

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa  
de servicio de transporte terrestre de pasajeros, Tacna, año  
2022**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y  
Negocios Internacionales

**Autor:**

Giosselin Milagros Moran Aliaga

**Asesor:**

Mg. Ricardo Elias Jarama Soto

Lima, diciembre del 2023

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Ricardo Elías Jarama Soto, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de servicio de transporte terrestre de pasajeros, Tacna, año 2022.**” del autor Giosselin Milagros Moran Aliaga tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 12 días del mes de Marzo del año 2024.



Mtro. Ricardo Elías Jarama Soto

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 19 días del mes de diciembre del año 2023 siendo las 09:00 horas., se reunieron virtualmente en la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mtra. Danny Lita Alomía Lozano, el secretario: Mtra. Miluska María Del Carmen Villar Guevara, como miembro: Dr. Jesús Fernando Bejarano Auqui y el asesor Mg. Ricardo Elías Jarama Soto, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de servicio de transporte terrestre de pasajeros, Tacna, año 2022*” de los Bachilleres:

a. Giosselin Milagros Moran Aliaga

Conducente a la obtención del Título profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Giosselin Milagros Moran Aliaga

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

\_\_\_\_\_  
Presidente



\_\_\_\_\_  
Secretario

\_\_\_\_\_  
Asesor

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (a)

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (b)

# **Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de servicio de transporte terrestre de pasajeros, Tacna, año 2022.**

Giosselin Milagros Moran Aliaga  
Universidad Peruana Unión  
[giosselinmoran@upeu.edu.pe](mailto:giosselinmoran@upeu.edu.pe)

## **Resumen**

La importancia del estudio recae en determinar la relación o vinculación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre en el periodo 2022, utilizando una metodología de tipo cuantitativo de diseño observacional o no experimental de corte transversal, de forma correlación, con una población constituida por los clientes de la empresa para lo cual se propuso una muestra de 250 usuarios, con tipo de muestreo a conveniencia del autor, dado a que el método permite al autor recolectar la información de acuerdo a la facilidad de acceso, para esto se utilizó dos instrumentos validados de ambas variables, así mismo se encontró en los resultados que existe relación positiva y moderada entre las variables de estudio con un  $Rho = .638$ ;  $p = .000$ , siendo significativa para la población de estudio, concluyendo que más acciones que generen valor en el servicio, mayor satisfacción del cliente. Así mismo es explicado por las dimensiones de satisfacción frente a la calidad de servicio, demostrando una vinculación positiva y moderada, tanto para el rendimiento percibido, las expectativas y niveles de satisfacción.

**Palabras clave:** *calidad de servicio, satisfacción del cliente, rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción*

## **Abstract**

The importance of the study lies in determining the relationship or link between the quality of service and customer satisfaction in a land transport company in the period 2022, using a quantitative methodology of observational or non-experimental cross-sectional design, in a way correlation, with a population made up of the company's clients, for which a sample of 250 users was proposed, with the type of sampling at the convenience of the author, given that the method allows the author to collect the information according to the ease of access, for this, two validated instruments of both variables were used, likewise it was found in the results that there is a positive and moderate relationship between the study variables with a  $Rho = .638$ ;  $p = .000$ , being significant for the study population, concluding that more actions that generate value in the service, greater customer satisfaction. Likewise, it is explained by the dimensions of satisfaction in relation to the quality of service, demonstrating a positive and moderate relationship, both for perceived performance, expectations and levels of satisfaction.

**Keywords:** *service quality, customer satisfaction, perceived performance, expectations, satisfaction levels*

## 1. INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente es lo que toda empresa busca hoy en día, pues garantiza la compra o consumo de un producto o servicio respectivamente, indicando que la empresa suplió sus necesidades y expectativas, además es el paso a la fidelización y constante compra del cliente (Salazar Zumaeta, 2018). Sin embargo la satisfacción al cliente es el resultado de la percepción que tiene del producto y sus factores, es decir se genera a causa de algo, uno de los factores que influye es la calidad de servicio, y es que tanto la calidad de servicio como la satisfacción son variables que se relacionan entre si (Mejias et al., 2018).

