la encuesta, el instrumento para recabar información fue el cuestionario aplicado a la muestra de 140 sujetos, el cual la población estuvo

conformada por 220 sujetos. Dentro de los hallazgos sobre el grado de relación de las variables, arrojó un valor de 0.716, que evidencia una relación positiva alta entre ambas variables. Asimismo, identificaron el grado relación entre la satisfacción del cliente y los principales elementos como: Fiabilidad (p=0.607), sensibilidad (p=0.845), Seguridad (p=0.447), empatía (p=0.588) y tangibilidad (p=0.537), evidenciándose que la dimensión con mayor grado de correlación fue la sensibilidad.

Quispe (2022) precisó en su investigación el objetivo de "Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L." Su investigación fue de tipo básica, donde no se realizó manipulaciones a las variables por lo que fue no experimental y buscaba hallar la relación entre variables por lo que fue correlacional. La población y muestra de la investigación se constituyó por 108 y 87 sujetos respectivamente. Por otro lado, se empleó la encuesta como técnica para la obtención de información y el cuestionario como instrumento. En los resultados se determinó que la relación fue estadísticamente significativa entre las variables con un valor de 0.903. Al examinar la satisfacción en función de las dimensiones de calidad de servicio, se obtuvieron los siguientes valores: 0.364, 0.427, 0.720, 0.699 y 0.683. Estos hallazgos confirman la relación entre variables analizadas y las dimensiones. Además, se evidenció que el 69% de los clientes calificaron el servicio como regular. El aporte de esta investigación radica en que proporciona evidencia empírica sobre cómo las distintas dimensiones de calidad del servicio impactan en los niveles percibidos de satisfacción por parte de los clientes, resultado que brinda a la organización el poder identificar áreas de mejora, especialmente en capacidad de respuesta y seguridad.

Sudario (2021) en su tesis de maestría, tuvo como objetivo principal "establecer de qué manera la empatía del profesional de salud influye en la satisfacción de los usuarios de la Clínica Dental Buccaris, distrito de Sayán". El autor trabajo bajo la metodología de carácter básico, correlacional, a su vez con el diseño no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta que aplicó el cuestionario, aplicado a 128 sujetos cuya población era de 192 sujetos, mediante el cual obtuvo resultados que 0.620 entre las principales variables, que permite afirmar una relación alto. Se concluyó que la primera variable afecta significativamente en la satisfacción, argumentando que, a mayor reconocimiento y comprensión del estado del usuario por parte del personal, mayor será la satisfacción del mismo. El aporte de este estudio radica en que proporciona evidencia sobre la importancia de la empatía como factor determinante en la satisfacción.

Antecedentes internacionales

Rivera (2019) en su investigación licenciatura en Ecuador plantea el objetivo de "Analizar cuál es la relación entre la Calidad del servicio en la Satisfacción del cliente en establecimientos de Alimentos y Bebidas del cantón Alausí". La metodología utilizada para su estudio fue de tipo documental y básico, trabajo con el diseño correlacional, y al no manipular variables y realizarse en un solo determinado tiempo, se desarrolló el diseño no experimental y transversal. Utilizó como instrumento de recopilación de datos al cuestionario y técnica a la encuesta, que fue aplicado a 172 sujetos quienes fueron el valor de la muestra, el cual la población fue constituida por 67,368 sujetos. Como resultado en apoyo del software SPSS evidenció un valor de relación de 0.536, permitiendo afirmar que hay una relación positiva. Este estudio aporta en sus conclusiones que mencionan que existe tal relación entre las variables, y

que tanto la percepción como las expectativas ejercen influencia en la satisfacción, asimismo, se plantean la necesidad de la implementación de manejos de control de calidad en el servicio.

Corral (2021) realizó su investigación de tesis de licenciatura que tiene como objetivo "Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Organización "HSE ECUADOR C.L" de la ciudad de Riobamba". Es de alcance descriptivo, conserva un enfoque mixto, de método hipotético deductivo, con diseño no experimental, contando con 100 clientes como población de la cual la muestra es el mismo número dado el tamaño, Los resultados evidenciaron que la mayoría de los comentarios sobre la calidad del servicio fueron negativos, lo que repercutió directamente en los niveles de satisfacción. La investigación concluye que la satisfacción surge de la comparación entre las expectativas del cliente y lo que efectivamente recibe.

Miranda (2021) desarrolló su investigación con el objetivo de "Determinar de qué manera la calidad de los servicios influye en la satisfacción de los clientes de la Hacienda Turística Rancho Los Emilio´s del cantón Alausí". Ello se basa en la metodología descriptiva, no experimental, cuyo estudio estuvo constituido por 1524 sujetos como parte de la población y 307 personas como muestra, a quienes se aplicaron el instrumento de estudio, denominado el cuestionario y la encuesta como técnica. Tuvo como resultado que un 50.5% de los encuestados mostraron conformidad con el servicio brindado, lo que indica que se va por buen camino, donde los elementos tangibles mostraron mayor aprobación con un 84.4%, concluyendo que evidencia una relación entre las variables.

Ravan et al. (2022) realizaron una investigación en Alemania, específicamente en el sector bancario, el propósito de su estudio fue "Encontrar el impacto de la calidad del servicio,

la satisfacción del cliente y los programas de fidelidad en la lealtad de los clientes en los sectores bancarios de Alemania". La investigación tuvo un análisis descriptivo, con enfoque cuantitativo, tuvo como población a los clientes de diferentes bancos locales cuyo número fue de 331 sujetos, número que también constituyo la muestra. Mientras para el levantamiento de información se aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Los resultados de la investigación evidenciaron correlaciones positivas entre la satisfacción y los distintos factores de calidad de servicio con valores como: 0.586, 0.541, 0.618, 0.526 y 0.538. Asimismo, se identificó que la calidad de servicio con un valor de relación de 0.538 guarda un nivel positivo de correlación con la satisfacción del cliente. En sus conclusiones señalan que existe una relación positiva entre la satisfacción y las cinco dimensiones de la calidad de servicio. Además, esta investigación destaca la incorporación de la tecnología como nuevo componente clave en la evaluación de calidad, el cual sugiere tomar en cuenta este factor en futuros estudios.

Mutinda (2021) en el desarrollo de tesis determinó como objetivo "Establecer la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los hoteles del condado de Nairobi". La investigación fue descriptiva de corte transversal, no experimental, la población se constituyó por 10,000 sujetos, de los cuales 385 sujetos fueron seleccionados como muestra para la aplicación de la técnica para el recojo de datos, la encuesta y el cuestionario como instrumento. Para garantizar la fiabilidad de la información, se utilizó el alfa de Cronbach, mientras para la relación entre variables, el coeficiente r de Pearson, resultados mostraron niveles de relación positivos como tangibilidad con un valor de 0.653, mientras el factor capacidad de respuesta la cifra de 0.539, por otro lado la fiabilidad con 0.724, y por último la empatía con 0.568, resultados que permiten afirmar que mantienen una relación significativa con la satisfacción de los usuarios en los hoteles del condado de Nairobi, aporta a la presente

investigación a aplicar el estudio sobre otros tipos de servicios y sugiere emplear otro diseño de estudio para mejorar la recolección de los datos, además de confirmar las relaciones existentes entre las variables.

2.3 Definición de términos básicos

Actitud: "Se define como estado mental y neural de disposición para responder, organizado por la experiencia, directiva o dinámica, sobre la conducta respecto a todos los objetos y situaciones con los que se relaciona" (Allport 1935, citado por Escalante et al., 2012).

Autoridad: "Es el derecho, inherente a un cargo (y, mediante él, el derecho de la persona que lo ocupa), de ejercer discrecionalidad en la toma de decisiones que afectan a otros" (Koontz et al., 2012, p. 236).

Capacidades: "Son las aptitudes y habilidades para realizar las actividades necesarias de un negocio" (Robbins y Coulter, 2010, p. 165).

Capacitación: "Se refiere a las actividades que ayudan a los empleados a superar las limitaciones y a mejorar su desempeño en los puestos que poseen" (Hellriegel et al., 2009, p. 440).

Clima organizacional: "Conjunto amplio y flexible de la influencia ambiental en la motivación. El clima organizacional es la cualidad o propiedad del ambiente de la organización que: perciben o experimentan los miembros de la organización e influye en su comportamiento" (Chiavenato, 2011, p. 50).

Comunicación: Proceso en donde dos individuos o más establecen un intercambio de información en forma de mensajes utilizando códigos equivalentes, donde buscan comprenderse

e influir para que sus ideas o premisas sean bien recibidas, de acuerdo al canal que actúa como pilar en la transferencia de información. (Van-der, 2022)

Comunicación efectiva: Koontz et al. mencionan que: “la comunicación efectiva es más que simplemente transmitir información a los empleados, requiere contacto cara a cara en un ambiente de apertura y confianza” (2012, p. 469).

Confiabilidad: “Actitud de apertura al otro con la expectativa de que el otro me verá como un legítimo otro en la convivencia con él, generándose una sensación de certeza o certidumbre durante el tiempo y el espacio de la interacción” (Vives, 2015, p. 16).

Corretaje: "Diligencia y trabajo que pone el corredor en los ajustes y ventas o el premio y estipendio que logra el corredor de comercio por su servicio" (Parra, 1993, p. 77).

Correlacional: Tipo de alcance de investigación que sirve para indagar en estudios causales, frecuentan sobre grado de asociación, relación o correspondencia de dos o más categorías o variables. (Hernández Sampieri et al., 2014)

Credibilidad: “Es un juicio basado en el receptor, que involucra tanto a los juicios objetivos de la calidad de la información, como a las percepciones subjetivas de la honradez, la experiencia, el atractivo y otras cualidades de la fuente” (Gómez Mompart y Palau Sampio, 2015).

Dimensiones: “Las dimensiones son definidas como los aspectos o facetas de una variable compleja” (Abreu, 2012, p. 125).

Desempeño: “Es la consecuencia del logro de ventajas competitivas a través de la implementación de estrategias funcionales basadas en la eficiencia en el uso de los recursos, la calidad e innovación en los procesos” (Amato, 2014).

Discrepancia: Es una diferencia de opiniones o acuerdos entre dos o más individuos, argumentan sobre ello, “considerando las discrepancias entre lo que la administración cree que los compradores quieren y lo que los clientes realmente quieren o demandan” (Gamboa y Domenge, 2011).

Encuesta: Constituye un método para recopilar información o datos de interés, “la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Bernal Torres, 2010, p. 194).

Escenarios: “Secuencias hipotéticas de eventos construidos con el propósito de centrar atención en los procesos causales y la toma de decisiones” (Khan 1967, como se citó en Vergara et al., 2010, p. 23).

Estándares: “Los estándares son construcciones (constructos teóricos) de referencia que nos son útiles para llevar adelante acciones en algún ámbito determinado” (Casassus, 1997).

Expectativas previas: “Es la sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas” (Kotler y Keller, 2006, p. 144)

Incertidumbre: “La incertidumbre es la condición que impera cuando una persona no cuenta con la información necesaria para adjudicar probabilidades a los resultados de las soluciones alternativas” (Hellriegel et al., 2009, p. 257).

Integridad: “La integridad que supone la honestidad en asuntos de dinero y el trato con otros, observancia total de la verdad, fuerza de carácter y comportamiento acorde con los estándares éticos” (Koontz et al., 2012, p. 303).

Información: La información “tiene significado e intencionalidad, aspectos que la diferencian del concepto de dato. Los medios a través de los cuales se almacenan datos para su empleo posterior se conocen como banco de datos” (Chiavenato, 2011, p. 376).

Kaizen: Estrategia que se utiliza en ámbitos empresariales, mencionan que esta “se emplean para los procesos productivos. De hecho, kaizen se enfoca a la gente y a la estandarización de los procesos” (Carro y Gonzáles, 2012).

Lealtad: “La lealtad puede ser definida como un compromiso profundo de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro” (Moliner et al., 2007, p. 2).

Motivación: “La motivación se refiere al proceso por el que los esfuerzos de una persona se energizan, mantienen y orientan hacia el logro de una meta” (Robbins et al., 2013, p. 274)

Nivel jerárquico: Se trata de tomar una decisión sobre la estructura administrativa interna de una organización para asignar un nivel específico a las diferentes unidades, definiendo así su rango de autoridad y responsabilidad.

Oferta: “Es una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 6).

Percepción: “Proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan información para hacer una imagen significativa del mundo” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 630)

Personal: “Son las personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, sea cual sea su nivel jerárquico o su tarea” (Chiavenato, 2011, p. 81).

Riesgo: “Se define como el conjunto de factores externos y/o internos que posibilitan la ocurrencia de un evento de carácter negativo que puede alterar el desarrollo de un proceso, siendo sus componentes la amenaza y la vulnerabilidad” (Castañeda, 2017, p. 13)

Seguridad: Es estar libre de riesgos o amenazas, “la seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad” (Hernández et al., 2017, p. 137)

Servperf: “Es una nueva escala basada en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones” (Duque, 2005, p. 74).

Servqual: Berry et al. (1993) señalan que este modelo se concibe como un “nuevo instrumento para la medición de la percepción de los usuarios sobre la calidad de los servicios” (p.27).

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

3.1.1 Hipótesis Específicas

Los elementos tangibles se relacionan notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

La fiabilidad se relaciona notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

La capacidad de respuesta se relaciona notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

La seguridad se relaciona notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

La empatía se relaciona notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

3.2 Definición conceptual de las variables

Calidad de servicio: “Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (Berry et al., 1993, p.21, 37)

Satisfacción del cliente: “En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o los resultados con las expectativas de beneficios previas” (Kotler y Keller 2006, p. 144).

3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
$X_{1.1}$ Elementos tangibles	$X_{1.1.1}$ Instalaciones físicas $X_{1.1.2}$ Equipos $X_{1.1.3}$ Personal	1-3	Bajo = 14 – 32 Regular = 33 – 51 Alto = 52 - 70
$X_{1.2}$ Fiabilidad	$X_{1.2.1}$ Confiabilidad $X_{1.2.2}$ Seguridad $X_{1.2.3}$ Conocimientos profesionales	4-6	
$X_{1.3}$ Capacidad de respuesta	$X_{1.3.1}$ Actitud $X_{1.3.2}$ Ayuda $X_{1.3.3}$ Rapidez	7-9	
$X_{1.4}$ Seguridad	$X_{1.4.1}$ Credibilidad $X_{1.4.2}$ Integridad $X_{1.4.3}$ Riesgo	10-12	
$X_{1.5}$ Empatía	$X_{1.5.1}$ Comprensión $X_{1.5.2}$ Reconocimiento	13-14	

Nota: La tabla muestra descripciones y los atributos de las dimensiones de la variable calidad de servicio.

Tabla 2

Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
$Y_{1.1}$ Desempeño percibido	$Y_{1.1.1}$ Información $Y_{1.1.2}$ Circunstancias $Y_{1.1.3}$ Estímulos físicos	1-3	Bajo = 9 – 20 Regular = 21 – 32
$Y_{1.2}$ Expectativas	$Y_{1.2.1}$ Estándares $Y_{1.2.2}$ Desempeño $Y_{1.2.3}$ Comunicación	4-6	Alto = 33 - 45
$Y_{1.3}$ Nivel de satisfacción	$Y_{1.3.1}$ Resultados $Y_{1.3.2}$ Oferta $Y_{1.3.3}$ Expectativas previas	7-9	

Nota: La tabla muestra descripciones y los atributos de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente.

IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Tipo de investigación

Aplicada. Porque se orienta por comprender el problema a partir de la investigación aplicada, la cual utiliza pilares teóricos de las variables, se afirma que este tipo de investigación está enfocado en solucionar de forma objetiva el fenómeno o problema en los procesos de producción, consumo de bienes y servicios, entre otros, que impliquen acciones humanas en ámbitos comerciales, industriales, de servicios, etc. (Ñaupas et al., 2014)

Cuantitativo. El estudio se basa en el método cuantitativo, porque recopila información numérica, además Bernal (2010) menciona que este método se enfoca en la evaluación de características de los fenómenos o problemas sociales, que implica derivar de una serie de premisas de un marco conceptual relevante para el problema de investigación aplicado analizado y estos estudios se expresan de manera deductiva.

4.2 Diseño de Investigación

No experimental. Porque no se interviene de manera directa ni se manipulan las variables de la presente investigación, Hernández et al. (2014) afirman sobre este diseño que: “en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p. 152).

Transversal. Es de corte transversal porque la investigación se aplica en un determinado periodo de tiempo, donde estas investigaciones “Son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (Bernal, 2010, p. 118).

Correlacional. Se clasifica en este nivel debido a que pretende identificar el grado de asociación entre las variables, según Salkind (1999), la investigación correlacional “describe la relación lineal entre dos o más variables sin tratar en lo absoluto de atribuir a una variable el efecto observado en otra”.

4.3 Método de investigación

Método deductivo. Se utiliza este método porque la presente investigación busca medir el problema desde una percepción general y lógica a lo particular, Bernal (2010) afirma, “este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares”, iniciando con la revisión de las teorías, postulados, premisas, entre otros para utilizarlos en el estudio a solucionar o un hecho en particular.

4.4 Población y muestra

La población considerada en el presente estudio corresponde a todas las personas mayores de 18 años que utilicen o hayan utilizado el medio de transporte distrital de la empresa Virgen del Carmen durante los meses de septiembre y octubre del 2023.

Los criterios de inclusión y exclusión son los siguientes:

- Personas con edades de 18 años a más.
- Personas que hayan utilizado la empresa de transporte durante los meses de septiembre y octubre del 2023.

Por tal motivo, la población a estudiar fue de 9400 clientes de la empresa de transporte.

Por otro lado, para la muestra, según Bernal (2010) es “la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre

la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio", la cual es seleccionada a través de un método racional.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia, el cual, de acuerdo con López y Fachelli (2015) "las muestras no probabilísticas se seleccionan en base a la apreciación de los investigadores/as en función de determinados objetivos analíticos propios y particulares" (p. 43). Asimismo, Otzen y Manterola (2017) indican que "este tipo de muestreo permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador".

En este tipo de muestreo, los miembros de la población no cuentan con igual probabilidad de ser elegidos, ya que la elección se basa en criterios de accesibilidad, disponibilidad y relevancia práctica para los objetivos del estudio.

Por ello, la muestra de estudio de la presente investigación fue de 100 clientes que hacen uso de los servicios de la empresa de transporte.

4.5 Lugar de estudio

El lugar de estudio es el distrito de Mala de la Provincia de Cañete.

4.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

La presente investigación empleó la encuesta como técnica para la recopilación de información, dado que facilita obtener datos organizados de los participantes. Según Bernal (2010) "la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas" (p. 194), por lo que constituye una herramienta eficaz para recabar datos sobre percepciones vinculadas a las variables de estudio.

El instrumento aplicado es un cuestionario, el cual se diseñó en función de las dimensiones e indicadores previamente definidos. Ñaupas et al. (2018) señalan que el cuestionario "es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación" (p. 291), cuya finalidad es recopilar información que permita contrastar las hipótesis planteadas en el estudio.

El cuestionario estuvo conformado por preguntas cerradas, organizadas según las dimensiones de cada variable, con escala tipo Likert. Asimismo, para asegurar su pertinencia y coherencia con los objetivos de investigación, el instrumento fue sometido a un proceso de validación por juicio de expertos. En este sentido, Arias (2012) sostiene que "lo fundamental es comprobar si el instrumento mide lo que se pretende medir, además de cotejar su pertinencia o correspondencia con los objetivos específicos y variables de la investigación. Este procedimiento puede ser realizado a través del juicio de expertos" (p. 135).

Tabla 3

Validación de cuestionario por juicio de expertos

Experto	Resultado
Mag. Andrea Ferrer Quispe	Aplicable
Mag. Jaime Gilberto Tello Gutiérrez	Aplicable
Dr. Julio Wu Matta	Aplicable

Nota: Relación de expertos que realizaron la validación del instrumento aplicado

4.7 Análisis y procesamiento de datos

Para la etapa del análisis se realizó en diversos pasos. En primer lugar, se determinó el grado de confiabilidad del instrumento, para ello se utilizó el valor del coeficiente de alfa de

Cronbach, el cual permite conocer el grado en que la aplicación repetida del cuestionario produce resultados consistentes. Según Ávila (2010), "es el grado en el que la aplicación repetida de los instrumentos produce resultados similares" (p. 138). Aquellos valores que se lograron hallar, se presentan en la siguiente tabla para analizar la confiabilidad del instrumento realizado en base a una prueba piloto sobre 30 encuestas para determinar el alfa de Cronbach del instrumento de recolección de datos.

Tabla 4

Resumen del análisis de datos

		N	%
Casos	Válidos	30	100.0
	Excluidos[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5

Estadísticos de fiabilidad de la prueba piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
.963	23

Nota: Número de elementos basado en el número de ítems (preguntas) del cuestionario

En contraste con el resultado obtenido en apoyo del alfa de Cronbach con un valor de 0.962, se puede concluir que la confiabilidad del instrumento, según George y Mallery (2003) en (Paniagua y Condori, 2017) recomiendan que los coeficientes del análisis antes mencionado son determinados conforme a la siguiente tabla:

Tabla 6 Coeficientes de confiabilidad

Coeficiente alfa	> .9	Excelente
Coeficiente alfa	> .8	Bueno

Coeficiente alfa	> .7	Aceptable
Coeficiente alfa	> .6	Cuestionable
Coeficiente alfa	> .5	Pobre
Coeficiente alfa	< .5	Inaceptable

Nota: Índices de confiabilidad, de acuerdo a escalas

Por lo que se puede recabar que, según el análisis de estadísticos mostrado en la tabla 6, se aprueba el instrumento aplicado en la presente investigación, donde se obtuvo el valor de 0.963, lo que indica que grado del coeficiente excelente.

De la misma manera, se procedió a contrastar el valor del alfa de Cronbach para cada variable que se muestran a continuación:

Tabla 7

Estadísticos de fiabilidad de la V1: Calidad de Servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.913	14

Nota: N de elementos basado en el número de ítems (preguntas) que corresponden a la variable 1.

Tabla 8

Estadísticos de fiabilidad de la V2: Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.907	9

Nota: N de elementos basado en el número de ítems (preguntas) que corresponden a la variable 2.

La prueba aplicada al cuestionario arrojó un valor de 0.913 en la variable 1 y 0.907 en la variable 2, en ambos casos, los valores se ubican por encima de 0.9, lo que, de acuerdo con George y Mallery (2003) citados en (Paniagua y Condori, 2017) indica que el cuestionario posee una confiabilidad excelente.

Para el procesamiento estadístico de los datos recopilados durante la investigación, se utilizó como herramienta el software SPSS (Statistical Package for Social Sciences), a través del cual se calcularon medidas de estadística descriptiva y el coeficiente de correlación Rho de Spearman, con el propósito de identificar el nivel de relación entre las variables estudiadas. De manera complementaria, se utilizó Microsoft Excel para organizar la base de datos y elaborar tablas y gráficos que facilitaron la interpretación de los resultados.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados descriptivos

Variable 1: Calidad de servicio

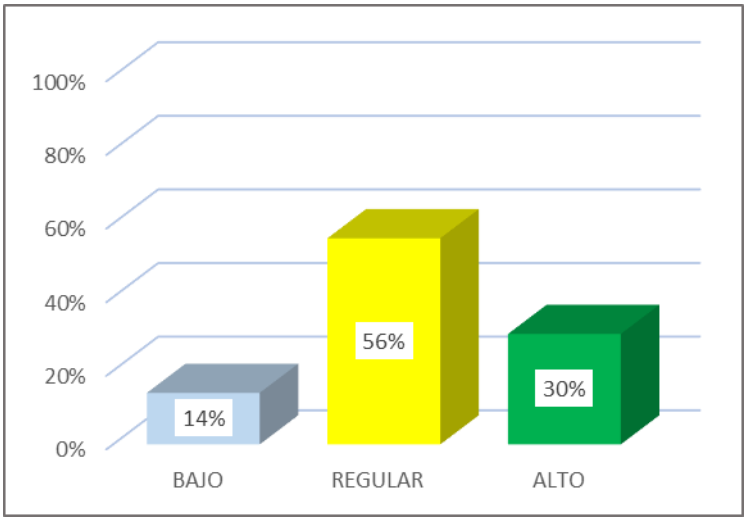
Tabla 9

Estadística descriptiva de la variable 1: Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentajes
Válidos	BAJO	14	14,0
	REGULAR	56	56,0
	ALTO	30	30,0
	Total	100	100,0

Figura 1

Variable 1: Calidad de servicio



Nota: El gráfico muestra resultados basados en la tabla 9.

De acuerdo con lo expuesto en la Tabla 9 y figura 1, referente a la variable 1, se observa que, del total de 100 encuestados, un 30% manifestó una percepción alta hacia la calidad de servicio recibido, mientras que un 56% lo calificó como regular y un porcentaje menor de 14%

lo consideró bajo. Estos resultados muestran que, si bien existe un grupo que reconoce un servicio adecuado, la mayoría percibe un nivel regular.

Dimensión 1: Elementos tangibles

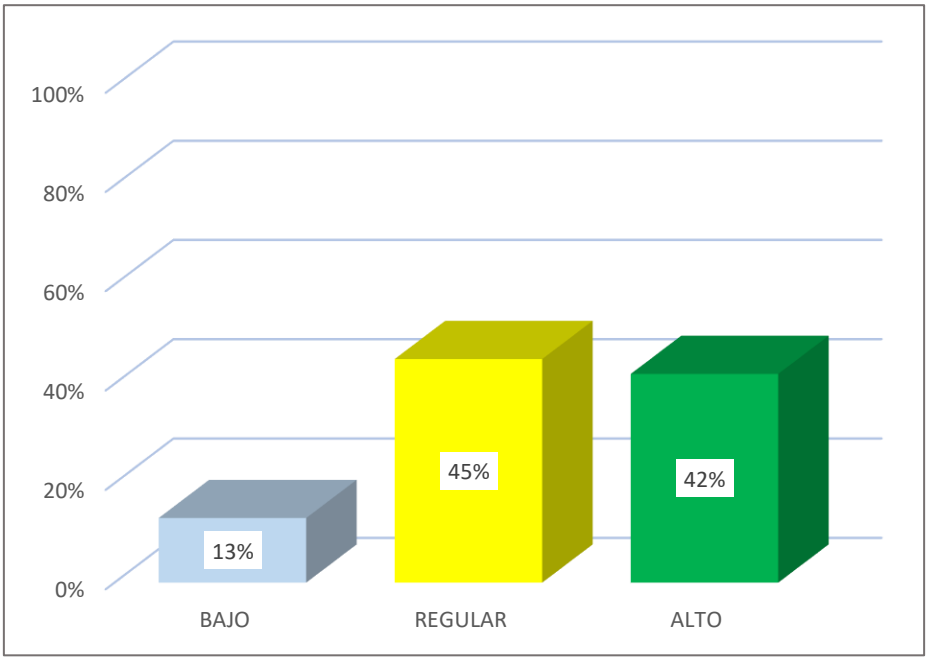
Tabla 10

Estadística descriptiva de elementos tangibles y calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentajes
Válidos	BAJO	13	13,0
	REGULAR	45	45,0
	ALTO	42	42,0
	Total	100	100,0

Figura 2

Dimensión 1 Elementos tangibles y Variable 1 calidad de servicio



Nota: El gráfico muestra resultados basados en la tabla 10.

De acuerdo con lo expuesto en Tabla 10 y Figura 2, en la dimensión elementos tangibles, se puede apreciar que el 42% de los encuestados lo calificó como un factor alto, un 45% lo consideró regular y un 13% lo percibió bajo. Hallazgos que apoyan a ubicar a esta dimensión entre regular y alto, siendo menor el grupo que la percibe de manera deficiente.

Dimensión 2: Fiabilidad

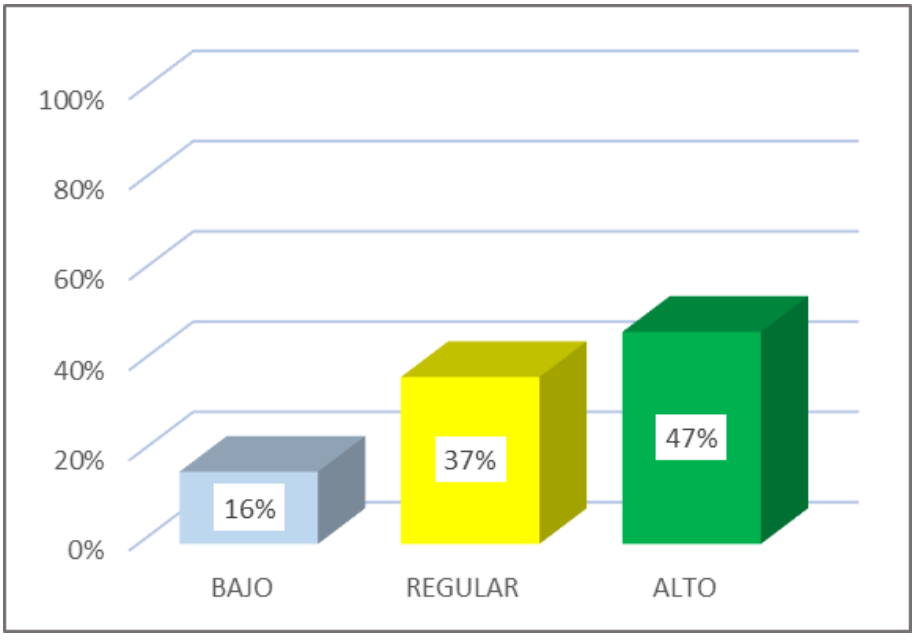
Tabla 11

Estadística descriptiva de Fiabilidad y calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentajes
Válidos	BAJO	16	16,0
	REGULAR	37	37,0
	ALTO	47	47,0
	Total	100	100,0

Figura 3

Dimensión 2 Fiabilidad y Variable 1 calidad de servicio



Nota: El gráfico muestra resultados basados en la tabla 9

De acuerdo con lo expuesto en Tabla 11 y Figura 3, respecto a la dimensión fiabilidad, un 47% de los encuestados manifestó una percepción alta, mientras que el 37% lo calificó como regular y el 16% lo consideró bajo. Estos resultados indican que la mayor proporción de usuarios valora altamente la fiabilidad del servicio, aunque persiste un sector que la percibe como bajo.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

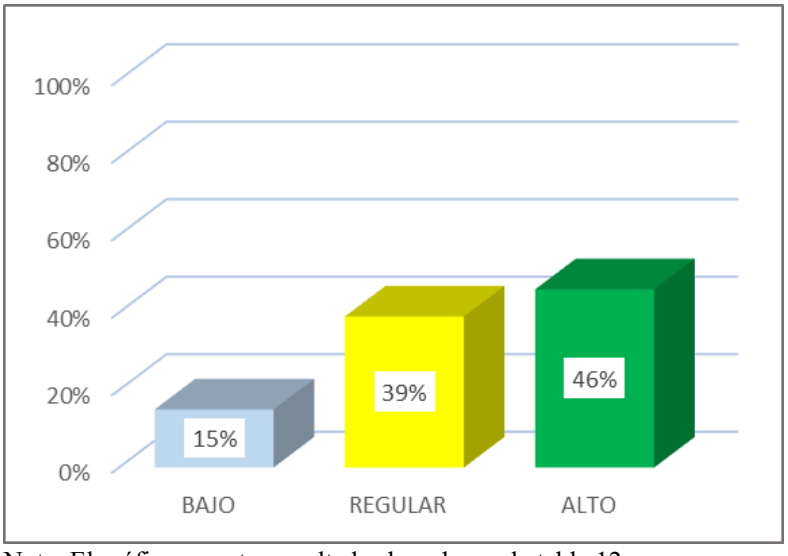
Tabla 12

Estadística descriptiva de Capacidad de respuesta y Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentajes
Válidos	BAJO	15	15,0
	REGULAR	39	39,0
	ALTO	46	46,0
	Total	100	100,0

Figura 4

Dimensión 3 Capacidad de respuesta y Variable 1 calidad de servicio



Nota: El gráfico muestra resultados basados en la tabla 12.

