

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa
Transportes El Dorado, Tumbes - 2024

Tesis para optar el Título profesional de Licenciada en
Administración

Autoras:

Sheyla Asley Paiva Garcia

Maryuri Lisbet Tinedo Ruiz

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa
Transportes El Dorado, Tumbes - 2024

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo (Presidente)
Código ORCID: 0000-0002-4611-1094

Mg. Alex Roberto Chuñe Ygnacio (Secretario)
Código ORCID: 0000-0002-6820-3803

Mg. Alex Alfrehth Armestar Amaya (Vocal)
Código ORCID: 0000-0002-0879-7232

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la
Empresa Transportes El Dorado, Tumbes - 2024**

**Los suscritos declaramos que el proyecto de tesis es
original en su contenido y forma.**

Bach. Paiva Garcia, Sheyla Asley
Código ORCID: 0009-0009-3994-7131

Bach. Tinedo Ruiz, Maryuri Lisbet
Código ORCID: 0009-0007-2255-6287

Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya
Código ORCID: 0000-0002-0879-7232

Asesor

Tumbes, 2025

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los 12 días del mes agosto del dos mil veinticinco, siendo las 17:00 horas, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° N°507-2024/UNTUMBES-FACEC-D, **Mg. Infante Carrillo Rubén Edgardo (presidente); Mg. Alex Roberto Chuñe Ygnacio (secretario), Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya (vocal- asesor)**, reconociendo en la misma resolución además, al **Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya** como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Transportes El Dorado, Tumbes – 2024", para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por las bachilleres **SHEYLA ASLEY PAIVA GARCÍA** y **MARYURI LISBET TINEDO RUIZ**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, se declara a las Bachilleres con el calificativo **APROBADO - BUENO**


Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.


En consecuencia, quedan APTAS para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 18 horas 10 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 12 de agosto del 2025


Mg. Infante Carrillo Rubén Edgardo
DNI: 42734687
Código ORCID N 0000-0002-4611-1094
PRESIDENTE


Mg. Alex Roberto Chuñe Ygnacio
DNI: 46207058
Código ORCID N 0000-0002-6820-3803
SECRETARIO


Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya
DNI: 41737972
Código ORCID N 0000-0002-0879-7232
vocal- asesor

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

REPORTE DE TURNITIN



SHEYLA ASLEY PAIVA GARCÍA

Informe de Tesis - Sheyla y Maryuri F Turnitin

Asesorías 2025-II

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trnoid::3117:544139855

Fecha de entrega
4 ene 2026, 12:48 GMT-5

Fecha de descarga
4 ene 2026, 12:59 GMT-5

Nombre del archivo
Informe de Tesis - Sheyla y Maryuri F Turnitin.docx

Tamaño del archivo
839.5 KB

83 páginas

16.740 palabras

89.831 caracteres

Mg. Alex D. Rivas Amador Amaya
CRICID: 8006-8903-2679-7202
Dep. Univ. de Colón, N° 9229
CLAD - TUVBES






20% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)



Mg. Alex Albreth Amestor Amazo
CNEC: 8448-0902-2011-1212
Reg. Univ. de Colab. N° 8222
CLAD - TUMBES

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Fuentes principales

- 17% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

| | | | |
|-----------|--------------------------------|---|-----|
| 1 | Internet | repositorio.untumbes.edu.pe | 6% |
| 2 | Trabajos del estudiante | Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2023-08-21 | 2% |
| 3 | Internet | hdl.handle.net | 1% |
| 4 | Internet | revistas.unilibre.edu.co | 1% |
| 5 | Internet | repositorio.ucv.edu.pe | 1% |
| 6 | Internet | www.investigarmqr.com | 1% |
| 7 | Internet | revistas.ecotec.edu.ec | <1% |
| 8 | Internet | repositorio.unas.edu.pe | <1% |
| 9 | Internet | repositorio.unach.edu.pe | <1% |
| 10 | Internet | repositorio.unc.edu.pe | <1% |
| 11 | Internet | repositorio.uap.edu.pe | <1% |

Mg. Rina Rífreth Amador Araya
 DRECI: 9168-9002-0819-1222
 Dep. Univ. de Colab. N° 8729
 CLAD - TUMBES

| | | |
|----|--|-----|
| 12 | Trabajos del estudiante Universidad Tecnológica del Peru on 2024-07-21 | <1% |
| 13 | Trabajos del estudiante uncedu on 2023-11-24 | <1% |
| 14 | Internet repositorio.unprg.edu.pe | <1% |
| 15 | Trabajos del estudiante Universidad Católica San Pablo on 2022-10-28 | <1% |
| 16 | Trabajos del estudiante Universidad Nacional del Chimborazo on 2024-02-29 | <1% |
| 17 | Trabajos del estudiante Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2023-09-19 | <1% |
| 18 | Trabajos del estudiante Universidad Alas Peruanas on 2022-05-10 | <1% |
| 19 | Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-20 | <1% |
| 20 | Trabajos del estudiante Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM on 2024-05-19 | <1% |
| 21 | Internet repositorio.continental.edu.pe | <1% |
| 22 | Trabajos del estudiante Universidad Nacional Autónoma de Chota on 2023-02-09 | <1% |
| 23 | Trabajos del estudiante Universidad Privada del Norte on 2024-05-25 | <1% |
| 24 | Trabajos del estudiante Universidad Privada San Juan Bautista on 2025-11-08 | <1% |
| 25 | Trabajos del estudiante Universidad Privada del Norte on 2024-07-02 | <1% |

Mg. Rita R. Brech Amador Araya
CRED: 9004-0002-0019-1252
Rep. Univ. de Colón N° 8729
CLAD - TUMBES

| | | | |
|----|-------------------------|---|-----|
| 26 | Internet | mriuc.bc.uc.edu.ve | <1% |
| 27 | Trabajos del estudiante | Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-24 | <1% |
| 28 | Trabajos del estudiante | Universidad Internacional de la Rioja on 2024-05-17 | <1% |
| 29 | Trabajos del estudiante | Universidad Privada del Norte on 2023-12-12 | <1% |
| 30 | Trabajos del estudiante | Universidad Católica de Santa María on 2024-12-06 | <1% |
| 31 | Trabajos del estudiante | Universidad Nacional de Tumbes on 2025-11-27 | <1% |
| 32 | Trabajos del estudiante | uncedu on 2025-02-25 | <1% |
| 33 | Trabajos del estudiante | Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-04 | <1% |
| 34 | Trabajos del estudiante | Universidad Cesar Vallejo on 2024-08-14 | <1% |
| 35 | Trabajos del estudiante | Universidad Privada del Norte on 2024-07-05 | <1% |
| 36 | Trabajos del estudiante | Universidad del Istmo de Panamá on 2022-12-28 | <1% |
| 37 | Trabajos del estudiante | ucol on 2024-05-22 | <1% |

Mg. Alex Ribero Acosta Araya
ONCID: 9308-8903-0870-7132
República de Colombia N° 8728
CLAD - TUMBES

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera universitaria.