La calidad de servicio en el mundo empresarial, es relevante, debido a la exigencia del cliente de verse con la mejor atención, evolucionando constantemente, pues la calidad de servicio que se conocía en épocas pasadas no es el misma, el desarrollo del mercado, la tecnología, las nuevas formas de hacer las cosas más rápidas, agregándole los nuevos cambios económicos, globales, han hecho evolucionar las estrategias de servicio de las empresas, generando más competitividad para posicionarse en el mercado, además, los negocios o empresas que no brinden calidad de servicio considerando las nuevas formas de vida del cliente y que no estén a la par con los cambios constantes no garantizan una satisfacción en el cliente, pues existen clientes con mayor conocimiento, y con amplia experiencia en los servicios, los cuales exigen más de la empresa (Meléndez, 2018).

Para tener una buena calidad de servicio las empresas deben considerar manejar la seguridad, capacidad de respuesta de su personal, empatía los aspectos tangibles y la fiabilidad de los colaboradores, ya que estas dimensiones agrupadas hacen la calidad de servicio (Troncos et al., 2020). Siendo así los trabajadores son uno de los núcleos principales para lograr una satisfacción en el cliente. Siendo que la CS, abarca una serie de actividades y estrategias, que las empresas realizan para brindar un buen servicio al cliente todo esto mediante la atención del trabajador, su capacidad de respuesta e incluso su medicación en la resolución de conflictos (Mejías & Manrique, 2013). Asimismo, la satisfacción refiere a un análisis o evaluación que interioriza el cliente respecto a un servicio, y este depende si cumple con sus pedidos, lo cual va a depender de como el servicio brindado responde a sus expectativas ((Mejías & Manrique, 2013).

Ambas variables presentadas en el artículo tanto la calidad de servicio como la satisfacción del cliente, son importantes de estudio, es por ello que existen varias investigaciones donde se promueve su análisis en diferente población, cada una con sus resultados en partículas, debido a que el comportamiento es diferente, sin embargo, todas las investigaciones tanto nacionales e internacionales, ha llegado a una conclusión, y es que la calidad de servicio si se relaciona con la satisfacción del cliente. Se presentan algunos estudios a continuación:

Por consiguiente, de acuerdo con el estudio de Silva-Treviño et al., (2021), señala dentro de sus resultados una relación altamente significativa directa y fuerte de la variable calidad en el servicio con la satisfacción del cliente ( $r = 0.820$ ) y lealtad del cliente ( $r = 0.910$ ) además se evidencio un importante hallazgo de asociación alta con la dimensión tangibilidad con Satisfacción ( $r = 0.910$ ) y lealtad ( $r = 0.919$ ) también se evidencia el mismo comportamiento a las dimensiones de responsabilidad, confiabilidad, confianza y empatía, se menciona que la dimensión confiabilidad es la que menos aporta a la satisfacción del cliente. Concluyendo que las variables tienden a tener

aspectos importantes en las operaciones de las organizaciones ya que no se pueden permitir perder a sus clientes. Por el costo que implica atraer a nuevos.

De igual manera Vergara et al., (2011), afirma dentro de sus hallazgos que existe una relación directa de la calidad del servicio percibido con la satisfacción del cliente ( $r = 0.700$ ) el cual menciona que los esfuerzos de mejora se deben orientar a ciertos aspectos para poder aumentar la calidad del servicio se tiene que hacer énfasis en las percepciones que se tiene como son la capacidad del empleado para dar respuesta a ciertos inconvenientes, la rapidez, la tranquilidad y limpieza.

Mejias et al., (2018), demostró en sus resultados la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, lo que permitiría a la gestión de la gerencia, apuntar sus esfuerzos en maximizar su calidad, impactando en las dimensiones, afirmando que es conveniente la evaluación constante de criterios correspondientes a los índices dado que se pueda tener información o idea de la situación de la empresa correspondiente a la calidad, en base a eso a tomar decisiones según sea la situación.