De acuerdo con lo expuesto en Tabla 12 y Figura 4, en la dimensión capacidad de respuesta, el 46% de los encuestados percibió un nivel alto, un 39% lo calificó como regular y un 15% lo consideró bajo. Los datos muestran una tendencia favorable hacia una valoración positiva, aunque una parte significativa aún la ubica en un nivel intermedio.

Dimensión 4: Seguridad

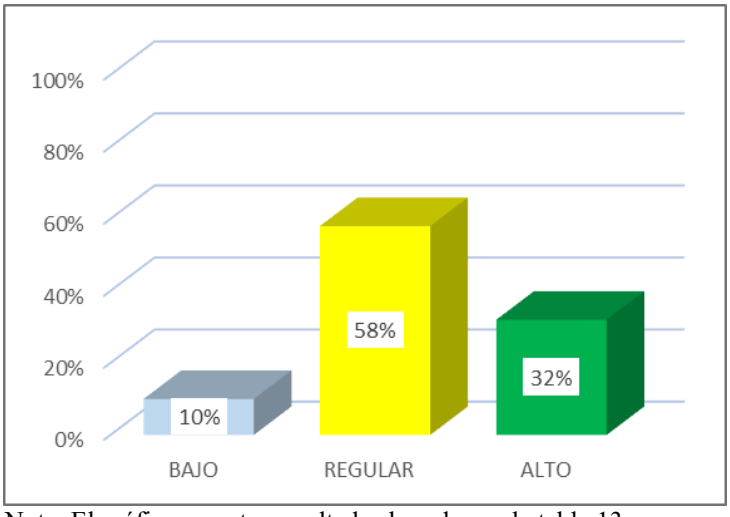
Tabla 13

Estadística descriptiva de Seguridad y Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentajes
Válidos	BAJO	10	10,0
	REGULAR	58	58,0
	ALTO	32	32,0
	Total	100	100,0

Figura 5

Dimensión 4 Seguridad y Variable 1 calidad de servicio



Nota: El gráfico muestra resultados basados en la tabla 13

De acuerdo con lo expuesto en Tabla 13 y Figura 5, en relación con la dimensión seguridad, el 58% de los encuestados percibió este aspecto en un nivel regular, el 32% lo calificó

como alto, mientras aquellos que lo perciben como bajo fue el 10%. Dichos hallazgos permiten afirmar los clientes mantienen en una percepción regular respecto a la seguridad del servicio.

Dimensión 5: Empatía

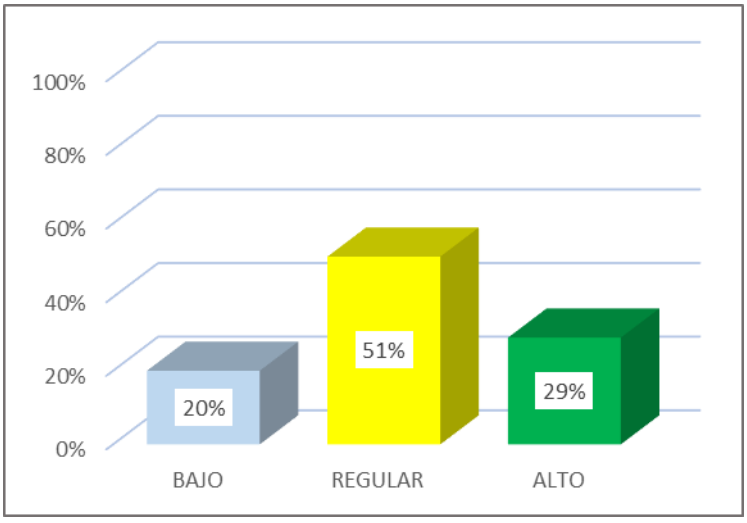
Tabla 14

Estadística descriptiva de Empatía y Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentajes
Válidos	BAJO	20	20,0
	REGULAR	51	51,0
	ALTO	29	29,0
	Total	100	100,0

Figura 6

Dimensión 5 Empatía y Variable 1 calidad de servicio



Nota: El gráfico muestra resultados basados en la tabla 14

De acuerdo con lo expuesto en Tabla 14 y Figura 6, en la dimensión empatía, un 51% de los encuestados indicó un nivel regular, seguido de un 29% que lo calificó como alto y un 20% que lo percibió bajo. Estos hallazgos demuestran que gran parte de los que hacen uso del servicio

considera que la empatía no alcanza un nivel destacado, ubicándose principalmente en una valoración regular.

Variable 2: Satisfacción del cliente

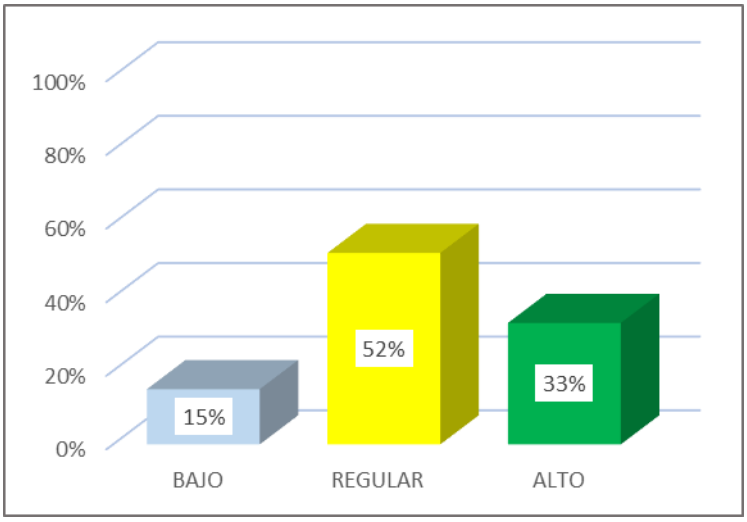
Tabla 15

Estadística descriptiva de la variable 2: Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentajes
Válidos	BAJO	15	15
	REGULAR	52	52
	ALTO	33	33
	Total	100	100

Figura 7

Variable 2: Satisfacción del cliente



Nota: El gráfico muestra resultados basados en la tabla 15.

De acuerdo con lo expuesto en Tabla 15 y Figura 7, en relación con la variable 2, el 52% de los encuestados manifestó tener una percepción regular, mientras que el 33% la calificó como alta y el 15% como baja. Estos resultados reflejan que, aunque una parte importante reconoce

un nivel positivo de satisfacción, la mayoría de usuarios mantiene una valoración regular del servicio recibido.

Dimensión 1: Desempeño

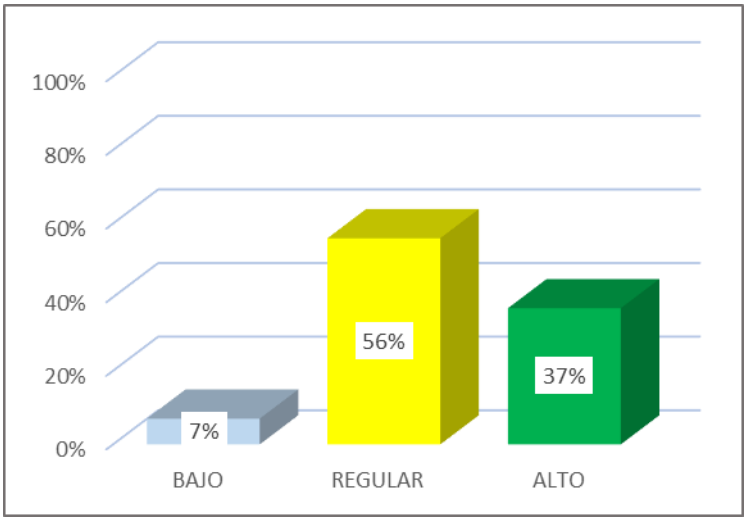
Tabla 16

Estadística descriptiva de Desempeño y Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentajes
Válidos	BAJO	7	07,0
	REGULAR	56	56,0
	ALTO	37	37,0
	Total	100	100,0

Figura 8

Dimensión 1 Desempeño y Variable 2 Satisfacción del cliente



Nota: El gráfico muestra resultados basados en la tabla 16.

De acuerdo con lo expuesto en Tabla 16 y Figura 8, respecto a la dimensión desempeño, el 56% de los encuestados lo percibió en un nivel regular, seguido por un 37% que lo calificó como alto y un 7% que lo consideró bajo. Los resultados evidencian que, si bien existe un grupo que reconoce un desempeño alto, predomina una percepción regular por parte de los usuarios.

Dimensión 2: Expectativas

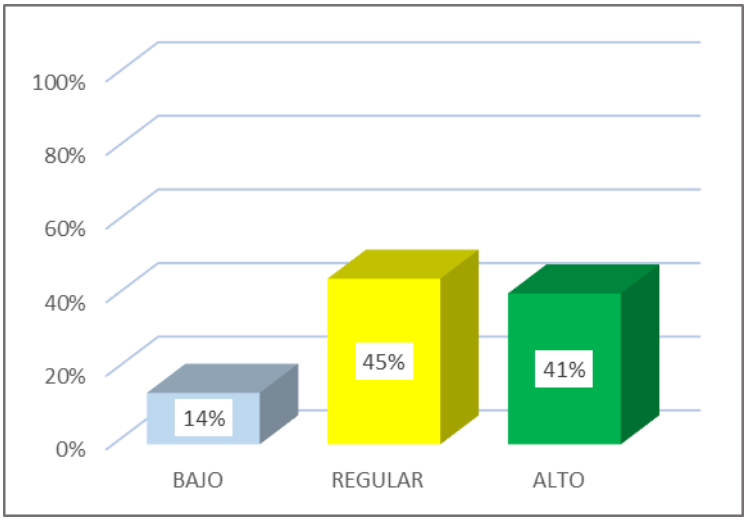
Tabla 17

Estadístico descriptivo de Expectativas y Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentajes
Válidos	BAJO	14	14,0
	REGULAR	45	45,0
	ALTO	41	41,0
	Total	100	100,0

Figura 9

Dimensión 2 Expectativas y Variable 2 Satisfacción del cliente



Nota: El gráfico muestra resultados basados en la tabla 17.

De acuerdo con lo expuesto en Tabla 17 y Figura 9, en la dimensión expectativas, un 45% de los encuestados calificó esta dimensión como regular, un 41% lo percibió como alto y un 14% como bajo. Esto indica que las expectativas de los usuarios se encuentran en un nivel moderado, aunque con una proporción considerable que manifiesta una percepción positiva.

Dimensión 3: Nivel de satisfacción

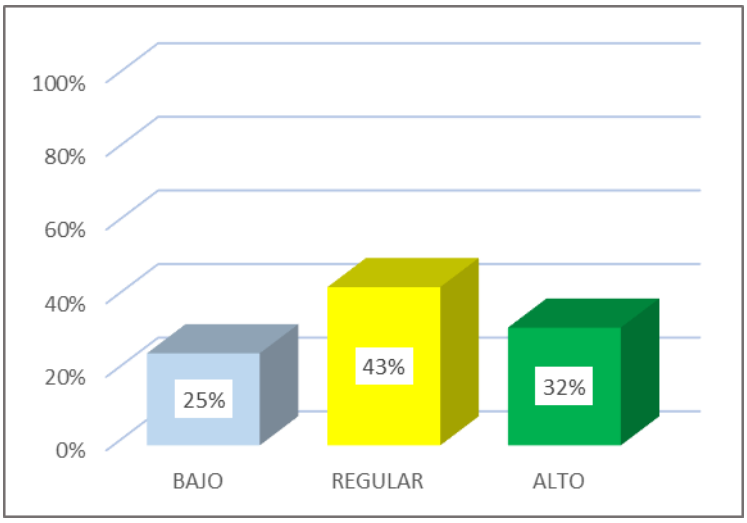
Tabla 18

Estadístico descriptivo Nivel de satisfacción y Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentajes
Válidos	BAJO	25	25,0
	REGULAR	43	43,0
	ALTO	32	32,0
	Total	100	100,0

Figura 10

Dimensión 3 Nivel de satisfacción y Variable 2 Satisfacción del cliente



Nota: El gráfico muestra resultados basados en la tabla 18.

De acuerdo con lo expuesto en Tabla 18 y Figura 10, en la dimensión nivel de satisfacción, un 43% de aquello participantes de la encuesta manifestaron una percepción regular, mientras que un 32% lo calificó como alto y un 25% como bajo. Estos resultados muestran que, aunque una parte de los usuarios expresa un grado de satisfacción favorable, una proporción importante mantiene una percepción intermedia e incluso un cuarto de los participantes tienen una percepción baja de dicha dimensión.

Tabla 19

Distribución de datos de la Variable 1 Calidad de servicio y sus dimensiones

	V1 Calidad de servicio		D1: Elementos tangibles		D2: Fiabilidad		D3: Capacidad de repuesta		D4: Seguridad		D5: Empatía	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	14.00	13	13.00	16	16.00	15	15.00	10	10.00	20	20.00
Regular	56	56.00	45	45.00	37	37.00	39	39.00	58	58.00	51	51.00
Alto	30	30.00	42	42.00	47	47.00	46	46.00	32	32.00	29	29.00
Total	**100**	**100.00**	**100**	**100.00**	**100**	**100.00**	**100**	**100.00**	**100**	**100.00**	**100**	**100.00**

Nota: Se presenta las frecuencias de la Variable 1 y sus dimensiones.

Interpretación: De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla 19, se puede apreciar que la calidad de servicio en su mayoría posee una valoración regular (56%), seguida de un 30% que la percibió como alta y un 14% que la consideró baja. Este panorama indica que, si bien existe un grupo de usuarios satisfechos con el servicio recibido, predomina una percepción regular que refleja que la calidad aún no alcanza un nivel plenamente favorable para todos aquellos que hacen uso del servicio.