A mis padres, Adan y Maria, quienes me han apoyado para llegar a esta instancia de mis estudios profesionales, y a mi hija Sophia, por ser siempre mi fuerza y fortaleza para salir adelante. A mis hermanos, Brayán y Keylla, quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

Sheyla Asley Paiva Garcia

El presente trabajo académico se lo dedico a mis Padres Walter y Esther, con su apoyo incentivaron a salir adelante. Ellos en su sabiduría fueron ese bálsamo; donde otros crean obstáculos, tener conocimiento es un arma que permite afrontar lo caótico de la vida.

A mi esposo Jaison Sullon y a mis hijos Milan y Gianluca por el apoyo incondicional y el amor. A mi asesor Mg. Alex Almestar y cada uno de mis docentes de la prestigiosa Universidad Nacional de Tumbes, por los conocimientos compartidos.

Maryuri Lisbet Tinedo Ruiz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza. A mi familia por ser mi soporte emocional en los momentos de mayor presión. Gracias por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi asesor de tesis, el Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya, cuya experiencia, paciencia y apoyo constante fueron fundamentales para la realización de este trabajo. Al Administrador y colaboradores de la Empresa de Transportes El Dorado por el apoyo brindado.

Sheyla Asley Paiva Garcia

Agradezco la elaboración y culminación de la tesis a Dios, que me brindó sabiduría y salud. Agradezco a mis padres Walter y Esther, a mi esposo y mis hijos Milan y Gianluca siempre fueron ese sostén para no rendirme.

A mi Asesor Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya, a mis maestros de la Universidad Nacional de Tumbes, por la formación como profesional. A la empresa de transportes El Dorado por brindarme información para poder realizar la investigación.

Maryuri Lisbet Tinedo Ruiz

INDICE

| | |
|---|-------|
| DEDICATORIA..... | ix |
| AGRADECIMIENTO..... | xi |
| INDICE DE TABLAS | xiii |
| INDICE DE FIGURAS | xv |
| INDICE DE ANEXOS | xvii |
| RESUMEN..... | xviii |
| ABSTRACT | xix |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 20 |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 25 |
| 2.1. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS..... | 25 |
| 2.2. ANTECEDENTES..... | 33 |
| 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS..... | 40 |
| III. MATERIALES Y MÉTODOS..... | 43 |
| 3.1. HIPÓTESIS..... | 43 |
| 3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS..... | 43 |
| 3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO | 44 |
| 3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS..... | 47 |
| 3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS..... | 50 |
| 3.6. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN | 52 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 55 |
| 4.1. RESULTADOS | 55 |
| 4.2. DISCUSIÓN..... | 90 |
| V. CONCLUSIONES | 95 |
| VI. RECOMENDACIONES | 99 |

| | |
|--|------------|
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 101 |
|--|------------|

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Población compuesta por clientes que se transportan | 45 |
| Tabla 2: Escala valorativa para la variable calidad de servicio | 51 |
| Tabla 3: Escala valorativa para la variable satisfacción del cliente | 51 |
| Tabla 4: Indicadores e ítems de la variable calidad de servicio | 53 |
| Tabla 5: Indicadores e ítems de la variable satisfacción del cliente | 54 |
| TABLA 6: El bus es moderno y se encuentra en buen estado. | 55 |
| Tabla 7: Se le informa sobre la importancia del uso del cinturón, el martillo de seguridad y ventanillas de emergencia. | 56 |
| Tabla 8: Se nota limpieza en el interior y exterior del bus. | 57 |
| Tabla 9: El bus cuenta con instalaciones (asientos y baño) para personas con discapacidad. | 58 |
| Tabla 10: La empresa brinda facilidades a las personas con discapacidad para su ingreso al bus. | 59 |
| Tabla 11: La temperatura, ventilación y aire acondicionado dentro del bus durante el viaje es adecuado. | 60 |
| Tabla 12: Los asientos del bus son cómodos. | 61 |
| Tabla 13: Todos los pasajeros del bus van sentados. | 62 |
| Tabla 14: El chofer muestra responsabilidad en las señales de tránsito. | 63 |
| Tabla 15: El precio del pasaje es accesible. | 64 |
| Tabla 16: Cuenta con terrazoza para resolver los problemas o inquietudes de los pasajeros. | 65 |
| Tabla 17: Existe profesionalismo en los choferes y copilotos. | 66 |
| Tabla 18: Confía usted que el personal actuaría oportunamente para brindar soluciones si el vehículo fallara o existieran manifestaciones sociales en la carretera. | 67 |
| Tabla 19: La empresa programa los pasajes respetando lo indicado en el boleto de viaje. | 68 |
| Tabla 20: La compra de pasajes es fácil y rápida ya sea en agencia o por página web. | 69 |