Así mismo Arrestegui (2020), determinó que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se relacionan positivamente de forma moderada ( $Rho = 0.442$ ) siendo significativo, así mismo menciona que la calidad de servicio es prioridad no solo para cumplir la necesidad de los usuarios, sino de crear un vínculo a largo plazo, ya que esto son los que fijan la recompra. Considerando que los indicadores tienden a tener una expectativa más alta. Y Millones (2010a), obtuvo en sus resultados que la calidad evidencio una percepción regular a buena, ante ello afirmo que las dimensiones de calidad más resaltantes son; la amabilidad por parte de personal empleado, la efectividad o velocidad de atención o su capacidad de respuesta y el interés por el cliente, finalmente declara que el hecho de que un factor no sea relevante, no quiere decir que no sea así en el futuro, pues con el tiempo los factores pueden cambiar.

Todos los estudios mencionados en los párrafos anteriores, han demostrado en que los diferentes rubros de estudio de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, el análisis de ambas variables, no solo mejora el servicio brindado por una empresa, sino que fomenta la compra de los clientes, asimismo, se ha considerado la relación de ambas variables con diferente grado de significancia. Considerando de esa forma importante, y más en el rubro de transporte, pues la mayoría de los estudios presentados se dieron en esos campos poblacionales.

Es por dicha razón que, al ser la satisfacción de los clientes primordial, además de que sus niveles dentro de la empresa, asegura una compra, se busca desarrollar el presente estudio, dentro de una empresa de transporte de pasajeros. Siendo que las empresas de transporte brindan servicio al cliente, se ha visto necesidades por realizar el estudio, pues existen problemas como deserción en las ventas, desconfianza en los clientes, y falta de seguridad. Es por ello por lo que la investigación se desarrolla bajo la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de servicio de transporte terrestre de pasajeros, Tacna, año 2022? Con el objetivo de mostrar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre en el periodo 2022.

## **2. MARCO TEORICO**

### **2.1 Calidad de servicio**

Se entiendo como adicionar un valor extra al servicio, ofrecido a un cliente cada vez más exigente que busca una satisfacción plena y optima de acuerdo a sus deseos con mejores resultados (Moliner, 2001). (Arellano, 2017) Afirma que es parte de la oferta, Obteniendo así una ventaja competitiva en la empresa, ya que no ser así o de no tener una idea clara, el servicio será interrumpido, poco observado y falta de vinculación con la oferta. la calidad se da al momento de la interacción de la empresa y trabajadores con el usuario y está la determina el desempeño del empleado y de los recursos que se utilizan durante el desarrollo del servicio, es asi que cuando se mide la calidad lo que implícitamente se evalúa es la satisfacción (Carlos et al., 2010). La calidad de servicio trata de adicionar un elemento de suma importancia para el usuario consumidor y que este sea motiva para la compra.

### **2.2 Dimensiones de Calidad de servicio**

#### **Fiabilidad**

Dentro del factor se encuentra todos aquellos elementos que dan a conocer al cliente la capacidad y el conocimiento que tiene la empresa proveedora, en otras palabras, fiabilidad es saber brindar el servicio de manera correcta desde el comienzo (Duque, 2005a). Al respecto menciona que es aquella habilidad de cumplimiento es decir de desarrollar el servicio como se ha prometido de manera cuidadosa, transparente y confiable (Carlos et al., 2010).

#### **Sensibilidad**

(Valdez Molina et al., 2018) Señala como aquella disposición incondicional de los empleados para dar auxilio al cliente y proporcionar el servicio. Como pronta respuesta o solución ante inquietudes o duda del servicio (Arrestegui, 2020b). Así mismo (Carlos et al., 2010) Define como una voluntad nacida por el compromiso hacia los usuarios.

#### **Seguridad**

(Carlos et al., 2010) Declara que es dar en conocimiento todo el servicio prestado e inspirar al cliente un sentimiento de credibilidad. Lo que significa que no solo importa los intereses del consumidor, sino que la entidad debe manifestar su preocupación a sus inconvenientes o temores, para que el usuario sienta mayor satisfacción (Duque, 2005).

#### **Empatía**

(Duque, 2005) Menciona que no es suficiente con ser cortés, aunque sea parte importante de la empatía, sino que implica un fuerte lazo de compromiso hacia el cliente, teniendo en cuenta sus características y requerimiento que esté presente. Lo que significa una atención individualizada al usuario (Carlos et al., 2010).