Respecto a las dimensiones de la calidad de servicio, se aprecia una tendencia similar. Se denotó una percepción regular en factores como elementos tangibles, con el valor de 45%, asimismo con fiabilidad cuyo valor fue de 37% y por último, la capacidad de respuesta con un

39%, aunque con proporciones cercanas en el nivel alto (42%, 47% y 46%). En seguridad y empatía, más de la mitad de los usuarios también calificó de manera regular (58% y 51%), mientras que las valoraciones altas fueron menores (32% y 29%). En conjunto, estos resultados evidencian que la empresa brinda un servicio que logra cubrir parcialmente las expectativas de los clientes, pero mantiene áreas críticas, especialmente en seguridad y empatía, donde los porcentajes de valoración alta son más reducidos.

Tabla 20

Distribución de datos de la Variable 2 Satisfacción del cliente y sus dimensiones

	V2 Satisfacción del cliente		**D1: Desempeño**		**D2: Expectativas**		**D3: Nivel de Satisfacción**	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	15.00	7	07.00	14	14.00	25	25.00
Regular	52	52.00	56	56.00	45	45.00	43	43.00
Alto	33	33.00	37	37.00	41	41.00	32	32.00
Total	**100**	**100.00**	**100**	**100.00**	**100**	**100.00**	**100**	**100.00**

Nota: Se presenta las frecuencias de la Variable 2 y sus dimensiones.

Interpretación: De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla 20, el 52% de los encuestados manifestó que su nivel de satisfacción con el servicio es regular, mientras que un 33% indicó un nivel alto y un 15% lo consideró bajo. Estos datos reflejan que, si bien existe un

grupo considerable que se siente satisfecho con el servicio recibido, la mayoría percibe su experiencia en un nivel intermedio, lo cual indica que aún existen aspectos del servicio que podrían optimizarse para lograr una mayor satisfacción.

En cuanto a las dimensiones, se aprecia que el desempeño obtuvo un predominio de la categoría regular (56%), lo que evidencia que los clientes consideran que los resultados del servicio cumplen parcialmente sus expectativas. En la dimensión expectativas, un 45% calificó su experiencia como regular, un 41% como alta y un 14% como baja, mostrando un balance relativamente positivo. Sin embargo, el nivel de satisfacción obtuvo un 43% en regular y un 25% en bajo, frente a solo un 32% en alto, lo cual revela que, pese a ciertos aspectos positivos, aún persiste una proporción significativa de clientes que no ven totalmente cumplidas sus expectativas. En conjunto, estos hallazgos sugieren la necesidad de reforzar los elementos que impactan directamente en la satisfacción final de los usuarios.

5.2 Resultados inferenciales

Con la finalidad de determinar la prueba estadística adecuada para poder hallar la relación entre las variables, se recurrió a una prueba de normalidad, seleccionándose la de Kolmogorov-Smirnov, dado que el tamaño muestral fue de 100 participantes. Como señala Galindo (2020), “En caso de que nuestra muestra sea muy pequeña (< 50 casos) haremos uso de Saphiro-Wilk. Por el contrario, si la muestra es superior a 50 casos haremos uso de Kolmogorov-Smirnov” (p. 37).

Tabla 21

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk

Variable	Estadístico	Gl	Sig. (p)	Estadístico	Gl	Sig. (p)
Calidad de servicio	.093	100	.032	.965	100	.010
Satisfacción del cliente	.072	100	.200	.989	100	.575

Nota: Valores obtenidos mediante SPSS.

Conforme a los datos hallados líneas arriba, se puede afirmar que la variable calidad de servicio no sigue una distribución normal ($p < 0.05$), mientras que la variable satisfacción del cliente sí presenta normalidad ($p > 0.05$). Debido a que no se cumple el supuesto de normalidad en ambas variables, se recurrió a la aplicación de una prueba no paramétrica. En este sentido, Galindo (2020) menciona que, "los coeficientes de correlación numéricos más comunes son el coeficiente de correlación de Pearson, para pruebas paramétricas, y el coeficiente de correlación de Spearman, para pruebas no paramétricas" (p. 90). Por ello, se optó por el coeficiente Rho de Spearman, adecuado para este tipo de datos.

Para poder analizar los resultados obtenidos se tiene que tener en cuenta la interpretación de los valores del coeficiente de correlación. Según Galindo (2020), valores próximos a 1 o –1 indican una correlación muy alta, mientras que valores cercanos a 0 muestran una correlación baja o muy baja. En ese sentido, se consideran los rangos mostrados a continuación:

Tabla 22

Interpretación de valores según coeficiente de correlación

Rango	Grado de relación	Interpretación
$1 \leq r < 0.80$	Muy alta	Correlación muy fuerte
$+0.80 \leq +0.60$	Alta	Correlación fuerte
$+0.60 \leq +0.40$	Media	Correlación moderada
$+0.40 \leq +0.20$	Baja	Correlación débil
$+0.20 \leq 0$	Muy baja	Correlación muy débil o nula

Fuente: Elaboración propia, basada en Galindo, 2020.

Prueba de hipótesis general

H_i: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

H_O: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

Tabla 23

Prueba de correlación Rho de Spearman entre variables de estudio

			Calidad de servicio	**Satisfacción del cliente**
Rho de Spearman	**Calidad de servicio**	Coeficiente de correlación	1.000	.910**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	100	100
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.910**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	100	100

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Conforme a lo mostrado en la prueba de correlación de Spearman en la tabla 23, se evidenció que la relación entre las variables presenta un coeficiente con valor 0.910, lo que demuestra un grado de correlación muy alta. Este hallazgo indica que, a mayor percepción de calidad en el servicio, se elevarán los niveles de satisfacción por parte de los clientes. Asimismo, el valor de significancia alcanzado fue de p = 0.000, valor inferior a 0.05 (0.01<0.05), que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa: “La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023”.

Prueba de hipótesis específica 1

H_i: Los elementos tangibles se relacionan notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

H_O: Los elementos tangibles no se relacionan notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023

Tabla 24

Prueba de correlación entre dimensión Elementos tangibles y variable Satisfacción del cliente

			Elementos tangibles	**Satisfacción del cliente**
Rho de Spearman	**Elementos tangibles**	Coeficiente de correlación	1.000	.776**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	100	100
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.776**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	100	100

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Conforme a lo mostrado en la prueba de correlación de Spearman presentados en la tabla 24, se observa que la relación entre los elementos tangibles y la variable 2 alcanzó un valor de correlación de 0.776, valor que se puede tomar como una correlación alta positiva según los criterios de interpretación. Este hallazgo evidencia que, a mejores condiciones en los elementos tangibles, mayores serán los niveles de satisfacción de parte de quienes utilicen el servicio. Asimismo, la significancia alcanzó un valor de p = 0.000, valor inferior a 0.05 (0.01 < 0.05), por lo tanto, se rechaza hipótesis nula (H_0) y permite aceptar la hipótesis alternativa (H_i): "Los elementos tangibles se relacionan notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023".

Prueba de hipótesis específica 2

H_i: La fiabilidad se relaciona notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

H_O: La fiabilidad no se relaciona notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

Tabla 25

Prueba de correlación entre dimensión Fiabilidad y variable Satisfacción del cliente

			Fiabilidad	**Satisfacción del cliente**
Rho de Spearman	**Fiabilidad**	Coeficiente de correlación	1.000	.833**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	100	100
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.833**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	100	100

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Conforme a los valores obtenidos en la aplicación de la prueba de correlación de Spearman presentados en la tabla 25, se evidencia que la relación entre la fiabilidad y la variable 2 alcanzó un valor de 0.833 en el coeficiente de correlación, lo cual representa una correlación muy alta y positiva. Esto significa que, en la medida en que el servicio de transporte demuestre mayor confianza, puntualidad y seguridad en sus operaciones, llega a elevar los niveles de satisfacción. En cuanto al valor de significancia, se obtuvo un valor inferior a 0.05 (0.01 < 0.05), por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) y permite aceptar la hipótesis de alternativa (H_i): "La fiabilidad se relaciona notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023".

Prueba de hipótesis específica 3

H_i: La capacidad de respuesta se relaciona notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

H_O: La capacidad de respuesta no se relaciona notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

Tabla 26

Prueba de correlación entre dimensión Capacidad de respuesta y variable Satisfacción del cliente

			Capacidad de respuesta	**Satisfacción del cliente**
Rho de Spearman	**Capacidad de respuesta**	Coeficiente de correlación	1.000	.813**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	100	100
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.813**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	100	100

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a los valores hallados en la aplicación de la prueba de Spearman presentados en la tabla 26 muestran que la relación entre la capacidad de respuesta y la variable 2 obtuvo un valor de 0.813 en el coeficiente, valor que representa y permite afirmar que existe una relación muy alta y positiva. Esto implica que, mientras mayor sea la disposición y eficiencia del personal para atender las necesidades de los usuarios y resolver sus inconvenientes de manera eficaz, se incrementa el nivel de satisfacción. Del mismo modo, el análisis estadístico arrojó un valor de significación inferior a 0.05 (0.01 < 0.05), lo que llevó a rechazar la hipótesis nula (H_0) y a aceptar la hipótesis alternativa (H_i): "La capacidad de respuesta se relaciona notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023".

Prueba de hipótesis específica 4

H_i: La seguridad se relaciona notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

H_O: La seguridad no se relaciona notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

Tabla 27

Prueba de correlación entre dimensión Seguridad y variable Satisfacción del cliente

			Seguridad	**Satisfacción del cliente**
Rho de Spearman	**Seguridad**	Coeficiente de correlación	1.000	.661**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	100	100
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.661**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	100	100

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Conforme a los valores obtenidos en la aplicación de la prueba de correlación de Spearman expuestos en la tabla 27 evidencias un coeficiente de 0.661 entre la seguridad y la variable 2, lo que indica un grado de relación alto. Esto refleja que, en la medida en que los usuarios perciben mayor seguridad en el servicio, tanto en términos de confianza, integridad y prevención durante el viaje, se eleva también su nivel de satisfacción. Además, el análisis mostró un nivel de significancia inferior a 0.05 (0.01 < 0.05), razón por la cual se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) y se permite aceptar la hipótesis alternativa (H_i): "La seguridad se relaciona notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023".

Prueba de hipótesis específica 5

H_i: La empatía se relaciona notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.

H_O: La empatía no se relaciona notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023

Tabla 28

Prueba de correlación entre dimensión Empatía y variable Satisfacción del cliente

			Empatía	**Satisfacción del cliente**
Rho de Spearman	**Empatía**	Coeficiente de correlación	1.000	.821**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	100	100
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.821**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	100	100

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: nforme a los valores obtenidos en la aplicación de la prueba de correlación de Spearman presentados en la tabla 28 muestran que se obtuvo un coeficiente de 0.821 entre la empatía y la variable 2, lo que permite afirmar que existe una relación positiva muy alta. Esto significa que, cuando los usuarios perciben una atención más cercana, comprensiva y adaptada a sus necesidades reales, tienden a mostrar mayores niveles de satisfacción con el servicio recibido. Además, el valor de significancia es inferior a 0.05 (0.01 < 0.05), motivo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y se procede a aceptar la hipótesis alternativa (H_i): “La empatía se relaciona notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023”-

VI. DISCUSION DE RESULTADOS

El objetivo central de esta investigación fue establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023. Los análisis realizados mediante la correlación de Spearman muestran un valor de 0.910 con un valor de significancia de 0.01, mediante el cual permite establecer una relación positiva entre ambas variables, hallazgo permitió aceptar la hipótesis alternativa planteada inicialmente. En otras palabras, cuanto mayor es la percepción de calidad en el servicio de transporte, se tiende a elevar los niveles de satisfacción experimentado por los clientes.

Estos resultados concuerdan parcialmente con lo hallado por Quispe y Terrones (2023), quienes, en su investigación realizada, reportaron una correlación positiva entre las variables de estudio, con un valor del coeficiente de 0.587. Si bien en dicho estudio la relación no alcanzó niveles muy altos como en el presente trabajo, en ambos casos se confirma que la calidad del servicio constituye un aspecto que cobra relevancia e impacta directamente en la percepción de satisfacción del cliente. De igual modo, los hallazgos guardan relación con la investigación de Tinco (2022), quien comprueba la que ambas variables de estudio tienen un nivel de correlación fuerte ($r = 0.80$), que afirma la relación existente, siendo dicho resultado cercano al obtenido la investigación realizada, permitiendo confirmar la relación significativa entre variables estudiadas en el contexto de servicio. En este sentido, se confirma que una calidad de servicio fortalecida constituye plus importante y esencial que elevará los niveles de satisfacción del cliente, puesto que ambas variables guardan una relación estrecha y significativa.

De acuerdo al objetivo específico 1, que buscó determinar la manera en que los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte

en el distrito de Mala, año 2023, los resultados evidencian una relación positiva y alta entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, cuyo valor del coeficiente fue de 0.776, valor que permite aceptar la hipótesis alternativa formulada. Este hallazgo revela que los aspectos visibles del servicio, tales como la presentación de las unidades vehiculares, el aspecto de la infraestructura de la empresa y el semblante de los trabajadores, constituyen factores determinantes para la percepción de satisfacción de los clientes.

Estos resultados son consistentes con lo reportado por Mutinda (2021), quien en su investigación en hoteles del condado de Nairobi encontró que la dimensión tangibilidad presentó un coeficiente de correlación de r = 0.653 respecto a la satisfacción del cliente, resultado que también refleja una relación positiva. Asimismo, de acuerdo a la investigación realizada por Ravan et al. (2022), se asemejan dado que, identificaron un nivel de relación positivo entre la dimensión y variable estudiada (r = 0.586). Similares casos, que reafirman que los elementos tangibles forman parte importante para la percepción favorable del servicio, independientemente del contexto en el que se preste. En ese sentido, los resultados del presente estudio corroboran que, en el sector transporte, la calidad de los recursos tangibles y visuales generan impacto en la satisfacción de quienes utilizan el servicio. Ello implica que las empresas de transporte deben priorizar la mejora en el estado de sus unidades, el orden y limpieza de sus instalaciones, así como la presentación adecuada de su personal, dado que estas condiciones generan confianza en los clientes.

De acuerdo al objetivo específico 2, que buscó determinar de qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023, los resultados ($\rho = 0.833$; $p = 0.000$) analizados permiten afirmar que existe una

relación positiva alta entre la dimensión y la variable antes mencionada, factor que ayuda a aceptar la hipótesis alternativa planteada. Este hallazgo demuestra que, a mayor confianza, cumplimiento y responsabilidad en el servicio brindado, los usuarios perciben una mayor satisfacción. En este sentido, la fiabilidad se presenta como un elemento que genera impacto notorio en la satisfacción y la percepción del cliente, especialmente en servicios donde la puntualidad y el cumplimiento de lo prometido son determinantes para generar credibilidad.

Estos resultados guardan concordancia con lo reportado por Arrestegui (2020), quien en su investigación obtuvo como resultado $\rho = 0.559$, entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, confirmando que el cumplimiento y la seguridad del servicio influyen en como el cliente percibe la satisfacción. De manera similar, los hallazgos del presente estudio coinciden con lo encontrado por Martínez y Tongombol (2022), quienes en la empresa Acquazen (Chimbote) reportaron un valor de correlación ($p = 0.607$) entre la dimensión y variable antes mencionada, demostrando un grado de relación positivo. En ambos casos, se evidencia que la fiabilidad en la prestación del servicio, la precisión en la información brindada, la confianza trasmitida y el cumplimiento de los compromisos asumidos son factores que inciden directamente en la satisfacción.