| | |
|---|----|
| Tabla 21: El personal responde a las preguntas del cliente al momento de la compra de pasajes. | 70 |
| Tabla 22: Ha sufrido en sus viajes algún asalto o robo durante el trayecto. | 71 |
| Tabla 23: Está conforme con la velocidad del bus. | 72 |
| Tabla 24: La empresa cuenta con seguimiento virtual durante el recorrido del bus. | 73 |
| Tabla 25: El personal de la agencia siempre está dispuesto a ayudarlo ante algún inconveniente..... | 74 |
| Tabla 26: El personal a bordo comprende al pasajero, brindándole el apoyo que requiere..... | 75 |
| Tabla 27: Existe variación en la hora programada del boleto de viaje. ... | 76 |
| Tabla 28: El personal a bordo del bus le brinda buen trato. | 77 |
| Tabla 29: Volvería a comprar un pasaje en esta empresa de transportes. | 78 |
| Tabla 30: Se encuentra satisfecho(a) con los servicios que le brinda la empresa..... | 79 |
| Tabla 31: La empresa tiene ofertas y promociones para sus clientes, las cuales cumple..... | 80 |
| Tabla 32: La empresa cumple con llevar el peso del equipaje que indica el boleto, sin hacer cobros extras indebidos. | 81 |
| Tabla 33: La empresa cumple con la hora de salida y llegada programada. | 82 |
| Tabla 34: Durante el transcurso del viaje la empresa brinda un refrigerio. | 83 |
| Tabla 35: Se siente a gusto de viajar en esta empresa de transportes. | 84 |
| Tabla 36: Recomendaría a sus familiares y amigos viajar en esta empresa. | 85 |
| Tabla 37: El precio del pasaje es aceptable en relación al servicio que recibe. | 86 |
| Tabla 38: Le satisfacen los horarios que tienen en la empresa | 87 |
| Tabla 39: La empresa lo compensa por su preferencia y viajes continuos. | 88 |
| Tabla 40: Calidad de servicio y satisfacción del cliente..... | 89 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura N° 1: El bus es moderno y se encuentra en buen estado. | 56 |
| Figura N° 2: Se le informa sobre la importancia del uso del cinturón, el martillo de seguridad y ventanillas de emergencia. | 57 |
| Figura N° 3: Se nota limpieza en el interior y exterior del bus. | 58 |
| Figura N° 4: El bus cuenta con instalaciones (asientos y baño) para personas con discapacidad. | 59 |
| Figura N° 5 : La empresa brinda facilidades a las personas con discapacidad para su ingreso al bus. | 60 |
| Figura N° 6; La temperatura, ventilación y aire acondicionado dentro del bus durante el viaje es adecuado. | 61 |
| Figura N° 7; Los asientos del bus son cómodos. | 62 |
| Figura N° 8: Todos los pasajeros del bus van sentados. | 63 |
| Figura N° 9: El chofer muestra responsabilidad en las señales de tránsito. | 64 |
| Figura N° 10: El precio del pasaje es accesible. | 65 |
| Figura N° 11: Cuenta con terrazoza para resolver los problemas o inquietudes de los pasajeros. | 66 |
| Figura N° 12: Existe profesionalismo en los choferes y copilotos. | 67 |
| Figura N° 13: Confía usted que el personal actuaría oportunamente para brindar soluciones si el vehículo fallara o existieran manifestaciones sociales en la carretera. | 68 |
| Figura N° 14: La empresa programa los pasajes respetando lo indicado en el boleto de viaje. | 69 |
| Figura N° 15: La compra de pasajes es fácil y rápida ya sea en agencia o por página web. | 70 |
| Figura N° 16: El personal responde a las preguntas del cliente al momento de la compra de pasajes. | 71 |
| Figura N° 17: Ha sufrido en sus viajes algún asalto o robo durante el trayecto. | 72 |
| Figura N° 18: Está conforme con la velocidad del bus. | 73 |

| | |
|--|----|
| Figura N° 19: La empresa cuenta con seguimiento virtual durante el recorrido del bus..... | 74 |
| Figura N° 20: El personal de la agencia siempre está dispuesto a ayudarlo ante algún inconveniente..... | 75 |
| Figura N° 21: El personal a bordo comprende al pasajero, brindándole el apoyo que requiere..... | 76 |
| Figura N° 22: Existe variación en la hora programada del boleto de viaje. | 77 |
| Figura N° 23: El personal a bordo del bus le brinda buen trato..... | 78 |
| Figura N° 24: Volvería a comprar un pasaje en esta empresa de transportes..... | 79 |
| Figura N° 25: Se encuentra satisfecho(a) con los servicios que le brinda la empresa..... | 80 |
| Figura N° 26: La empresa tiene ofertas y promociones para sus clientes, las cuales cumple. | 81 |
| Figura N° 27: La empresa cumple con llevar el peso del equipaje que indica el boleto, sin hacer cobros extras indebidos..... | 82 |
| Figura N° 28: La empresa cumple con la hora de salida y llegada programada. | 83 |
| Figura N° 29: Durante el transcurso del viaje la empresa brinda un refrigerio..... | 84 |
| Figura N° 30: Se siente a gusto de viajar en esta empresa de transportes. | 85 |
| Figura N° 31: Recomendaría a sus familiares y amigos viajar en esta empresa..... | 86 |
| Figura N° 32: El precio del pasaje es aceptable en relación al servicio que recibe. | 87 |
| Figura N° 33: Le satisfacen los horarios que tienen en la empresa. | 88 |
| Figura N° 34: La empresa lo compensa por su preferencia y viajes continuos. | 89 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo 1: Matriz de consistencia | 106 |
| Anexo 2: Matriz de operacionalización | 108 |
| Anexo 3: Autorización para ejecución de tesis | 110 |
| Anexo 4: Cuestionario | 111 |

RESUMEN

Teniendo en cuenta que la calidad de servicio es un factor crucial en las empresas privadas para la satisfacción del cliente. El presente trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Transportes El Dorado, Tumbes – 2024”, tuvo por objetivo determinar la Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Transportes El Dorado, Tumbes – 2024, para lo cual se utilizó una metodología aplicada de tipo Descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal, la muestra estaba compuesta por 384 pasajeros que abordaron el bus en la empresa de transportes. Se elaboró un cuestionario que contenía 22 preguntas para una variable y 12 para la otra, empleando la escala de Likert. Los resultados relacionados con la variable calidad de servicio, revelaron un bajo nivel del 51.3%, en cuanto a la variable satisfacción del cliente se encontró un alto nivel del 38.5%, considerando que la empresa ofrece un servicio de calidad inferior según los criterios evaluativos (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), los factores más sobresalientes estuvieron en los elementos tangibles debido a las carencias en infraestructura y estado de los vehículos, la fiabilidad percibida por el personal, seguridad y la empatía brindada a los clientes. Por otro lado, el 38.5% de los encuestados se manifestó satisfecho con el servicio recibido. Se concluye que la calidad del servicio se presentó en un nivel bajo y la satisfacción del cliente en un nivel alto.

Palabras claves: Calidad de servicio, empatía, fiabilidad, satisfacción del cliente, seguridad.