## **Elementos tangibles**

(Duque, 2005) Afirma que no son objetos sino resultados, es decir que el individuo no puede analizar el servicio antes de su compra para garantizar una calidad, ni dar características uniformes de calidad propias. son apariencias de las instalaciones, estructuras físicas, equipos de la organización que ejecuta el servicio y el personal y su desempeño.(Carlos et al., 2010).

### **2.3 Satisfacción del cliente**

La satisfacción es una respuesta de forma positiva que emerge entre un encuentro entre el consumidor con el servicio (Oliver, 1980). al respecto (Mejías & Manrique, 2013) Refiere que es un análisis o evaluación que interioriza el cliente respecto a un servicio, y este depende si cumple con sus pedidos, lo cual va a depender de como el servicio brindado responde a sus expectativas. Por su parte (Morocho, 2019) Menciona que al hablar de satisfacción se hace referencia a la experiencia vivida sobre algo que haya complacido sus expectativas y llenado sus deseos. Sin embargo (Viña, 2005) sostiene que la satisfacción no es el logro final al que se debe apuntar ya que este no garantiza el éxito de una empresa, ya que un consumidor puede sentirse con plena satisfacción, pero no significa la recompra, sino que puede apostar por otros sustitutos con mayor satisfacción, por ello se aplica la calidad constante (Dalongaro, 2014)

### **2.4 Dimensión de satisfacción del cliente**

#### **Rendimiento percibido**

(Millones, 2010) Refiere a la experiencia que tiene el consumidor frente a un bien o servicio, teniendo en cuenta sus expectativas. percepción de valor que considera haber obtenido el cliente de un servicio, es decir se refiere al desempeño que pueda tener el bien. (Schiffman & Kanuk, 2010) declara que en el servicio el rendimiento percibido se denota por parte de los prestadores lo cual impacta en las acciones de compra, así mismos, mencionan que muchos factores pueden distorsionar la percepción del usuario, como la primera impresión, la apariencia física entre otros.

#### **Las expectativas**

Se puede definir como aquella sensación esperada por la persona referente a un servicio. Ante ellos (Millones, 2010a) refiere como la Esperanza que tiene el usuario por obtener algo, esta suele producirse por el efecto de una promesa, recomendaciones o experiencias pasadas. (Zeithaml & Bitner, 2002) afirma que es el punto de referencia el cual lo fija el cliente, el cual compara con sus expectativas o lo que piensa que debería de suceder o que va a suceder.

#### **Niveles de satisfacción**

Se deslumbra luego de la compra, de acuerdo a este indicador se puede comprender el grado de lealtad que tiene un cliente, puede experimentar insatisfacción, satisfacción y complacencia, depende de estos para que el usuario se mantenga leal (Millones, 2010). (Arrestegui, 2020) Refiere que un cliente satisfecho será leal, hasta que se encuentre con otro proveedor que ofrezca una mejor propuesta, sin embargo, un



usuario complacido es el que siempre será leal pese al proveedor que se encuentre ya que tendrá una afinidad emocional.

### **3. METODOLOGÍA**

El estudio fue de diseño no experimental dado que no existe alguna manipulación de variables no comparación con grupos de control, sino que se mostraron en un contexto natural sin provocar alternación en la muestra (Hernández & Mendoza, 2018). De corte transversal debido a que se tomó información en un determinado periodo de tiempo con la finalidad de evidenciar la característica del fenómeno en ese momento (Mousalli, 2015). Así mismo el tipo de investigación fue de forma cuantitativa, manifiesta que es el centro de las investigaciones el cual se centra en recoger, procesar y analizar datos numéricos (Cortes & Iglesias León, 2004). De enfoque descriptivo y correlacional, (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) afirma que busca la asociación de las variables, para el caso el estudio se centró en evidenciar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

#### **Población y Muestra**

La población estuvo determinada por los clientes de la empresa de transporte turismo Tacna la cual no se conoce con exactitud, para la muestra se propuso a una total de 250 usuarios de la empresa, así mismo el tipo de muestreo fue no probabilístico a conveniencia del autor, (Otzen & Manterola, 2017), menciona que es un método con característica de posibilidad y de fácil acceso de los sujetos para el autor en el recogimiento de la información.