De acuerdo al objetivo específico 3, que buscó determinar la manera en que la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023, los resultados de la prueba de correlación de Spearman ($\rho = 0.813$; $p = 0.000$) demostraron una relación positiva y muy alta entre dicha dimensión y variable, resultado que permite aceptar la hipótesis alternativa planteada. Este resultado evidencia que, a medida que el personal del servicio muestra buena actitud, mayor disposición, rapidez y

eficiencia para atender los requerimientos o reclamos de los clientes, se incrementa de manera significativa su nivel de satisfacción. Por lo tanto, este factor resulta indispensable en la calidad del servicio, porque permite reflejar una atención eficaz y la actitud proactiva del personal ante las necesidades del cliente.

Estos resultados guardan coherencia con lo expuesto por Arteaga (2019), quien en su investigación desarrollada encontró un valor de ($\rho = 0.551$) entre dicha dimensión y variable, mostrando una relación positiva y media, aspecto que indica que la rapidez y eficiencia del servicio generan percepciones favorables en los usuarios. Del mismo modo, concuerdan con los hallazgos de Ascencios (2019), quien en su estudio evidenció una correlación alta ($\rho = 0.768$), demostrando así que la atención inmediata ante las solicitudes del cliente mejora considerablemente la percepción del servicio recibido. En ambos casos, al igual que en el presente estudio, se confirma que una atención ágil, dispuesta y eficiente es un aspecto que cobra relevancia para elevar los niveles de satisfacción y suman en la experiencia de lo que recibe el cliente.

De acuerdo con el objetivo específico 4, que buscó determinar la manera en que la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023, los resultados obtenidos mediante la correlación de Spearman ($\rho = 0.661$; $p = 0.000$) evidencian una relación positiva alta entre la variable 2 y la dimensión seguridad, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa planteada. Este resultado permite mencionar que, mientras más seguro se sienta el cliente en el servicio que recibe, elevará su percepción de satisfacción. Por tanto, la seguridad se posiciona como un elemento esencial dentro del servicio,

por su influencia directae en la confianza del usuario hacia la empresa y en su decisión de continuar utilizando el servicio.

De acuerdo al objetivo específico 5, que buscó determinar la manera en que la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023, los resultados obtenidos mediante la correlación de Spearman ($\rho = 0.821$; $p = 0.000$) evidencian una relación positiva muy alta entre la dimensión empatía y la variable 2, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa planteada. Este resultado revela que, cuando los clientes perciben un trato amable, comprensivo y personalizado por parte del personal, tienden a mostrar un mayor nivel de satisfacción con el servicio brindado.

Estos resultados concuerdan con lo expuesto por Jara (2022), quien en su estudio sobre una entidad bancaria en Huánuco identificó una correlación alta y positiva entre empatía y satisfacción del cliente ($\rho = 0.727$), confirmando que la atención cordial y la disposición del personal influyen directamente en la percepción favorable del servicio. De igual manera, se relacionan con los hallazgos de Sudario (2021), quien en la Clínica Dental Buccaris halló una correlación alta ($\rho = 0.620$) entre ambas variables, concluyendo que el factor empatía es de suma importancia para la valoración por parte del cliente cuando se le brinda el servicio.

VII. CONCLUSIONES

El presente estudio permitió establecer la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023. El resultado del coeficiente de ($\rho = 0.910$) corrobora que existe una relación elevada entre las variables analizadas, lo que confirma que la calidad del servicio afecta de manera considerable en la satisfacción. En consecuencia, se confirma que una mayor percepción de calidad genera un incremento notable en la satisfacción de los clientes, reafirmando la importancia de fortalecer los estándares de servicio en el sector transporte.

En base al objetivo específico uno, después del análisis, los hallazgos evidenciaron que los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente. Esto permite concluir que el aspecto de la infraestructura y elementos tangibles, como el estado y limpieza de las unidades y la presentación del personal, inciden de manera notoria en la percepción de calidad y satisfacción. Por tanto, la empresa tiene que buscar gestionar de forma adecuada sus recursos tangibles, ya que constituyen la primera impresión y fuente de confianza para los clientes.

Respecto al segundo objetivo específico, se determinó que la fiabilidad mantiene una relación positiva muy alta con la satisfacción del cliente. Este resultado permite afirmar que la confianza, cumplimiento, responsabilidad y la coherencia entre lo ofrecido y lo brindado son factores determinantes para fortalecer la satisfacción del cliente. En este caso, la fiabilidad se consolida como uno de los factores más determinantes en la calidad de servicio, al generar credibilidad y lealtad hacia la empresa.

En atención al objetivo específico tres, los hallazgos obtenidos demostraron que la capacidad de respuesta tiene correlación positiva muy considerable con la satisfacción del cliente. Se concluye que la disposición, rapidez y actitud del personal frente a las solicitudes o inconvenientes que se presenten en el servicio, son elementos importantes que permiten garantizar que el cliente perciba una experiencia agradable, por lo que, una atención oportuna y la voluntad de servicio impactan significativamente en la satisfacción del cliente

En cuanto al cuarto objetivo específico, se determinó que la seguridad mantiene una relación positiva alta con la satisfacción del cliente. Esto permite concluir que la confianza que el cliente percibe en el servicio ya sea por el cumplimiento de normas, la integridad de los pasajeros y el personal, o las medidas para prevenir riesgos resulta importante para su satisfacción. En consecuencia, la seguridad representa un componente indispensable en la prestación del servicio de transporte, al contribuir a la tranquilidad y fidelización del cliente.

Respecto al quinto objetivo específico, se comprobó que la empatía se relaciona positivamente y de manera muy alta con la satisfacción del cliente. Este resultado permite concluir que reconocer las necesidades de los clientes y mostrar comprensión sobre ellos genera una percepción favorable del servicio y eleva los niveles de satisfacción. La empatía, por tanto, se erige como un factor clave en la calidad del servicio, dado que fortalece la conexión emocional y la confianza entre el cliente y la empresa.

VIII. RECOMENDACIONES

En referencia a la conclusión general, se sugiere a los niveles estratégicos de la empresa fortalecer la gestión en las estrategias de calidad del servicio, estableciendo mecanismos permanentes de evaluación y retroalimentación del cliente. Esto permitirá identificar deficiencias en la atención, puntualidad o condiciones del servicio y aplicar planes de mejora continua. Asimismo, se sugiere implementar un sistema interno de control de calidad que permita monitorear periódicamente los indicadores de satisfacción del cliente y tomar decisiones oportunas para mantener estándares de servicio competitivos.

En referencia a la segunda conclusión, se recomienda a la gerencia de la empresa supervisar el mantenimiento de las unidades vehiculares verificando que se encuentren en óptimo estado, priorizando la limpieza, orden y presentación tanto de las instalaciones como del personal. La mejora constante de la infraestructura y la imagen institucional contribuye notoriamente a la percepción de calidad del usuario. En ese sentido, se sugiere a la gerencia de la empresa establecer un plan de mantenimiento preventivo de las unidades y capacitar al personal en presentación e imagen institucional.

En referencia a la tercera conclusión, se recomienda a la gerencia de la empresa reforzar los procedimientos que garanticen el cumplimiento de horarios, rutas y compromisos con los clientes. La puntualidad y la consistencia en el servicio son fundamentales. Asimismo, se recomienda implementar un sistema digital de atención al cliente que permita brindar información precisa, generando confianza y transparencia en el servicio ofrecido.

En referencia a la cuarta conclusión, se recomienda a la gerencia y a los integrantes del nivel operativo de la organización fortalecer la disposición del personal para atender de manera

rápida y eficaz las solicitudes, reclamos o imprevistos que surjan durante el servicio. Para ello, se sugiere desarrollar programas de capacitación en atención al cliente, comunicación efectiva y resolución de conflictos, orientados a mejorar la actitud proactiva y el compromiso del personal frente a las necesidades de los clientes.

En referencia a la quinta conclusión, se recomienda a la gerencia y a los integrantes del nivel operativo de la organización reforzar los protocolos de seguridad durante el servicio, garantizando el cumplimiento de las normas de tránsito y mantenimiento preventivo de las unidades. Además, se sugiere implementar campañas internas de sensibilización sobre seguridad vial y manejo responsable, así como brindar las capacitaciones sobre estos aspectos a los conductores de las unidades vehiculares, asimismo instalar sistemas tecnológicos de control (cámaras, GPS) que generen mayor confianza en los clientes.

En referencia a la sexta conclusión, se recomienda a la gerencia de la empresa de transporte promover una cultura organizacional basada en la amabilidad, el respeto y la comprensión al cliente. Para ello, se debe capacitar al personal en habilidades blandas y servicio al cliente, fomentando una comunicación más cercana y comprensiva con los usuarios. Este enfoque contribuirá a fortalecer la relación empresa–cliente y a incrementar la percepción positiva del servicio ofrecido.

IX. REFERENCIAS

Abreu, J. L. (2012). Constructos, Variables, Dimensiones, Indicadores & Congruencia. *Daena: International Journal of Good Conscience, 7*(3), 123-130. http://www.spentamexico.org/v7-n3/7(3)123-130.pdf

Alias, B. S., Ishak, M. R., Mansor, A. N., Nasri, N. M., & Zainudin, Z. N. (2019). Integrity among Academics: Concept, Challenge. *Creative Education, 10*(12), 2760-2768. https://doi.org/10.4236/ce.2019.1012202

Amato, C. (2014). Redefinición del concepto de desempeño y sus dimensiones en el marco de la sustentabilidad organizacional. *Técnica administrativa, 13*(52). Retrieved Mayo de 2023, from http://www.cyta.com.ar/ta1302/v13n2a3.htm

Arellano Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista científica Dominio de las ciencias, 3*, 72-83. https://doi.org/10.23857/dc.v3i3 mon.627

Arias, F. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN* (Sexta ed.). EDITORIAL EPISTEME, C.A.

Arrestegui García, J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, 2020.* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. https://hdl.handle.net/20.500.12727/7493

Arteaga Flores, S. (2019). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA INTERBANK, LURÍN - 2019.* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. https://hdl.handle.net/20.500.13067/1467

Ascencios Borda, C. A. (2019). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DE LACIUDAD DE HUARAZ, 2019.* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo]. http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4291

Ávila Morales, H. (2010). *Metodología de la investigación aplicada a los negocios.* Ávila Morales, Hernán.

Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Pearson Educación. Retrieved Mayo de 2023.

Berry, L. L., Parasuram, A., & Zeithaml, V. A. (1999). *Calidad total en la gestión de servicios.* Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Berry, L. L., Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios.* Madrid: Diaz de Santos.

Bitner, M. J., Booms, B., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing, 54*(1), 71-84. https://doi.org/10.2307/1252174

Boxó Cifuentes, J. R., Aragón Ortega, J., Ruiz Sicilia, L., Riesco, O. B., & Rubio González, M. Á. (2013). Teoría del reconocimiento: aportaciones a la psicoterapia. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría, 33*(117), 67-79. https://doi.org/10.4321/S0211-57352013000100005

Carro Paz, R., & Gonzáles Gómez, D. (2012). *Administración de la calidad total.* Universidad Nacional de Mar del Plata.

Casassus, J. (1997). *Estándares en educación: conceptos fundamentales*. unesdoc.unesco.org: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000183652

Castañeda, J. (2017). *Prevención y gestión del riesgo.* Fondo editorial Areandino.

Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos* (Quinta ed.). McGraw-Hill Interamericana, S. A.

Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos* (Novena ed.). México D.F.: Mc. Graw Hill.

Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración* (Décima ed.). Mc Graw Hill.

Corral Ramírez, J. A. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización "HSE ECUADOR C.L." de la ciudad de Riobamba.* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7668

Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente.* Google books: https://books.google.com.pe/books?id=o37JeJi0-qoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Cuetos, F. (2010). *Psicología de la lectura* (Octava ed.). Wolters Kluwer España.

Deming, W. E. (1989). *Fuera de crisis. Calidad, Productividad y Competetividad.* Diaz de Santos.

Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. 64-80. https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf

Escalante Gómez, E., Repetto, A. M., & Mattinello, G. (Junio de 2012). *Exploración y análisis de la actitud hacia la estadística en alumnos de psicología*. scielo.org.pe: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272012000100003#:~:text=Seg%C3%BAn%20Allport%20(1935)%20la%20actitud,con%20los%20que%20se%20relaciona.

Galindo Domínguez, H. (2020). *Estadística para No Estadísticos una Guía básica sobre la Metodología Cuantitativa de Trabajos Académicos.* Área de Innovación y Desarrollo. https://doi.org/https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.59

Gamboa García, M. M., & Domenge Muñoz, R. (2011). Un modelo de la percepción de calidad en servicios puros por Internet. Aplicación al sistema de inscripciones en línea en una institución educativa. *SciELO Analytics*, 11-31. https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000100002

Goldstein, E. B. (2010). *Sensatio and Perception* (Octava ed.). Cengage Learning.

Gómez Mompart, L., & Palau Sampio, D. (2015). Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios. *Periodística [Societat Catalana de Comunicació]*, 11-28. https://doi.org/10.2436/20.3008.02.35

Gómez Vidal, R. D., & Gutiérrez Montero, L. (2019). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de clientes de banca exclusiva de un banco del distrito de La Molina 2018.* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. https://hdl.handle.net/20.500.14005/9454

Grönroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios.* Madrid: Díaz de Santos S.A.

Gutiérrez Pulido, H. (2010). *Calidad total y productividad* (Tercera ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2009). *Administración Un enfoque basado en competencias.* México D.F.: Cengage Learning Editores.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES. Retrieved Mayo de 2023.

Hernández, C., Prieto, A., & Hernández, C. (Diciembre de 2017). *Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas.* biblat.unam.mx: https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf

Hillson, D., & Murray Webster, R. (2007). *Understanding and Managing Risk Attitude* (Segunda ed.). Gower Publishing.

Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios* (Cuarta ed.). Cengage Learning Editores. Academia.edu: https://www.academia.edu/15517865/Definicion_y_medicion_de_la_calidad_en_el_servicios

Jara Alvarez, M. M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Huánuco, 2021.* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnológica del Perú]. https://hdl.handle.net/20.500.12867/5743

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración Una perspectiva global y empresarial* (Decimocuarta ed.). Mc Graw Hill.

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración: Una perspectiva global y empresarial.* McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V. https://doi.org/https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprimera ed.). México D.F., México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing.* Pearson Educación.

Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la estrategia.* Diaz de Santos.

López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa.* Universitat Autònoma de Barcelona.

López, M., Filippetti, V. A., & Richaud, M. C. (1 de Marzo de 2013). *Empatía: desde la percepción automática hasta los procesos controlados.* scielo.org: http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v32n1/v32n1a04.pdf

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (Sexta ed.). México D.F.: Pearson Educación.