ABSTRACT

Considering that service quality is a crucial factor in private companies for customer satisfaction, this research work entitled "Service Quality and Customer Satisfaction of the El Dorado Transport Company, Tumbes - 2024" aimed to determine the Service Quality and Customer Satisfaction of the El Dorado Transport Company, Tumbes - 2024, for which a Descriptive methodology was applied, with a non-experimental cross-sectional design, the sample was composed of 384 passengers who boarded the bus in the transport company. A questionnaire was developed containing 22 questions for one variable and 12 for the other, using the Likert scale. The results related to the service quality variable revealed a low level of 51.3%, while the customer satisfaction variable was high at 38.5%. Considering that the company offers a lower quality of service according to evaluative criteria (tangible elements, reliability, responsiveness, safety, and empathy), the most notable factors were in the tangible elements due to deficiencies in infrastructure and vehicle condition, perceived reliability by staff, safety, and the empathy offered to customers. On the other hand, 38.5% of respondents expressed satisfaction with the service received. It is concluded that service quality was presented at a low level and customer satisfaction at a high level.

Keywords: Quality of service, empathy, reliability, customer satisfaction, security.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la calidad del servicio es crucial para las organizaciones, porque los clientes siempre exigen el mejor servicio. Las ofertas de los servicios anteriormente eran más limitadas, pero con el tiempo, los avances tecnológicos, la evolución del mercado. Los cambios económicos en el mundo han impuesto que las empresas enfrenten muchas dificultades para seguir siendo competitivas en el entorno empresarial.

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son dos conceptos que están profundamente conectadas y son importantes para cualquier mercadólogo de marketing que considere emprender estrategias de servicios. A veces, puede parecer que estamos hablando de lo mismo, pero en realidad no es así, por lo tanto, es importante que examinemos estos términos, para poder diferenciar uno de otro (Eduarte, 2009).

En el Perú existen muchas empresas terrestres interprovincial de pasajeros que presentan factores importantes como el costo, mano de obra y la calidad del servicio. Esto ha contribuido a aumentar la competitividad del mercado de transporte interprovincial, si los estándares de calidad son mínimos o no se pueden satisfacer las necesidades de los clientes, su presencia en el mercado está condenada a la extinción o el fracaso. La satisfacción del cliente caracteriza la evaluación cognitiva de las características del servicio prestado, cubriendo las expectativas, integrando procesos que engloban el consumo y la satisfacción de necesidades.

Según (Deming, 1989) afirma:

En cuanto a la satisfacción de las expectativas del cliente; la evolución de la gestión de la calidad desde una perspectiva muy centrada en la producción hasta perspectivas que integran la dimensión del mercado, ha tenido como consecuencia el dar cada vez mayor importancia a la satisfacción de las expectativas de los clientes como eje central y principio básico de la calidad. En ese sentido un producto será de calidad cuando satisfaga o exceda las expectativas del cliente. (pág. 86)

(Gallardo & Reynaldos, 2014) afirman que los clientes están en constante cambios debido a las variaciones en el entorno y la dinámica del mercado. Los clientes están ahora mucho más informados, tienen una mayor habilidad para decidir, están más dispersos y cuentan con un estándar de vida elevado. En consecuencia, las empresas tienen el desafío de innovar con frecuencia mientras mantiene una fuerza laboral altamente calificada y un enfoque en el cliente. Esto comienza por identificar los factores que afectan la satisfacción del usuario para lograr este objetivo centrado en el cliente. Aunque estas características suelen ser implícitas, pueden ser identificadas y fusionadas para ofrecer servicios que respondan a las exigencias del cliente.

En la localidad de Tumbes una de las empresas representativas en la Empresa Interprovincial el Dorado, la cual brinda el servicio de transporte a la ciudadanía y que forma parte de este rubro, en tal sentido es necesario conocer cuál es la satisfacción del cliente y también la calidad de servicio, en tal sentido tenían en cuenta la empresa y sus cliente se plantean la siguiente investigación titulada: “Satisfacción del cliente y Calidad de servicio de la Empresa Transportes El Dorado, Tumbes – 2024” y cuyo objetivo es determinar la satisfacción del cliente y calidad de servicio de la Empresa de Transporte el Dorado, Tumbes – 2024.

Los problemas que enfrentan actualmente muchas empresas del sector del transporte terrestre se basan en el concepto mejorado de brindar servicios de calidad, donde el cliente (pasajero) es la esencia de estas empresas, por lo tanto, se convierte en un factor muy significativo que nunca se debe ignorar porque son

el factor decisivo para comprobar la relación entre el servicio que se brinda y su satisfacción.

Sin embargo, del proceso de práctica se desprende que, debido a la naturaleza de las empresas de transporte, siempre hay algunos aspectos que se ignoran, como la capacidad de respuesta, la empatía, los métodos de servicio, etc. También incluye el uso de bienes físicos o materiales (por ejemplo, unidades de transporte) y la prestación de servicios primarios, los cuales deben estar en óptimas condiciones para asegurar un servicio de calidad capaz de satisfacer las expectativas del destinatario del servicio, logrando así la tan anhelada relación con la satisfacción al cliente.

En ese sentido Danvila y Sastre (Valenzuela Salazar, Buentello Martínez, Gomez, & Villareal Sánchez, 2019) en Colombia, destaca que:

Con el propósito de elevar la calidad de los servicios, la atención al cliente se refleja en la amabilidad, la facilidad, el tiempo de presentación de los bienes y la habilidad del personal para llevar a cabo sus funciones. De estos, el 1% tenía un servicio al cliente excelente, el 23% tenía un buen servicio al cliente, el 54% tenía un servicio al cliente promedio y el 22% tenía un servicio al cliente deficiente. Para los servicios, las preguntas relacionadas con las variables mayor velocidad de realización de un pedido o compra, velocidad de entrega del producto, atención personalizada y calidez del servicio (págs. 18-20)

En España, Zenvia (2020) Según un estudio realizado, muestra que un promedio del 63% de las personas requieren que les brinden una experiencia fluida en todas sus interacciones. La información publicada por Google requiere que la empresa estudie y evalúe la satisfacción de los usuarios con los productos o servicios ofrecidos. Los resultados de estas acciones han supuesto una reducción del 30% del gasto inadecuado y un aumento del 50% en la participación en las redes sociales, lo que permitirá optimizar la calidad de los servicios prestados por la compañía. Estos porcentajes muestran la importancia de atender a su público objetivo y su satisfacción. Los clientes satisfechos seguirán siendo fieles a sus compras y las recomendarán a su círculo social.