#### **Técnicas de Recolección de Datos**

Para el recogimiento de los datos se utilizó la técnica de recolección de la encuesta, para la variable calidad de servicio se tomó el cuestionario que consta con 5 dimensiones con un total de 22 reactivos, con un alfa de Cronbach de 0.951. Así mismo para la escala de satisfacción del cliente, el cual está conformado por 3 dimensiones siendo un total de 15 ítems con un alfa de Cronbach de 0.865 ambos instrumentos validado por (Arrestegui, 2020b). El cual han sido encuestados de manera virtual y de forma presencial.

#### **Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información**

Posteriormente al recogimiento de los datos de los clientes, esta información se llevó a la aplicación Office Excel en el cual se desarrolló una limpieza de datos y a la vez se puso en formato para su exportación al Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para analizar las variables donde se tendrá un resultado descriptivo de los índices y dimensiones presentados por tablas y gráficos, seguidamente por la ejecución inferencial.

### **2 RESULTADOS**

A continuación, en el presente apartado de la investigación se muestran, los resultados descriptivos e inferenciales, de la aplicación del instrumento, el cual responde a los objetivos establecidos dentro del artículo. Los resultados descriptivos muestran los niveles en los que se encuentran las variables de estudio y cada dimensión, mientras en los resultados inferenciales se muestran los resultados procesados en el Spss, el cual muestra las correlaciones del estudio.

## Resultados descriptivos

**Tabla 1**

Descriptivos de factores calidad de servicio

		Recuento	% de N tablas	Medidas
Tangibilidad	Bajo	5	2.0%	D.S = 0.338 M= 2.92
	Medio	10	4.0%	
	Alto	235	94.0%	
	Total	250	100.0%	
Fiabilidad	Bajo	10	4.0%	D.S = 0.566 M= 2.60
	Medio	79	31.6%	
	Alto	161	64.4%	
	Total	250	100.0%	
Capacidad de respuesta	Bajo	10	4.0%	D.S = 0.421 M= 2.89
	Medio	7	2.8%	
	Alto	233	93.2%	
	Total	250	100.0%	
Seguridad	Bajo	5	2.0%	D.S = 0.461 M= 2.74
	Medio	54	21.6%	
	Alto	191	76.4%	
	Total	250	100.0%	
Empatía	Bajo	15	6.0%	D.S = 0.560 M= 2.74
	Medio	35	14.0%	
	Alto	200	80.0%	
	Total	250	100.0%	
Calidad de servicio	Bajo	12	4.8%	D.S = 0.500 M= 2.81
	Medio	23	9.2%	
	Alto	215	86.0%	
	Total	250	100.0%	

En la tabla 1 se evidencia la percepción y medidas de los factores de calidad de servicio, el cual la variable se muestra con un nivel alto (86%; D.S = 0.500; M= 2.81) que es explicada por sus factores, donde la tangibilidad se afirma con un grado alto (94%; D.S = 0.338; M = 2.92) para fiabilidad se evidencia que una gran parte de la muestra con un nivel alto (64.4%; D.S = 0.566; M = 2.60) para capacidad de respuesta donde la mayoría de los encuestados manifestó un grado (93.2%; D.S = 0.421; M = 2.89) así mismo para el factor seguridad, los participantes mencionaron con un nivel alto (76.4%; D.S = 2.74; M = 2.74) y finalmente la dimensión empatía, los individuos afirmaron con un grado de percepción alto (80%; D.S = 0.560; M = 2.74).

**Tabla 2**

Descriptivos de los factores de satisfacción del cliente

		Recuento	% de N tablas	Medidas
Rendimiento percibido	Bajo	5	2.0%	D.S = 0.343 M= 2.92
	Medio	11	4.4%	
	Alto	234	93.6%	
	Total	250	100.0%	
Las expectativas	Bajo	5	2.0%	D.S = 0.361 M= 2.90
	Medio	15	6.0%	
	Alto	230	92.0%	
	Total	250	100.0%	

Niveles de satisfacción	Bajo	10	4.0%	D.S = 0.496 M= 2.79
	Medio	32	12.8%	
	Alto	208	83.2%	
	Total	250	100.0%	
Satisfacción del cliente	Bajo	5	2.0%	D.S = 0.386 M= 2.88
	Medio	21	8.4%	
	Alto	224	89.6%	
	Total	250	100.0%	