Martínez Cano, R. P., & Tongombol Díaz, J. R. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Acquazen, Chimbote – 2022.* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://hdl.handle.net/20.500.12692/93191

Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. redalyc.org: https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf

Miranda Cruz, M. B. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en la hacienda turística rancho Los Emilio´s del cantón Alausí.* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8153

Moliner Tena, M. Á., Callarisa Fiol, L., & Rodríguez Artola, R. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoria de la actitud: Una aplicación a usuarios de hospitales. *Decisiones de marketing*. https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499419.pdf

Muthuveloo, R., Shanmugam, N., & Teoh, A. (2017). The impact of tacit knowledge management on organizational performance: Evidence from Malaysia. *Asia Pacific Management Review, 22*(4), 192-201. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.07.010

Mutinda, J. (2020). *The Effect of service quality on customer satisfaction among hotels in Nairobi County, Kenya.* [Tesis de maestría, Strathmore University]. http://hdl.handle.net/11071/10183

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Cuarta ed.). Ediciones de la U.

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U.

Oakland, J. (2003). *Total Quality Management: text with cases* (Tercera ed.). Butterworth-Heinemann.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol, 35*(1). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037

Pachón Soto, D. (2019). Ortega y Gasset, la filosofía de la circunstancia y la ontología de la posibilidad histórica. *Cuadernos CANELA, 30*, 51-64. https://doi.org/https://doi.org/10.2107/canela.30.0_51

Paniagua Machicao, F., & Condori Ojeda, P. (2017). *Investigación científica en educación*. aacademica.org: https://www.aacademica.org/cporfirio/5.pdf

Parra Benítez, J. (1993). *Contrato de corretaje*. dialnet.unirioja.es: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5568226.pdf

Quispe Julca, I., & Terrones Puntay, W. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina central, Lima 2020.* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://hdl.handle.net/20.500.12672/19452

Quispe, V. D. (2022). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES DARYL E.I.R.L., TACNA, 2021,.* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna].

https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2704/Quispe-Vasquez-Diego.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ravan Ramzani, S., Gharleghi, B., Watson, A., Smith, H., Horam, P., Cunha, V., & Basnet, A. (Noviembre de 2022). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty towards Flexible Management in the German Banking Sector. *Horizon J. Hum. Soc. Sci. Res., 4*(2), 36-50. https://doi.org/10.37534/bp.jhssr.2022.v4.n2.id1164.p36

Real Academia Española. (2024). *Resultado.* En Diccionario de la Lengua Española. https://dle.rae.es/resultado

Rivera Heredia, P. A. (2019). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN ALAUSÍ.* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125

Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración.* Pearson Eduación.

Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional* (Decimotercera ed.). PEARSON EDUCACIÓN.

Robbins, S., Decenzo, D., & Coulter, M. (2013). *Fundamentos de administración* (Octava ed.). México: Pearson educación.

Rogers, C. R. (1961). *El proceso de convertirse en persona.* epublibre.

Saénz Blanco, F., Contento Sepúlveda, M. S., & Bautista Mendoza, J. M. (2020). Determinación de variables y parámetros del modelo Kano aplicado al turismo en salud en Colombia. *Dimensión Empresarial*. https://doi.org/https://doi.org/10.15665/dem.v18i2.2292

Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación* (Primera ed.). Prentice Hall. Retrieved 22 de Mayo de 2023.

Solorzano Barrera, G., & Aceves López, J. N. (2013). IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS. *El Buzón de Pacioli*(82), 4-13. https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf

Sudario Aguero, K. S. (2021). *EMPATÍA DEL PROFESIONAL DE SALUD Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CLÍNICA DENTAL BUCCARIS, DISTRITO DE SAYÁN.* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. http://hdl.handle.net/20.500.14067/6951

Tigani , D. (2006). *Excelencia en Servicio.* Liderazgo 21.

Tinco Rojas, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020.* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://hdl.handle.net/20.500.12672/17783

Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy, 2*(2), 112-115. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4236/ojpp.2012.22017

Van-der Hofstadt Román, C. J. (2022). *El libro de las habilidades de comunicación* (Tercera ed.). Ediciones Diaz de Santos.

Vara Horna, A. A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa Desde la idea inicial hasta la sustentación* (Tercera ed.). administracion.usmp.edu.pe:

https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2011). *Calidad y servicio Conceptos y herramientas* (Segunda ed.). Bogotá : Ecoe Ediciones.

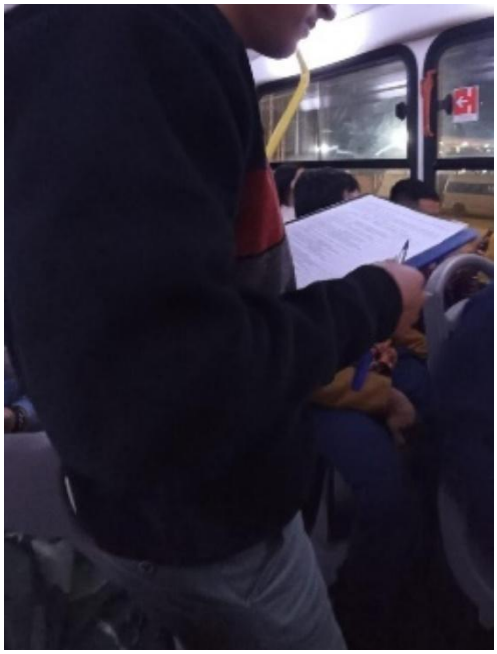
Vergara Schmalbach, J. C., Fontalvo Herrera, T., & Maza Ávila, F. (Diciembre de 2010). La planeación por escenarios: Revisión de conceptos y propuestas metodológicas. (U. A. Colombia, Ed.) *Prospectiva, 8*(2), 21-29. https://www.redalyc.org/pdf/4962/496250978004.pdf

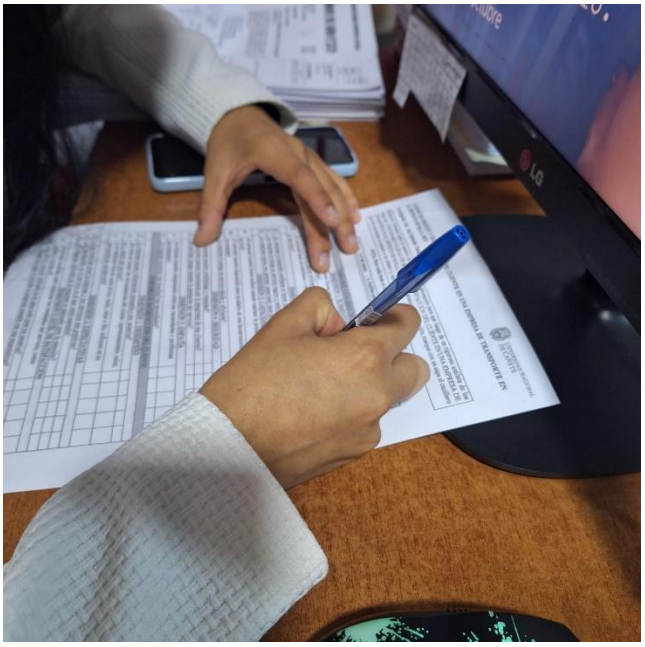
Vives Hurtado, M. P. (2015). *Confianza: propuesta de un modelo teórico sobre su génesis y consolidación* (Vol. 10). https://doi.org/https://doi.org/10.19052/9789588939261

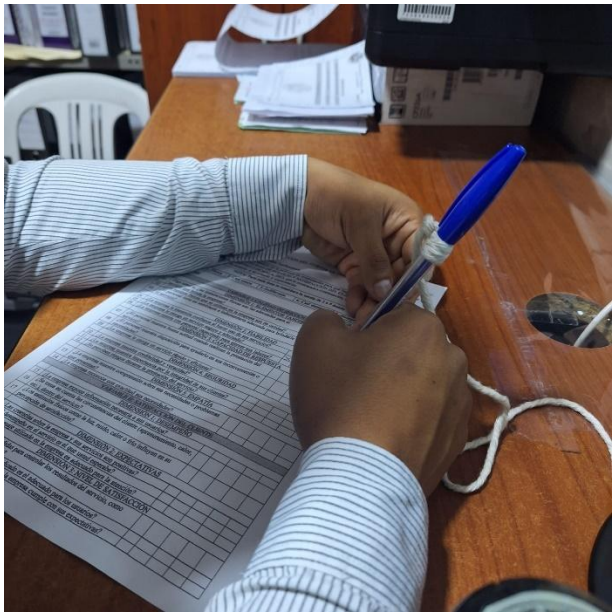
Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.* McGraw Hill.

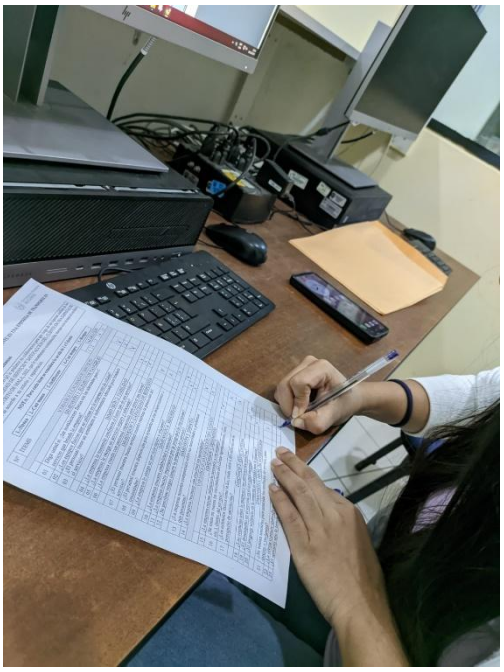
X. ANEXOS

Anexo 1. Evidencia fotográfica de aplicación de encuestas









Anexo 2. Matriz de consistencia

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE EN EL DISTRITO DE MALA, 2023.					
PROBLEMAS	**OBJETIVOS**	**HIPÓTESIS**	**VARIABLES**	**INDICADORES**	**METODOLOGÍA**
Problema general ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023? **Problemas específicos** P.E.1. ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionas con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023? P.E.2. ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023? P.E.3. ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023? P.E.4. ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente	**Objetivo general** Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023. **Objetivos específicos** O.E.1. Determinar de qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023. O.E.2.Determinar de qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023. O.E.3. Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023. O.E.4. Determinar de qué seguridad se relaciona con	**Hipótesis general** La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023. **Hipótesis especificas** H.E.1. Los elementos tangibles se relacionan notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023. H.E.2. La fiabilidad se relaciona notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023. H.E.3. La capacidad de respuesta se relaciona notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023. H.E.4. La seguridad se relaciona notoriamente con la satisfacción del	**X1:** Calidad del servicio. $X_{1.1}$ Elementos tangibles $X_{1.2}$ Fiabilidad $X_{1.3}$ Capacidad de respuesta $X_{1.4}$ Seguridad $X_{1.5}$ Empatía **Y1:** Satisfacción del cliente $Y_{1.1}$ Desempeño $Y_{1.2}$ Expectativas $Y_{1.3}$ Nivel de satisfacción	**$X_{1.1}$ Elementos tangibles** $X_{1.1.1}$ Instalaciones físicas $X_{1.1.2}$ Equipos $X_{1.1.3}$ Personal **$X_{1.2}$ Fiabilidad** $X_{1.2.1}$ Confiabilidad $X_{1.2.2}$ Seguridad $X_{1.2.3}$ Conocimientos profesionales **$X_{1.3}$ Capacidad de respuesta** $X_{1.3.1}$ Actitud $X_{1.3.2}$ Ayuda $X_{1.3.3}$ Rapidez **$X_{1.4}$ Seguridad** $X_{1.4.1}$ Credibilidad $X_{1.4.2}$ Integridad $X_{1.4.3}$ Riesgo **$X_{1.5}$ Empatía** $X_{1.5.1}$ Comprensión $X_{1.5.2}$ Reconocimiento **$Y_{1.1}$ Desempeño percibido** $Y_{1.1.1}$ Información $Y_{1.1.2}$ Circunstancias	**Tipo de investigación** Investigación aplicada **Enfoque** Cuantitativo Descriptivo **Diseño de la investigación** No experimental transversal **Nivel** Correlacional **Población** 9400 **Muestra** 100 **Técnicas e instrumentos de recolección de datos** Encuesta - Cuestionario

en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023? P.E.5. ¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023?	la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023. O.E.5. Determinar de qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.	cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023. H.E.5. La empatía se relaciona notoriamente con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, año 2023.		$Y_{1.1.3}$ Estímulos físicos **$Y_{1.2}$ Expectativas** $Y_{1.2.1}$ Estándares $Y_{1.2.2}$ Desempeño $Y_{1.2.3}$ Comunicación **$Y_{1.3}$ Nivel de satisfacción** $Y_{1.3.1}$ Resultados $Y_{1.3.2}$ Oferta $Y_{1.3.3}$ Expectativas previas	

Anexo 2 Matriz de operacionalización de variables

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE EN EL DISTRITO DE MALA, 2023				
Variables de estudio	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE 1 Calidad de servicio	Es entendida como la distancia de la diferencia que hay entre lo que desea el individuo y las percepciones a base de indicios como los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Berry et al., 1993, p.21)	X_1 Elementos tangibles	Instalaciones físicas Equipos Personal	Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Indiferente 4. Casi siempre 5. Siempre
		X_2 Fiabilidad	Confiabilidad Seguridad Conocimientos profesionales	
		X_3 Capacidad de respuesta	Actitud Ayuda Rapidez	
		X_4 Seguridad	Credibilidad Integridad Riesgo	
		X_5 Empatía	Comprensión Reconocimiento	
VARIABLE 2 Satisfacción del cliente	Es la impresión de goce o desilusión, resultado de la comparación de la experiencia con el producto o servicio con el resultado esperado previamente. (Kotler y Keller, 2006, p.144)	Y_1 Desempeño percibido	Información Circunstancias Estímulos físicos	
		Y_2 Expectativas	Estándares Desempeño Comunicación	
		Y_3 Nivel de satisfacción	Resultados Oferta Expectativas previas	

Anexo 3 Matriz de instrumento de recolección de datos: cuestionario

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE EN EL DISTRITO DE MALA, 2023

Investigador: Bach. Alex Eduardo Tadeo Yarihuaman

Indicación: Estimado cliente y/o usuario (a) le pedimos su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE EN EL DISTRITO DE MALA, 2023, que le mostramos a continuación, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencias.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde

1.-Nunca	2.-Casi nunca	3.-Indiferente	4.-Casi siempre	5.-Siempre

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
VARIABLE I: CALIDAD DE SERVICIO						
	DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES					
01	Diga usted si, ¿las instalaciones físicas son las adecuadas para el servicio que brinda la empresa?					
02	¿Los equipos físicos que se utilizan en la empresa son de calidad?					
03	¿El personal tiene un semblante e indumentaria adecuada para brindarle el servicio?					
	DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD					
04	¿La empresa le transmite confianza al hacer uso de sus servicios?					
05	¿La empresa le otorga un servicio adecuado?					
06	¿La empresa cuenta con personal capacitado para ejercer sus labores?					
	DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
07	¿El personal muestra buena actitud cuando realizan la prestación del servicio?					
08	¿El personal muestra disposición para ayudarlo en sus inconvenientes o necesidades?					