Realizar un seguimiento de las puntuaciones de satisfacción es fundamental para mantener la fidelidad del cliente.

A nivel nacional, el tema del transporte interprovincial presenta muchas falencias, debido a la variedad de empresas involucradas en los servicios que se prestan en la región y la mala relación con la satisfacción del cliente.

Ante esta situación, el Ministerio de Transporte (2020) en su Informe de Evaluación de Resultados correspondientes al año 2020, sobre el Plan Estratégico Institucional PEI 2020-2023, contiene 10 Objetivos Estratégicos Institucionales (OEI), uno de ellos se enfoca en la gestión de la oferta de servicios de transporte, asegurando niveles apropiados de calidad y competitividad para satisfacer las demandas de los usuarios. A nivel de resultados alcanzados en porcentajes de vehículos autorizados para el servicio de transporte terrestre de personas. Al 2020, se tiene como meta un 8.7% de vehículos habilitados para este servicio, al final del año alcanzando un 5.1%, lo que implica un progreso del 58.6% respecto a la meta establecida. Durante el periodo de evaluación registrado en la fuente del RENAT hay un total de 17,470 vehículos autorizados, de los cuales 899 son los que tienen más de 15 años de antigüedad. El objetivo al medir este indicador es reducir progresivamente el número y el porcentaje de vehículos que superen los 15 años de antigüedad entre los registrados en la RENAT.

En Lima, nuestra capital, sólo el 40% de los residentes solicitan un libro de quejas cuando la calidad del servicio es deficiente. Según el director de JL Consultores, esto muchas veces se debe a que no se han solucionado las quejas de los consumidores (Gestión, 2019) Entre las empresas de transporte interprovincial de la región de Victoria, los problemas mencionados no son insignificantes. Descuidos en la recepción o servicio y mal estado de los bienes de la empresa son algunas de las carencias que intentan mejorar a corto plazo.

El problema del transporte público en nuestra localidad no es nuevo, especialmente en la ciudad de Tumbes y sus alrededores, donde existen importantes demandas a la industria del transporte debido a la expansión de las áreas urbanas, existen empresas de transporte para cada destino, ya sea entre provincias, distritos, etc. Si bien existen diversas empresas que brindan servicios, en la mayoría de los casos quedan en deuda con los clientes, y este es el enfoque de nuestra pregunta para conocer y comprender cómo la calidad del

servicio afecta la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes El Dorado. El objetivo de una empresa de transporte es identificar brechas organizativas que pueden ser buenas pero que tienen potencial.

Se pueden lograr mejoras, en primer lugar, alentando a los conductores a cambiar sus actitudes, confiando en su compromiso de brindar un servicio confiable, teniendo en cuenta la empatía hacia los clientes, garantizar la seguridad de los clientes, ser lo suficientemente receptivo para resolver rápidamente cualquier inquietud o problema y, en última instancia, esforzarse por proporcionar la unidad de transporte adecuada para sus clientes. Al hacer todo esto, usted construye la lealtad del cliente y está a la altura de sus expectativas, revirtiendo la realidad problemática que sufren muchos clientes y, en el proceso, logra objetivos a corto, mediano y largo plazo, crea una cultura organizacional donde todos se centran en satisfacer al cliente y fomentar una cultura de servicio que seguramente traerá éxito a la empresa. Con base en las razones anteriores, el planteamiento del problema es el siguiente: ¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transportes El Dorado, Tumbes-2024?

En el presente informe se organiza la información de la siguiente manera:

En el capítulo I se incluye una introducción que aborda la problemática, el problema general y los problemas específicos, así como la justificación y tanto el objetivo general como específicos. En el capítulo II, se explican los fundamentos teóricos y científicos de las variables que se examinan, además de los antecedentes y la descripción de los términos básicos. En el capítulo III, se detallan las hipótesis formuladas, la población objeto de estudio y el muestreo, el tipo de estudio y diseño para la comprobación de hipótesis, los métodos, técnicas e instrumentos utilizados, así como el procesamiento y análisis de información, y las variables y operacionalización. En el capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación y la respectiva discusión. Finalmente, en el capítulo V, VI, VII y VIII, se describen las conclusiones, recomendación, referencias bibliográficas y los anexos respectivamente.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS

2.1.1. Calidad de Servicio

Según (Prieto & Tapia, 2017). En este proceso de desarrollo, los diversos componentes de interacción en el servicio se vuelven más claros gracias a las contribuciones del cliente, que no garantizan la calidad del servicio a partir del resultado final, ni por el interés, la empatía y la disposición del cliente para asegurar la calidad de servicio. No hace falta decir que lo que podemos sentir es más que eso, es genial. También se mencionan beneficios para la organización, donde la calidad no debe considerarse un lujo, especialmente si el precio del producto es bajo, la calidad es el resultado final y por lo tanto no está vinculada en nadie en particular, ya que todos son consumidores, se vuelve intangible y perecedero. , pues esta empresa intenta plasmarlo como un triángulo de servicios estratégico y sistemático, donde lo más importante son los empleados que entregan el producto o servicio, ya que los servicios son temporales, así que es deber de cada firma implementarlos y, lo más crucial, formar adecuadamente a los empleados mediante diversas tácticas.

Según (Rosander, 1992): Tres elementos principales conforman el modelo de calidad de servicio general: Proveedor, organización de prestación de servicios y destinatario, la organización de servicios depende del proveedor para recibir un producto libre de defectos, el producto cumple con los requisitos del proveedor de servicios y depende de cada factor del proveedor de servicios garantizar la calidad en todos los procesos internos. El destinatario depende de los empleados y del equipo que utilizan para garantizar la calidad del servicio. Estos incluyen factores físicos como la calidad de los productos utilizados en el servicio y el comportamiento y actitud de los empleados, así como las actitudes de quienes atienden directamente a los clientes. (pág. 611).