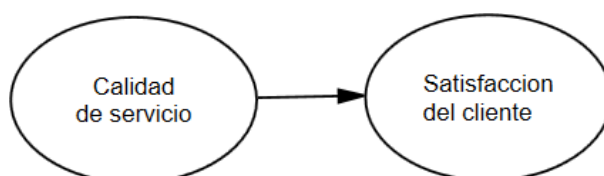
En la tabla 2 se muestra percepciones de las dimensiones de satisfacción del cliente, donde la variable se evidencia el nivel alto (89.6%; D.S = 0.386; M =2.88) explicado por parte de los factores, para el rendimiento percibido una gran parte de la población se enuncia con un grado alto (93.6%; D.S = 0.343; M = 2.92) así mismo para la dimensión expectativas, el cual la mayoría de los encuestados definieron con un nivel alto (92%; D.S = 0.361; M = 2.90). por último, el factor nivel de satisfacción se visualiza con un grado de percepción alto (83.2%; D.S = 0.496; M = 2.79).

**Tabla 3**

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Tangibilidad	0.405	250	0.000
Fiabilidad	0.166	250	0.000
Capacidad de respuesta	0.449	250	0.000
Seguridad	0.393	250	0.000
Empatía	0.325	250	0.000
Calidad de servicio	0.352	250	0.000
Rendimiento percibido	0.420	250	0.000
Las expectativas	0.404	250	0.000
Niveles de satisfacción	0.425	250	0.000
Satisfacción del cliente	0.371	250	0.000

En la tabla 3 se visualiza el cálculo de normalidad desarrollado con el kolmogorov-Smirnov por contar con una muestra mayor a 50 datos, así mismo se muestra que todos los elementos tanto de los factores de calidad de servicio y satisfacción del cliente con un p valor = .000, por lo tanto, se define a los datos con una distribución no normal, determinando el estadígrafo Rho de spearman para análisis correlacional.



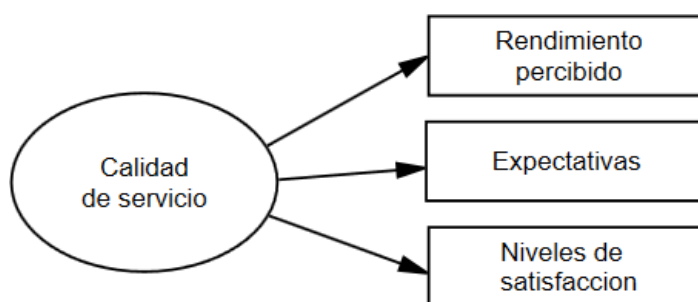
**Figura 1. Marco general**

**Tabla 4**  
Correlación general

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,638**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	250

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

Se muestra en la tabla 4 el análisis inferencial entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente donde se visualiza una asociación directa y significativa (Rho = 0.638; p = .000) lo que se determina que mientras se tenga calidad en los servicios ofrecidos mayor satisfacción del cliente se tendrá, confirmando la hipótesis del estudio, explicado por los factores de satisfacción del cliente (ver tabla 5)



**Figura 2. Marco específico**

**Tabla 5**  
Correlación específica

		1	2	3	4	
1	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000			
		Sig. (bilateral)				
		N	250			
2	Rendimiento percibido	Coefficiente de correlación	,414**	1.000		
		Sig. (bilateral)	0.000			
		N	250	250		
3	Expectativas	Coefficiente de correlación	,551**	,834**	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		
		N	250	250	250	
4	Niveles de satisfacción	Coefficiente de correlación	,534**	,421**	,505**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	
		N	250	250	250	250

Se evidencia en la tabla 5 el análisis correlacional entre la variable calidad de servicio y los factores de satisfacción del cliente, correspondiente a rendimiento percibido se visualiza una relación directa y significativa (Rho = 0.414; p = .000) mismo comportamiento se tuvo frente al factor expectativas, el cual se denota una asociación

directa y significativa ( $Rho = 0.551$ ;  $p = .000$ ) por último los niveles de satisfacción el cual se encontró una vinculación directa y significativa ( $Rho = 0.534$ ;  $p = .000$ ) confirmando la hipótesis del estudio, determinando que la calidad de servicio tiene que favorecer aspectos importantes para el individuo consumidor, para establecer un grado alto de satisfacción.