09	¿La empresa le otorga un servicio rápido y eficiente?					
	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD					
10	¿La empresa muestra credibilidad y veracidad?					
11	¿La empresa muestra importancia por la integridad de sus clientes?					
12	¿Se perciben riesgos durante la prestación del servicio?					
	DIMENSIÓN 5: EMPATÍA					
13	¿La empresa muestra comprensión sobre sus necesidades o problemas que presentan?					
14	¿La empresa reconoce con exactitud sus necesidades?					
VARIABLE II: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
	DIMENSIÓN 1: DESEMPEÑO					
15	¿La empresa expone información necesaria a sus usuarios?					
16	¿Se toma en cuenta las circunstancias del cliente (apresuramiento, calor, etc.), dentro del servicio?					
17	¿Los estímulos físicos como la luz, ruido, calor o frío influyen en su percepción de satisfacción?					
	DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS					
18	¿Las creencias sobre la empresa y sus servicios son positivas?					
19	¿El desempeño en el servicio es el que usted esperaba?					
20	¿El lenguaje utilizado en la empresa es adecuado para la atención?					
	DIMENSIÓN 3: NIVEL DE SATISFACCIÓN					
21	¿Se toman medidas para controlar los resultados del servicio, como quejas o reclamos?					
22	¿La oferta o precio indicado es el adecuado para los usuarios?					
23	¿El servicio que le brinda la empresa cumple con sus expectativas?					

Anexo 4 Ficha de validación del instrumento

FICHA
DATOS DE EXPERTO

Nombre Completo : Andrea Ferrer Quispe
Profesión : Lic. Administración
Grado Académico : Maestra.
Características que lo determinan como experto:

Andrea

Firma
DNI: 71994720

Autores del instrumento evaluado: Estudiante en ciencias empresariales
TADEO YARIHUAMAN, ALEX EDUARDO

FICHA DE EVALUACIÓN GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Por favor responda si el instrumento de investigación, el cual está usted evaluando como juez, cumple con los siguientes requisitos abajo descritos. De responder de manera negativa a alguno de ellos, especifique en comentarios el porqué.

CRITERIOS	SI	NO	COMENTARIOS
1.- Si el instrumento contribuye a lograr el objetivo de la investigación.	X		
2.- Si las instrucciones son fáciles de seguir.	X		
3.- Si el instrumento está organizado en forma lógica.	X		
4.- Si el lenguaje utilizado es apropiado para el público al que va dirigido.	X		
5.- Si existe coherencia entre las variables, indicadores e ítems.	X		
6.- Si las alternativas de respuestas son las apropiadas.	X		
7.- Si las puntuaciones asignadas a las respuestas son las adecuadas.	X		
8.- Si considera que los ítems son suficientes para medir el indicador.	X		
9.-Si considera que los indicadores son suficientes para medir la variable a investigar.	X		
10.- Si considera que los ítems son suficientes para medir la variable.	X		

(*) Se responderán en función a cómo esté conformado el instrumento de investigación.

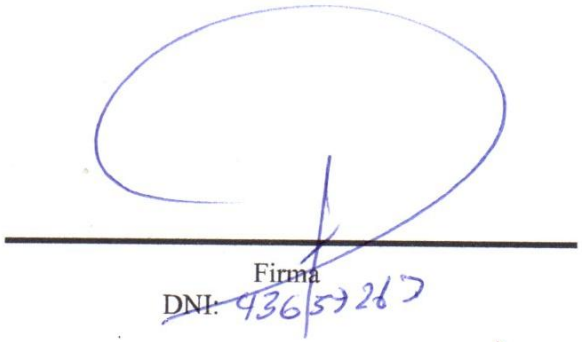
Mg. Andrea Ferrer Quispe	71994720	
NOMBRE DEL JUEZ(A)	DNI	FIRMA

Anexo 5 Ficha de validación del instrumento

FICHA
DATOS DE EXPERTO

Nombre Completo : Jaime Gilberto Tello Gutierrez
Profesión : Administrador
Grado Académico : Mg. en Gestión Pública

Características que lo determinan como experto:



Firma
DNI: 43657267

Autores del instrumento evaluado: Estudiante en ciencias empresariales
TADEO YARIHUAMAN, ALEX EDUARDO

FICHA DE EVALUACIÓN GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Por favor responda si el instrumento de investigación, el cual está usted evaluando como juez, cumple con los siguientes requisitos abajo descritos. De responder de manera negativa a alguno de ellos, especifique en comentarios el porqué.

CRITERIOS	SI	NO	COMENTARIOS
1.- Si el instrumento contribuye a lograr el objetivo de la investigación.	X		
2.- Si las instrucciones son fáciles de seguir.	X		
3.- Si el instrumento está organizado en forma lógica.	X		
4.- Si el lenguaje utilizado es apropiado para el público al que va dirigido.	X		
5.- Si existe coherencia entre las variables, indicadores e ítems.	X		
6.- Si las alternativas de respuestas son las apropiadas.	X		
7.- Si las puntuaciones asignadas a las respuestas son las adecuadas.	X		
8.- Si considera que los ítems son suficientes para medir el indicador.	X		
9.-Si considera que los indicadores son suficientes para medir la variable a investigar.	X		
10.- Si considera que los ítems son suficientes para medir la variable.	X		

(*) Se responderán en función a cómo esté conformado el instrumento de investigación.

NOMBRE DEL JUEZ(A)	DNI	FIRMA
Edine Tello Gutierrez	43659269	

Anexo 6 Ficha de validación del instrumento

FICHA
DATOS DE EXPERTO

Nombre Completo : Julio W. Rotta
Profesión : Lic. En Administración
Grado Académico : Dr.

Características que lo determinan como experto:

Docente En Administración con 14 Años experiencia en docencia.

Firma
DNI: 06767672

Autores del instrumento evaluado: Estudiante en ciencias empresariales
TADEO YARIHUAMAN, ALEX EDUARDO

FICHA DE EVALUACIÓN GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Por favor responda si el instrumento de investigación, el cual está usted evaluando como juez, cumple con los siguientes requisitos abajo descritos. De responder de manera negativa a alguno de ellos, especifique en comentarios el porqué.

CRITERIOS	SI	NO	COMENTARIOS
1.- Si el instrumento contribuye a lograr el objetivo de la investigación.	X		
2.- Si las instrucciones son fáciles de seguir.	X		
3.- Si el instrumento está organizado en forma lógica.	X		
4.- Si el lenguaje utilizado es apropiado para el público al que va dirigido.	X		
5.- Si existe coherencia entre las variables, indicadores e ítems.	X		
6.- Si las alternativas de respuestas son las apropiadas.	X		
7.- Si las puntuaciones asignadas a las respuestas son las adecuadas.	X		
8.- Si considera que los ítems son suficientes para medir el indicador.	X		
9.-Si considera que los indicadores son suficientes para medir la variable a investigar.	X		
10.- Si considera que los ítems son suficientes para medir la variable.	X		

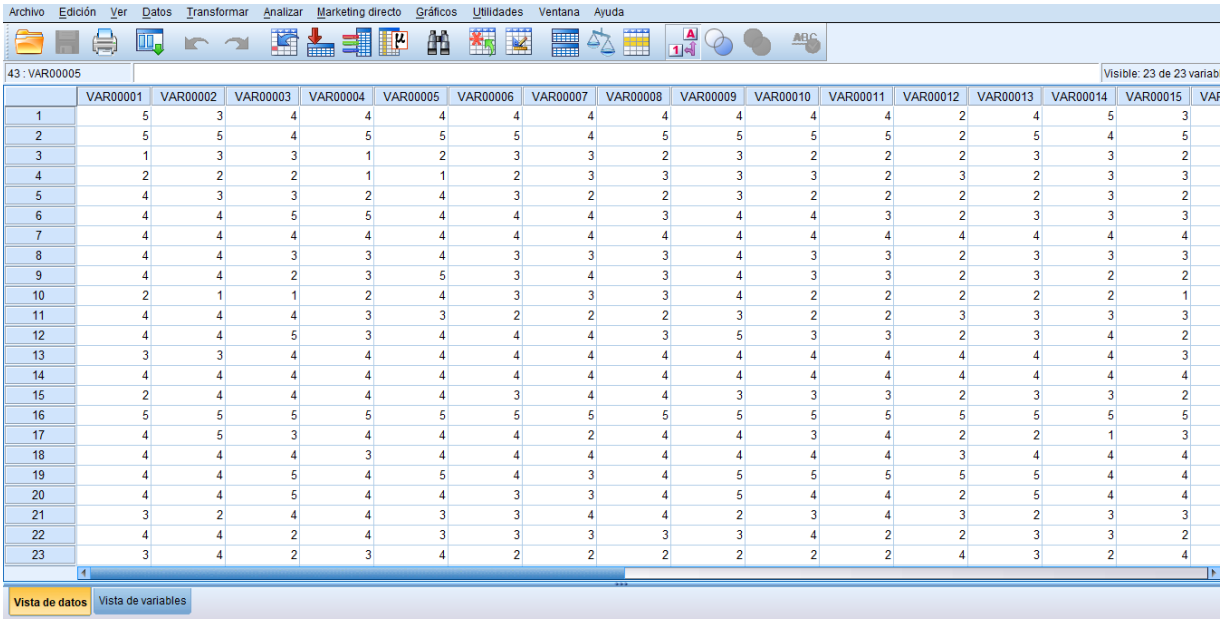
(*) Se responderán en función a cómo esté conformado el instrumento de investigación.

Julio W Mattos — NOMBRE DEL JUEZ(A)

06767672 — DNI

 — FIRMA

Anexo 7 Base de datos de las encuestas aplicadas en SPSS y Excel

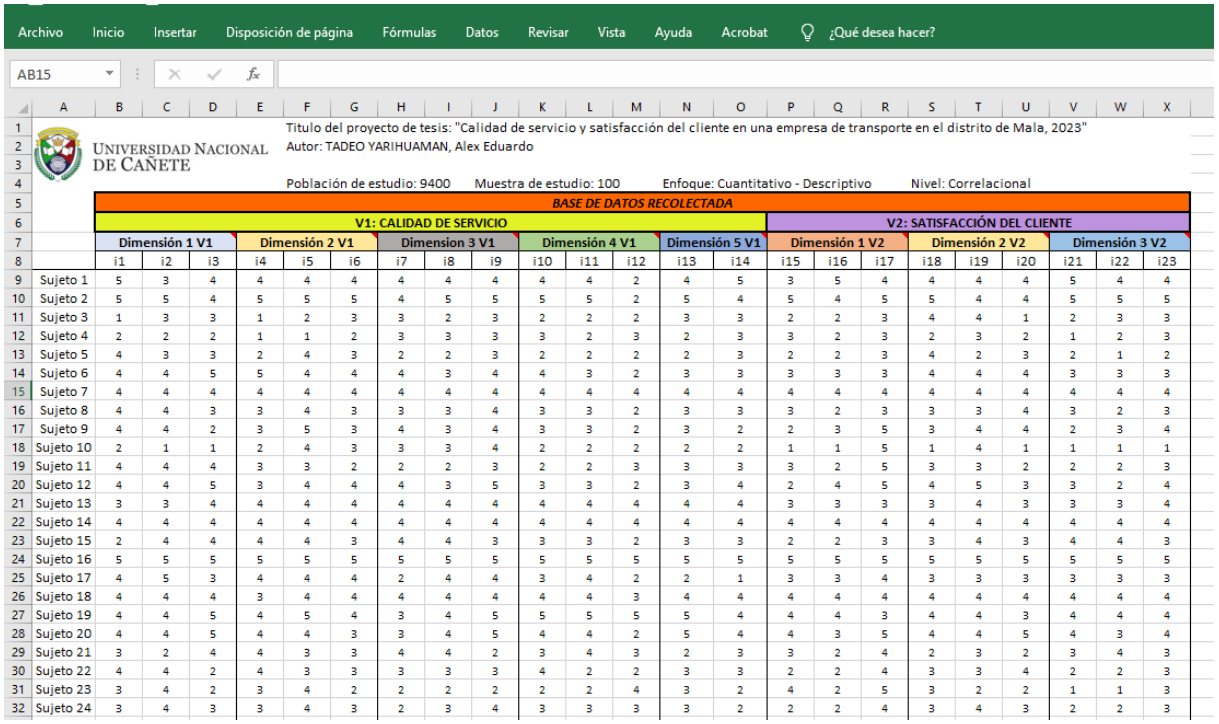


Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

43 : VAR00005 — Visible: 23 de 23 variab

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR
1	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	
2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	
3	1	3	3	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	
4	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	
5	4	3	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	
6	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	
9	4	4	2	3	5	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	
10	2	1	1	2	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	1	
11	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	
12	4	4	5	3	4	4	4	3	5	3	3	2	3	4	2	
13	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	4	5	3	4	4	4	2	4	4	3	4	2	2	1	3	
18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
19	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	
20	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	2	5	4	4	
21	3	2	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	
22	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	
23	3	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	

Vista de datos | Vista de variables



Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Acrobat ¿Qué desea hacer?

AB15

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Titulo del proyecto de tesis: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, 2023"

Autor: TADEO YARIHUAMAN, Alex Eduardo

Población de estudio: 9400 Muestra de estudio: 100 Enfoque: Cuantitativo - Descriptivo Nivel: Correlacional

BASE DE DATOS RECOLECTADA

		V1: CALIDAD DE SERVICIO														V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE								
		Dimensión 1 V1			Dimensión 2 V1			Dimensión 3 V1			Dimensión 4 V1			Dimensión 5 V1		Dimensión 1 V2			Dimensión 2 V2			Dimensión 3 V2		
		i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23
9	Sujeto 1	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4
10	Sujeto 2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
11	Sujeto 3	1	3	3	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	1	2	3	3
12	Sujeto 4	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	3
13	Sujeto 5	4	3	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	2	1	2
14	Sujeto 6	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
15	Sujeto 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	Sujeto 8	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3
17	Sujeto 9	4	4	2	3	5	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	5	3	4	4	2	3	4
18	Sujeto 10	2	1	1	2	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	1	1	5	1	4	1	1	1	1
19	Sujeto 11	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	5	3	3	2	2	2	3
20	Sujeto 12	4	4	5	3	4	4	4	3	5	3	3	2	3	4	2	4	5	4	5	3	3	2	4
21	Sujeto 13	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
22	Sujeto 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	Sujeto 15	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3
24	Sujeto 16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	Sujeto 17	4	5	3	4	4	4	2	4	4	3	4	2	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3
26	Sujeto 18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	Sujeto 19	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
28	Sujeto 20	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	2	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4
29	Sujeto 21	3	2	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3	4	3
30	Sujeto 22	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	4	3	3	4	2	2	3
31	Sujeto 23	3	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	2	5	3	2	2	1	1	3
32	Sujeto 24	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3	2	2	3

Anexo 8 Análisis de confiabilidad del instrumento

Análisis de confiabilidad realizado en base a una prueba piloto sobre 30 encuestas para determinar el alfa de Cronbach del instrumento de recolección de datos.