Según Cronin y Taylor (1992) La calidad del servicio no puede descrita de manera uniforme para todas las empresas de servicios o productos, ya que varían en contexto y alcance. Esto implica un proceso de selección desde el primer contacto, que se puede observar en la rapidez con la que el usuario percibe la atención, la cual se manifiesta en la relación que se forma una vez que ya tiene confianza y puede experimentar la atención. El profesionalismo, la cortesía y la seguridad también incluyen elementos verbales, gestos y señales en público a medida que los consumidores se tornan más conscientes con el tiempo. Los clientes exigentes siempre quieren la mejor experiencia de compra para apreciar la tienda y ser el único consumidor de los servicios prestados. (pp. 55-68)

Teorías de la calidad de servicio

(Meyer & Allen, 1991) propone un enfoque teórico sobre la calidad de servicio denominado “Compromiso Organizacional con los Clientes” (Organizational Commitment to the Customer), el cual se enfoca en la interacción entre empleado y clientes en el contexto de la entrega de servicios. El base de este enfoque es que la dedicación de los trabajadores tanto a la organización como a los clientes es un elemento fundamental para la calidad de los servicios ofrecidos.

El modelo de Meyer y Allen sugiere que el compromiso de la organización con los clientes consta de tres partes:

- a) Afectivo: El nivel de conexión emocional que los trabajadores tienen con la empresa y sus consumidores, lo que les impulsa a realizar un esfuerzo extra para cumplir con las necesidades y perspectivas de los clientes.
- b) Continuación: El grado en que los empleados se sienten comprometidos con continuar con la organización y brindar servicio al cliente debido a factores como los costos de búsqueda de empleo o la inversión de tiempo y energía en el trabajo.
- c) Normativo: La medida en que los trabajadores perciben que es su deber colaborar con la empresa y atender a los clientes, a causa de su dedicación a los principios valores corporativos.

Meyer y Allen argumentan que un mayor compromiso de una organización con sus clientes se traduce en una mejor calidad del servicio brindado. Además, opinan que el nivel de dedicación de la organización hacia el cliente puede estar afectado por elementos como la satisfacción laboral, las cualidades de liderazgo y la cultura dentro de la organización.

Dimensiones de la calidad de servicio

La calidad de servicio, Hernández (2017) ,muestra que se deben considerar cinco dimensiones para evaluar y analizar la calidad del servicio, estas incluyen los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y la empatía. Gracias a estas cinco dimensiones, las personas pueden organizar la información mentalmente sobre la calidad del servicio.

Elementos tangibles

Se puede precisar como un objeto tangible como cualquier material que pueda ser percibido por cualquiera de nuestros cinco sentidos, por ejemplo, un objeto tangible es cualquier cosa que podamos sentir con nuestras manos o ver con nuestros ojos.

De acuerdo con esta perspectiva, Riveros (2007) refiere:

Que los elementos tangibles, incluyen el espacio utilizado para brindar el servicio, la apariencia del equipo, el personal y los materiales de comunicación, en pocas palabras, evidencia física del servicio tal como lo perciben los clientes, algo que pueden tocar, ver y usar ante el servicio que se le está brindando.

Por otro lado, (Camisón, et al., 2006) nos habla de ciertos pasos, que también pueden interpretarse como los distintos peldaños que toda empresa comprometida debe subir para lograr mejorar la calidad.

Las diez Generaciones de Gestión de la Calidad se pueden dividir en tres métodos diferentes. Entre ellos tenemos al enfoque técnico, el enfoque

humano y el enfoque estratégico; las primeras etapas del enfoque técnico, como la orientación a productos y procesos, no deben considerarse enfoques de Gestión de Calidad ya que se enfocan en resolver problemas operantes mediante investigación y registro estadístico de calidad con una participación mínima de la gestión.

Por ende, los elementos tangibles, son todo lo que el cliente puede tocar, ver y percibir como lo menciona Riveros (2007), pueden ser todos los recursos precisos para ofrecer el servicio, mientras que (Camisón, et al., 2006) señala que el servicio ofrecido en un producto tangible resulta de la utilización de los elementos perceptibles.

Capacidad de respuesta

Es la unión de la urgencia y disposición de los que ofrecen un servicio para satisfacer una necesidad. También se define como el compuesto de acciones que consiguen mostrar velocidad y coordinación de las gestiones que se efectúan y revisan periódicamente.

Para Grande. (2005), la capacidad de respuesta se concierne con:

La destreza y voluntad de los empleados de ayudar a los clientes o usuarios y brindarles un servicio agradable, rápido y adecuado. En este sentido, los usuarios son cada vez más estrictos y quieren recibir atención inmediata.

Sin embargo, (Zeithaml, et al., 1993) mencionaron la capacidad de respuesta:

Definen la capacidad de respuesta como la capacidad de responder rápidamente a los clientes. Por lo tanto, la capacidad de respuesta se basa en cómo brindar una atención eficiente al cliente o usuario.

Fiabilidad

La fiabilidad es algo con lo que puede contar, es el grado de confianza que se tiene en que el material, equipo o servicio funcionará. Asimismo, la fiabilidad es definida para (Zeithaml & Bitner, 2002) como: La capacidad para realizar de manera formal.

Seguridad

La seguridad se relaciona con el nivel de confianza que uno puede depositar en una persona o cosa. Considerando esto, la seguridad implica honestidad, confiabilidad e integridad. Existen servicios en los que los usuarios sienten un alto grado de riesgo o dudan de su habilidad para medir los resultados, tales como los servicios financieros, seguros, administrativos, marketing, médicos y legales.

Para Riveros (2007) la seguridad como extensión de la calidad del servicio:

Enfatiza que los empleados deben tener habilidades, conocimientos y capacidades necesarias para brindar el servicio, establecer contacto personal, ejecutar tareas afines con el trabajo, solucionar consultas, inquietudes e inconvenientes de los clientes, prestar atención, esmero, respeto y gentileza en el trato.

Empatía

La empatía es individualizada, centrada en el cliente o usuario y se centra en ganar accesibilidad, comunicación y comprensión por parte del usuario.

Según Riveros (2007) la empatía se precisa como:

La atención personalizada es la capacidad de la empresa para entender o comprender los problemas de los clientes. Teniendo en cuenta este punto de vista, la empatía crea una relación sólida con los clientes o usuarios y así brindar un servicio placentero a los clientes.

2.1.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción se percibe como una emoción de felicidad o desilusión, al comparar el valor de un artículo con lo que se esperaba, y si la experiencia es negativa, el cliente se sentirá más descontento. La lealtad del consumidor hacia un producto es solo uno de múltiples elementos que influyen la reacción del cliente ante el rendimiento del producto. Las marcas que evocan emociones agradables tienden a establecer vínculos favorables con los consumidores a pesar de que el sector televisivo busca complacer a sus usuarios, esta no es su intención fundamental. Kotler y Keller (2012).