### 3 DISCUSIONES

De acuerdo a los resultados de la investigación en primera instancia se ha demostrado la existencia de relación positiva moderada y significativa, entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente en la empresa de transportes, con un resultado de ( $Rho = 0.638$ ;  $p = 0.000$ ), este resultado muestra que para la empresa de transportes cuidar de su servicio brindado, además de tener a un personal capacitado, las unidades modernas y brindar seguridad es importante para que pueda percibir clientes, a través de la satisfacción de este. Pues a mayor calidad de servicio mayor satisfacción, por lo que este resultado le muestra a la empresa, lo importante de mantener y tener en mejora continua su calidad de servicio, por otro lado, existen estudios que apoyan el presente resultado, como el de Silva-Treviño et al., (2021) Señala dentro de sus resultados una relación altamente significativa directa y fuerte de la variable calidad en el servicio con la satisfacción del cliente ( $r = 0.820$ ). Vergara et al., (2011) Afirma dentro de sus hallazgos que existe una relación directa de la calidad del servicio percibido con la satisfacción del cliente ( $r = 0.700$ ) el cual menciona que los esfuerzos de mejora se deben orientar a ciertos aspectos para poder aumentar la calidad del servicio se tiene que hacer énfasis en las percepciones que se tiene como son la capacidad del empleado para dar respuesta a ciertos inconvenientes, la rapidez, la tranquilidad y limpieza.

Asimismo, se ha demostrado que la calidad de servicio se relaciona de manera positiva, moderada y significativa con el rendimiento percibido, bajo un resultado de  $Rho = 0.414$ ;  $p = .000$ ). Considerando así que la calidad de servicio de la empresa, modifica el rendimiento percibido que tenga el cliente de esta, el grado en que el cliente siente como la empresa lo trata, o si sus servicios son aptos, inclusive dentro de la empresa de transportes importan las moviidades con las que se brinda el servicio, este resultado ha confirmado que para la empresa de transportes la calidad de servicio será un modificador del rendimiento percibido que capte el cliente de la empresa. Millones, (2010), refiere a la experiencia que tiene el consumidor frente a un bien o servicio, teniendo en cuenta sus expectativas. percepción de valor que considera haber obtenido el cliente de un servicio, es decir se refiere al desempeño que pueda tener el bien, implica al personal, el producto y los aspectos intangibles, por esa razón ambas se relacionan la calidad y el rendimiento percibido. Por otro lado, Schiffman & Kanuk, (2010) declara que en el servicio el rendimiento percibido se denota por parte de los prestadores lo cual impacta en las acciones de compra, así mismo menciona que muchos factores pueden distorsionar la percepción del usuario, como la primera impresión, la apariencia física entre otros, confirmando también la existencia de relación.

Por otro lado, se ha demostrado la existencia de relación positiva moderada y significativa, entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes, con un ( $Rho = 0.551$ ;  $p = .000$ ), señalando de esta forma que para los clientes es muy importante que la empresa supla sus expectativas, por eso mismo dentro de la empresa de transportes, lo primordial es la seguridad, en tanto la seguridad sea la adecuada el cliente estará satisfecho, sobre el resultado (Millones, (2010) refiere que las expectativas son como la esperanza que tiene el usuario por obtener algo, esta suele

producirse por el efecto de una promesa, recomendaciones o experiencias pasadas, por lo tanto parte de la calidad de servicio es cumplir con lo prometido, solo así se tendrán expectativas cumplidas y Zeithaml & Bitner, (2002) afirma que es el punto de referencia el cual lo fija el cliente, el cual compara con sus expectativas o lo que piensa que debería de suceder o que va a suceder.

Por último, se ha demostrado que la calidad de servicio se relaciona de manera positiva, moderada y significativa con los niveles de satisfacción mostrados por los clientes, con un resultado de ( $Rho = 0.534$ ;  $p = .000$ ), indicando que la calidad de servicio es primordial, en la creación de niveles de satisfacción. Se deslumbra luego de la compra, de acuerdo a este indicador se puede comprender el grado de lealtad que tiene un cliente, puede experimentar insatisfacción, satisfacción y complacencia, depende de estos para que el usuario se mantenga leal (Millones, 2010). (Arrestegui, 2020) Refiere que un cliente satisfecho será leal, hasta que se encuentre con otro proveedor que ofrezca una mejor propuesta, sin embargo un usuario complacido es el que siempre será leal pese al proveedor que se encuentre ya que tendrá una afinidad emocional.