Anexo 9 Confiablidad

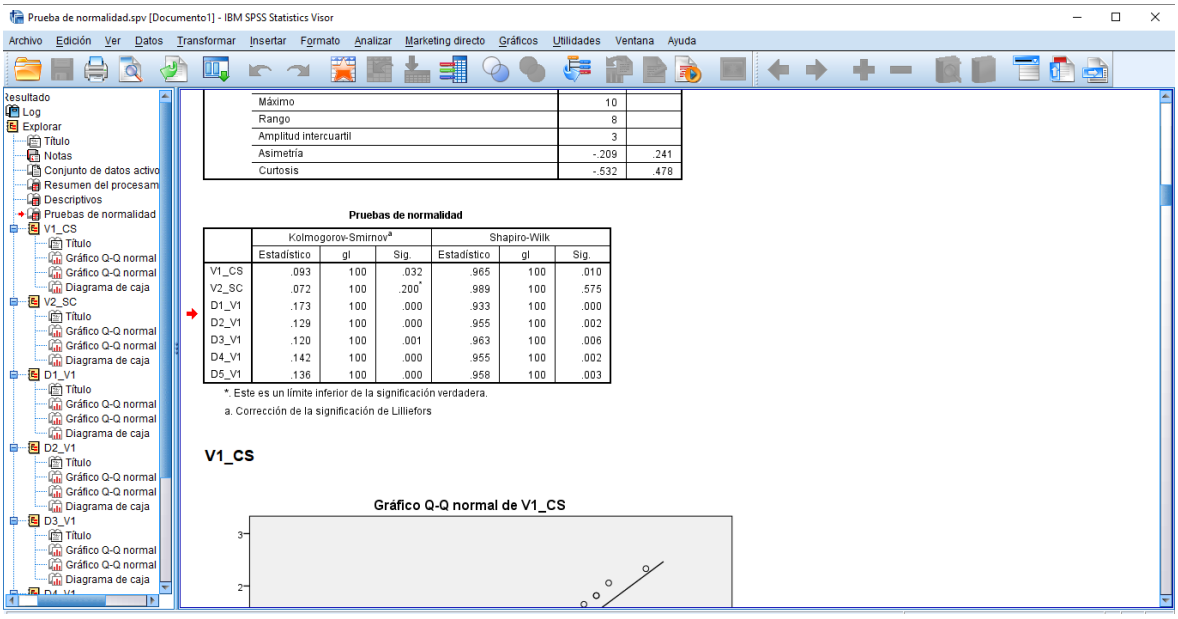
Tabla 29 *Estadísticos de fiabilidad*

Análisis de confiabilidad del instrumento aplicado en el presente estudio

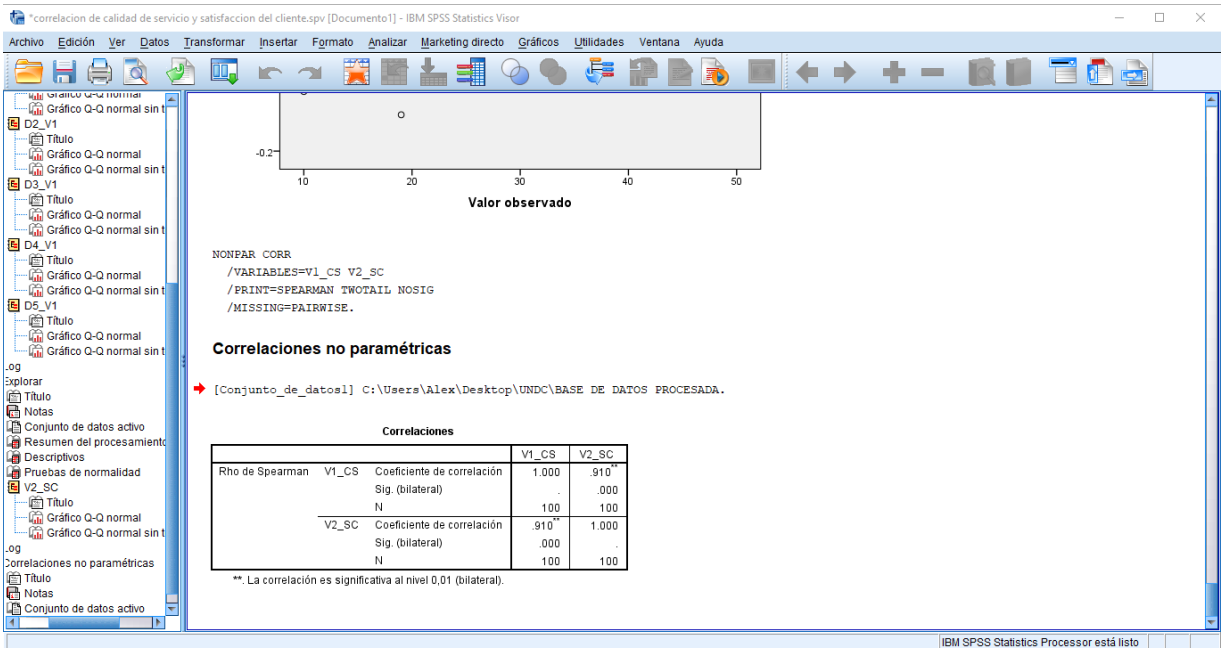
Alfa de Cronbach	N de elementos
.963	23

Número de elementos basado en el número de ítems (preguntas) del cuestionario

Anexo 10 Pruebas realizadas en SPSS



Nota: Prueba de normalidad



Nota: Análisis de correlación de las variables

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Ley de Creación Nº 29488
Licenciada según Resolución del Consejo Directivo N° 116-2018-SUNEDU/CD

"Año de la esperanza y el fortalecimiento de la democracia"

Código: F-M02.02-VRI-029 **Fecha de Aprobación:** 26/09/2025	**Versión:** 02

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Código Nº 011-2026

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE SIMILITUD Y ORIGINALIDAD

Yo, Dr. Julio Cesar Lujan Minaya, Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, declaro que se ha realizado la verificación de similitud mediante el programa informático correspondiente, respecto al siguiente trabajo académico:

Título:

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, 2023

Autor (es):

Alex Eduardo Tadeo Yarihuaman

Para optar el grado académico y/o título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

El proceso de verificación de similitud determinó un porcentaje de 19%, cuyo resultado se encuentra respaldado en el reporte automatizado que se adjunta. En atención a ello, y conforme a lo establecido en el Reglamento de Similitud y Originalidad de la Universidad Nacional de Cañete, se deja constancia que el trabajo académico presentado cumple con los principios de integridad científica, así como con las disposiciones normativas vigentes en materia de citación y referenciación.
Asimismo, se adjunta el recibo digital correspondiente, a fin de garantizar la trazabilidad del proceso.

ORIGINALIDAD	SIMILITUD
81%	19%

Cañete, 18 de mayo de 2026

Firmado digitalmente por LUJAN MINAYA Julio Cesar FAU 20491363402 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 18.05.2026 14:31:20 -05:00

Firmado digitalmente

Dr. Julio Cesar Lujan Minaya
Director de la Unidad de Investigación
FCE - UNDC

Se adjunta:

- Resumen del reporte automatizado de similitud
- Recibo Digital

INFORME FINAL DE TESIS - ALEX EDUARDO TADEO YARIHUAMAN.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	18%	7%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Nacional de Cañete Trabajo del estudiante	2%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
10	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.undc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.upsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	apirepositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %

20	repositorio.udaff.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
23	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
25	Dayane Wendy Rejas-Phowell, Ana Cecilia Napán-Yactayo. "Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa ozonomedica", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2021 Publicación	<1 %
26	Jessica Tatiana Galindo-Silva, Eddy Wilfredo Silva-Cruz, Monica Elizabeth Accacusi-Kañahuire, Brian Andreé Meneses-Claudio. "Calidad de servicio y satisfacción del cliente enla Avicola Mario S.A.C. 2024", AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, 2025 Publicación	<1 %

27	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
30	Submitted to Integración Moodle Presencial 4.3 Trabajo del estudiante	<1 %
31	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
32	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	Carlos Julio Barreto Regalado, Juan Bautista Solis Muñoz, Priscila Gabriela Tenesaca Qhizhpe. "Factores asociados a la satisfacción del cliente. Entidad financiera de la Economía Popular y Solidaria Austro, Ecuador",	<1 %

Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 2023
Publicación

37 Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador, ACVENISPROH Ediciones. "Memoria: Humanidad 2025", ACVENISPROH Académico, 2025 — <1 %
Publicación

38 Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez, Carlos Manuel Gómez-Rudy. "ANÁLISIS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE ESCALAS DE CO-CREACIÓN DE VALOR Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN MERCADOTECNIA", Centros: Revista Científica Universitaria, 2024 — <1 %
Publicación

39 repositorio.unach.edu.pe — <1 %
Fuente de Internet

40 Submitted to unjbg — <1 %
Trabajo del estudiante

41 "Handbook of Latin American Health Psychology", Springer Science and Business Media LLC, 2025 — <1 %
Publicación

42 Mariuxi de Jesús Alejandro Castro, Priscill Paredes Floril. "Calidad del servicio de transporte y la decisión del traslado en — <1 %

tiempos de pandemia", Apuntes de economía y sociedad, 2022
Publicación

43	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
44	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	<1 %
45	Ronald Ariel Gutiérrez G., Carlos Manuel Gómez-Rudy. "lógica dominante del servicio como elemento fundamental de la satisfacción del cliente. Una perspectiva de la mercadotecnia", Visión Antataura, 2023 Publicación	<1 %
46	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal Trabajo del estudiante	<1 %
47	repositorio.uch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

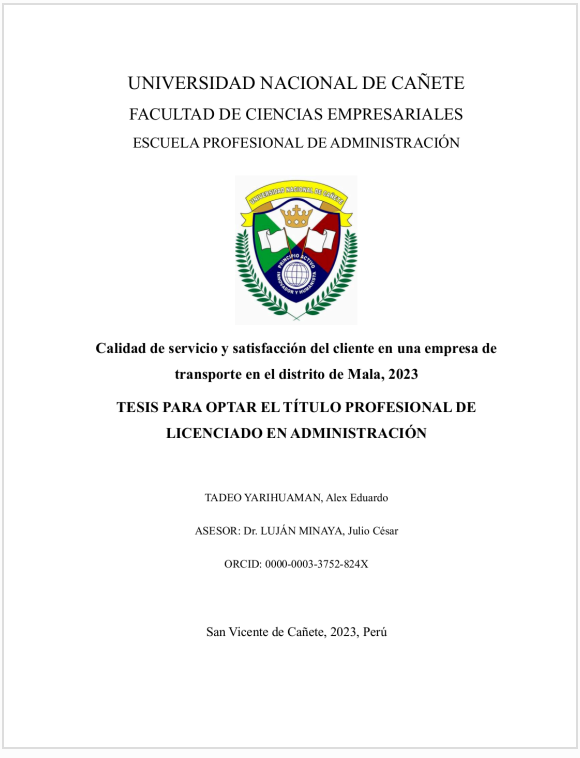
Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 10 words
Excluir bibliografía	Activo		

Recibo digital

Este recibo confirma quesu trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Estudiante Usuario
Título del ejercicio:	XI. ENVÍO PARA REVISIÓN
Título de la entrega:	INFORME FINAL DE TESIS - ALEX EDUARDO TADEO YARIHUAM...
Nombre del archivo:	INFORME_FINAL_DE_TESIS_-_ALEX_EDUARDO_TADEO_YARIHU...
Tamaño del archivo:	2.45M
Total páginas:	125
Total de palabras:	25,226
Total de caracteres:	144,521
Fecha de entrega:	14-may-2026 05:59p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	2961453431



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, 2023

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TADEO YARIHUAMAN, Alex Eduardo

ASESOR: Dr. LUJÁN MINAYA, Julio César

ORCID: 0000-0003-3752-824X

San Vicente de Cañete, 2023, Perú

Derechos de autor 2026 Turnitin. Todos los derechos reservados.

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

N° 006-2026

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad de Cañete, en la sala de sustentaciones de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 15:00 horas, del día 13 de mayo de 2026, se reunió el Jurado Evaluador, designados con DECRETO N° 244-2023-UIFCE/FCE/UNDC.

Presidente (a) : Dra. Miriam Viviana Ñañez Silva.
Secretario (a) : Dr. Segundo Waldemar Ríos Ríos.
Vocal : Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala.
Suplente :Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega.
Asesor(a) : Dr. Julio Cesar Lujan Minaya.

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: **"Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Mala, 2023"** presentado por el Bachiller **Alex Eduardo Tadeo Yarihuaman**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el sustentante dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador calificó la sustentación o defensa de la investigación según los siguientes criterios, y promediando las notas del jurado se obtuvo:

Criterio	Desaprobado (menor de 14)	Regular (14 -15)	Bueno (16-17)	Muy bueno (18-19)	Excelente (20)	Puntaje
Claridad de la exposición			17			17
Dominio del tema			17			17
Visión holística del trabajo			17			17
Promedio						17

Establece como calificación FINAL: 17 (Diecisiete)

- Aprobado, con nota Regular (...), Bueno (X), Muy Bueno (...), Excelente (...)
- Desaprobado (...)

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X), impedido(s) ( ) para realizar los trámites que corresponden a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración.

****Si fuera el caso, que de los dos sustentantes uno fuera aprobado y otro desaprobado, se tendrá que diferenciar quien queda expedito y quien impedido de seguir los trámites.**

Siendo las 15:53 Horas se dio por terminado el acto de sustentación.

Dr. Segundo Waldemar Ríos Ríos **Secretario(a)**	Dra. Miriam Viviana Ñañez Silva **Presidente(a)**	Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega **Vocal** **Suplente**	Dr. Julio Cesar Lujan Minaya **Asesor(a)**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNDC

I INFORMACIÓN DEL DOCUMENTO

1.1 Título del documento:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE EN EL DISTRITO DE MALA., 2023

1.2 Descripción (Seleccionar)

Tesis de Pregrado	X	Libro	
Tesis de Maestría		Capítulo de libro	
Tesis de Doctorado		Monografía	
Trabajo de Investigación		Artículo	
Tesis de Segunda Especialidad		Conferencia	
Trabajo de Suficiencia Profesional		Programa informativo	
Trabajo académico		Datos	

1.3 Autores del documento

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
Tadeo Yarihuaman	Alex Eduardo	alexyarihuaman17@gmail.com	72840389	0009-0000-1508-1438

1.4 Asesor (es)

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
Lujan Minaya	Julio Cesar	jlujan@undc.edu.pe	01221425	0000-0003-3752-824X

1.5 Centro de Investigación

Facultad	Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional	Escuela Profesional de Administración

I. ORIGINALIDAD DEL TRABAJO PRESENTADO

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".

Con la presentación de esta ficha, el(los) autor(es) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal,

III. AUTORIZACIÓN DEL TRABAJO PRESENTADO

3.1 Por medio del presente documento, afirmo y garantizo(amos) ser el (los) legítimo (s), titular(es) de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los entregables, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos" que serán incluidos en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cañete (en adelante, la "Universidad").

3.2 Autorizo a la Universidad a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional de la Universidad y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N* 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con su Repositorio Institucional. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

3.3 En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.



Firma

21 de mayo del 2026

Fecha

IV: PUBLICACIÓN DIFERIDA

Este ítem solo es de interés para los autores que han decidido la publicación diferida de sus documentos. Caso contrario, **obviar este apartado**.

Autorización	Motivo (marcar)		Firma
Solicito la publicación diferida del documento depositado en	Exclusividad de revista, editor		
	Por patente		

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".

el repositorio, por 12 meses. (indicar el tiempo que solicita)	Secreto o seguridad nacional		
	Por otras razones		

Cualquier motivo utilizado, el solicitante debe acreditar con documento su pedido (subir junto con la autorización la evidencia que sustenta su solicitud).

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".