Según Thompson (2005), en la actualidad, alcanzar la “comodidad del cliente” es un elemento crucial para permanecer en la “mente” de los consumidores y dentro de su mercado objetivo. De esta manera, la meta de retener a todos los clientes ha ido más allá del departamento de marketing, convirtiéndose en uno de los principales objetivos de todas las áreas operativas.

Teorías sobre la satisfacción del cliente

Kotler (2007), reconocido como uno de los autores más influyentes en el campo del Marketing, destacó la relevancia de la satisfacción del cliente para el éxito de una empresa, señalando que es fundamental para generar valor y fidelidad. La satisfacción del cliente surge como resultado de una comparación entre las expectativas del cliente con lo que recibe; en pocas palabras, si los clientes tienen altas expectativas y la percepción que recibió es baja, su satisfacción será baja. Por el contrario, si los clientes tienen bajas expectativas y la percepción del producto o servicio que recibió es alta, la satisfacción del cliente es alta.

Para lograr este objetivo, Kotler (2007) sugiere que las compañías se enfoquen en ofrecer un servicio de calidad, mostrar empatía hacia sus clientes, generar valor y establecer relaciones duraderas con ellos para lograr estos objetivos. Además, se resalta la relevancia de evaluar con el fin de mejorar tanto el servicio como la experiencia proporcionada.

Dimensiones de la Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un indicador que refleja cómo un producto o servicio se alinea con o sobrepasa las expectativas del cliente. Comprender las dimensiones que afectan en esta satisfacción es esencial para que las organizaciones mejoren la experiencia del cliente y fomenten la lealtad (Kotler & Keller, Dirección, 2012). Las principales dimensiones incluyen el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción resultantes.

El Rendimiento Percibido: Se refiere a la evaluación subjetiva que hace el cliente sobre el producto o servicio después de su uso (Oliver, 2010). Esta percepción está influenciada por factores como la calidad, funcionalidad y confiabilidad del producto, así como por las experiencias previas y las preferencias individuales del cliente.

Por ejemplo, en el caso de un automóvil nuevo, un cliente evaluará el rendimiento basado en aspectos como la eficiencia de combustible, comodidad y características tecnológicas. Si estos aspectos cumplen o superan sus necesidades, el rendimiento percibido será alto (Zeithaml & Bitner, 2002). Las empresas deben enfocarse en entregar consistentemente productos y servicios de alta calidad para satisfacer o superar las percepciones de rendimiento de los clientes.

Las expectativas: Son las creencias previas que tiene el cliente sobre cómo debería ser un producto o servicio (Zeithaml, et al., 1990). Estas expectativas se forman a través de experiencias pasadas, publicidad, recomendaciones y necesidades personales. Actúan como un punto de referencia contra el cual se compara el rendimiento real del producto o servicio.

Existen diferentes tipos de expectativas, como las ideales (lo que el cliente desea), las predichas (lo que el cliente cree que sucederá) y las normativas (lo que el cliente piensa que debería suceder) (Oliver, 2010). Manejar adecuadamente las expectativas a través de comunicaciones

claras y realistas es vital para evitar la insatisfacción derivada de expectativas no cumplidas.

Niveles de satisfacción: Los niveles de surgen de evaluar el rendimiento que se percibe en comparación con lo que el cliente anticipa. (Oliver, 1980). Según la Teoría de la Confirmación de Expectativas, se experimenta satisfacción cuando el rendimiento que se percibe iguala o supera las expectativas (confirmación favorable), mientras que la insatisfacción se presenta si el rendimiento es inferior a lo esperado (confirmación desfavorable).

La satisfacción puede considerarse un espectro que abarca desde un profundo desagrado hasta una alegría extrema (Kumar & Reinartz, 2018). Lograr el deleite del cliente implica exceder significativamente sus expectativas, lo que conduce a respuestas emocionales fuertes y a una mayor lealtad. Por el contrario, no cumplir con las expectativas básicas puede llevar a la insatisfacción y a una imagen negativa de la marca. Entre ellas se encuentran:

- a) Insatisfacción: Se refiere a que un producto o servicio no consuma con las perspectivas del cliente.
- b) Satisfacción: Los bienes o servicios brindados por la empresa satisfacen las perspectivas de los clientes.
- c) Complacencia: Los bienes o servicios percibidos superan las expectativas del cliente.

Se utiliza la siguiente fórmula para establecer la satisfacción del cliente:

Rendimiento Percibido – Expectativas = Nivel de Satisfacción.

2.2. ANTECEDENTES

Luego de analizar estudios realizados por otros escritores que se relacionan con esta investigación, ejecutados en un entorno global, nacional y local, se detallan a continuación:

Internacionales

(Demarquet, 2021) en su investigación denominada:

“Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la Cámara De Comercio De Guayaquil” la cual tuvo como objetivo analizar la percepción de la calidad de servicios y satisfacción del consumidor en los afiliados y ex afiliados de la Cámara de Comercio de Guayaquil en el año 2021. En los últimos reportes se identificó un incremento en las desafiliaciones, debido a la falta de percepción de beneficios de los clientes de la Institución, razón por la cual algunos de ellos decidieron prescindir de la afiliación. Como técnicas de investigación se aplicaron encuestas a afiliados y desafiliados. También se realizaron entrevistas al personal ejecutivo de la CCG y se utilizó un enfoque mixto y una metodología de alcance correlacional para llevar a cabo la investigación. Los principales resultados fueron que los servicios con mayor aceptación por parte de los socios son los eventos sin costo, asesoría legal y los cursos de capacitación del Instituto de Desarrollo Profesional, IDEPRO, mientras que los desafiliados prefieren desarrollo y Networking. Con estos resultados se pudo concluir que un socio bien atendido es la mejor publicidad de la institución.

(Cedeño & Bernardo, 2023) en su tesis titulada:

“Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el hostel Rocafuerte del cantón Rocafuerte, provincia de Manabí” en la cual mencionó que en la actualidad la creciente competencia que enfrentan las empresas hoteleras ha puesto de manifiesto el desafío de mejorar su

eficiencia en el ámbito de la calidad de servicio, es por ello que la presente investigación tiene como objetivo analizar la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el hostel Rocafuerte del cantón Rocafuerte, provincia de Manabí. La metodología empleada en el trabajo de investigación fue de carácter bibliográfico, descriptiva, diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo, a través de la técnica de la encuesta realizada a los clientes de tipo Likert. Dentro de los resultados más destacados en esta investigación está que 91,55% de los clientes que regresaron al Hostal Rocafuerte es porque cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse a gusto durante su estadía; el 50% de los clientes han señalado que la calidad de servicio brindado en el “Hostal Rocafuerte es el adecuada. Se concluye que la calidad de servicio que brinda el “Hostal Rocafuerte” incide positivamente en la satisfacción de los clientes.