#### **4 CONCLUSIONES**

Según los hallazgos encontrados se determina dando respuesta al objetivo general una relación positiva, moderada y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, demostrando que la calidad es una forma fundamental para dirigir su actividad hacia el cliente y así elevar la satisfacción de los usuarios.

En respuesta al objetivo específico se evidencia una asociación positiva, moderada y significativa, entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido, lo cual involucra aquellas actividades concernientes al trabajo desarrollado entregado por parte de los ejecutores del servicio. Indicando que mientras las actividades desarrolladas sean ejecutadas adecuadamente la percepción del cliente sobre el rendimiento será bien vista en el servicio de transporte.

Asimismo, se manifiesta una vinculación positiva moderada y significativa entre la calidad de servicio y las expectativas, referida a aquellas sensaciones o esperanzas esperadas por el individuo para obtener algo, es decir que mientras la calidad de servicio supera las expectativas del usuario se tendrá una buena respuesta por parte del mismo, convirtiéndose en un factor importante a la hora de entregar el servicio.

Y por último se demostró una relación positiva moderada y significativa entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción, determinando el grado de lealtad que tiene el cliente posterior a la adquisición, puede ir desde la insatisfacción hasta la complacencia, evidenciando que, a mayor calidad de servicio bien ejecutado, se mostraran niveles óptimos de satisfacción

#### **REFERENCIAS**

- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3(3), 689–713. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3>
- Arrestegui, J. (2020a). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020*. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui\\_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arrestegui, J. (2020b). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020*.

- Carlos, C., Montelongo, Y., & Najera, R. (2010). La Calidad del Servicio de un Centro de Información. *Conciencia Tecnológica*, 40(Jul-Dic), 5–9.
- Cortes, M., & Iglesias León, M. (2004). *generalidades sobre metodología de la investigación*. 174 p.
- Dalongaro, R. C. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera. *Revistas Científicas de Latinoamérica*, 4(2314–3738), 35–49.
- Duque, E. (2005a). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64–80. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Duque, E. (2005b). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64–80.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas. In *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Hernández-Sampieri, Reberto., & Mendoza, Chistian. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill.
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21, n.
- Mejías, A., & Manrique, S. (2013). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una Aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43–47.
- Melendez, Á. (2018). *CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SEVEN GYM, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO - 2019*. pp.1-116.
- Millones, P. (2010a). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. In *Repositorio Institucional PIRHUA*.
- Millones, P. (2010b). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. In *Repositorio Institucional PIRHUA*.
- Moliner, C. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. *Revista de Psicoterapia*, 19(74/75), 187–191. <https://doi.org/10.33898/rdp.v19i74/75.813>
- Morocho, T. (2019). calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A, 2018. *UPeU*, 030(2014), 1–176. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2671>
- Mousalli, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. In *Mérida*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2633.9446>
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4)(November), 460–469.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

- Salazar Zumaeta, S. (2018). Relaciones Interpersonales y el Desempeño Laboral en la Oficina Registral del Reniec del Callao - 2017. *Universidad César Vallejo*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT* 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Troncos, I., Maldonado, O., & Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte cruz del sur cargo S.A.C Santa Anita 2018*.
- Valdez Molina, P. E., Saca Aquino, I., Guevara García, J. F., & Aybar Galdos, J. A. (2018). *Calidad En El Servicio Del Cliente en el transporte público urbano en la provincia del cusco*. 74. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20500.12404/13217>
- Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare Revista Chilena de Ingeniería*, 19(3), 420–428. <https://doi.org/10.1176/ps.10.4.40>
- Viña, V. (2005). Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: un análisis crítico. *Revista Del CLAD Reforma y Democracia*, 32, 1–13.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (MCGRAW-HIL). <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-de-servicios-un-enfoque-de-integracion-del-cliente-a-l-a-empresa-2-ed/9789701033258/814765>