(Maza et al., 2022) en su artículo llamado:

“Calidad del servicio y satisfacción entre estudiantes de la Universidad de Córdoba, Colombia” Este artículo tuvo como objetivo valorar la calidad del servicio educativo percibido por parte de los estudiantes de programas de pregrado de la Universidad de Córdoba, Colombia, y su relación con la satisfacción e intenciones futuras. Para ello se empleó la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (o PLS, por Partial Least Squares) a los datos obtenidos a partir de la aplicación de un cuestionario, mediante la técnica encuesta, a una muestra representativa de 481 estudiantes de programas de pregrado de la institución. Los resultados arrojaron que los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la empatía y la fiabilidad explican el 65,2% de la calidad percibida por los estudiantes. Se destaca que la seguridad no es un factor que explica la calidad percibida. Por su parte, la satisfacción es explicada en un 60,2% por la calidad, a su vez, las intenciones futuras se explican en un 33,6% por la satisfacción. El modelo presentó una confiabilidad aceptable, ya que el Alfa de Cronbach estuvo entre 0,7254 y 0,873, indicando buena consistencia interna del instrumento utilizado. Frente a los resultados anteriores, la

implementación de mejoras en estos elementos podrá contribuir en el aumento de la confianza y la lealtad de sus estudiantes.

(Macías et al., 2022) en su estudio denominado:

“La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador” El objetivo de este estudio fue analizar la calidad en el servicio y la satisfacción al cliente en Ecuador. La investigación se realizó desde el enfoque de un estudio cualitativo, bajo el tipo de una investigación documental-bibliográfica. Para la selección del material objeto de análisis se realizó una compilación bibliográfica referente a la temática tratada bajo los siguientes criterios pertinencia, relevancia, idioma, lugar de procedencia, año de publicación entre 2015-2020, entre otros. Para la recopilación de las fuentes de información se utilizó la base de datos de Internet de sitios especializados en información académica y de fuentes confiables. A partir de ello, se realizó el análisis de contenido de la información contenida en las fuentes literarias recopiladas. A partir de la indagación efectuada se realizó un análisis bibliométrico, a partir de ahí, se determinó que, de un total de 25 publicaciones nacionales e internacionales revisadas, ocho (08) de ellas fueron consideradas para el análisis por considerar que eran las que se ajustaban con mayor precisión los intereses de este estudio. Los resultados encontrados dan cuenta que la calidad de servicio puede ser conceptualizada según la perspectiva de los autores como parte de un proceso, un sistema, una estrategia, una necesidad. El fin último de la calidad es satisfacer las necesidades de su clientela. Se concluyó que la calidad en el servicio en la actualidad se ha convertido en un instrumento indispensable para las empresas del sector ferretero que, adaptada a las necesidades de cada una conduce al logro de los propósitos de satisfacer las demandas de las personas y juega un rol preponderante en el mantenimiento de la organización en el mercado de los negocios.

Nacionales

Moreno & Nieto, (2020) en su investigación denominada:

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes y Servicios Generales Pamelita S.A.C. Trujillo–2020” su objetivo fue determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transporte Generales” Los datos para esta investigación fueron adquiridos mediante la aplicación de una encuesta a 248 clientes, utilizando una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. Se observa que la fiabilidad del instrumento de investigación, alfa de Cronbach, es muy alta (0.872) y la contrastación mediante la prueba de correlación de Pearson, en donde se obtuvo (0.0579) lo cual demostró que, si existe relación entre las dos variables, la empresa se preocupa por mantener una buena calidad en base a su servicio y los clientes se encuentren satisfechos de sus servicios, ya que las variables están correlacionadas.

Rucoba (2023) en su estudio mencionado:

“La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto”; detalló como objetivo determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto. El tipo de investigación que se utilizó fue de alcance descriptivo, de enfoque correlacional, con diseño de corte transversal; en donde se aplicó un cuestionario de escala tipo Likert a 218 usuarios de la Secretaría de Transportes y Comunicaciones del Estado de San Martín Tarapoto. Asimismo, se utilizó estadística descriptiva y pruebas de inferencia para analizar los datos recopilados. En esta hipótesis, se utilizó la prueba de correlación Rho (r_s) de Spearman para sacar conclusiones estadísticas sobre la hipótesis. Los resultados nos permitieron demostrar una

correlación estadísticamente significativa (valor $P = 0,000$) para todas las pruebas de hipótesis contrapuestas. Alta correlación positiva para establecer una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario ($r_s = 0.716$). La comunicación directa también está determinada por indicadores de calificación positiva promedio, satisfacción del usuario, confianza ($r_s = 0.641$), confiabilidad ($r_s = 0.496$), responsabilidad ($r_s = 0.561$), capacidad de respuesta ($r_s = 0.646$) y eficiencia ($r_s = 0.646$) y tangibilidad ($r_s = 0.790$). En la investigación se concluye que una alta relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. (pág. 9)

Lumba & Medina, (2022) en su estudio titulado:

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes EZAPE - LAJAS EIRL, Chota – 2021”; el objetivo fue determinar la relación de la inteligencia emocional y el desempeño laboral de los trabajadores de la micro red Paramonga. La investigación fue de tipo o básica, el método es analítico – deductivo y la investigación corresponde a un diseño no experimental, es transversal. Asimismo, es correlacional – descriptivo. Donde se obtuvo una muestra de e 385 personas, a los cuales se les aplicó un cuestionario por cada variables. Para la contrastación de hipótesis se trabajó con la técnica estadística Rho Spearman, encontrando una significancia de 0.000, la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se concluye que existe correlación directa positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes EZAPE – LAJAS EIRL, Chota – 2021; esto quiere decir que, si la calidad de servicio mejora respecto a la velocidad, limpieza, atención y horario de salida de las unidades móviles, aumentará también la satisfacción de los clientes que adquieren el servicio de transporte.

Quispe & Terrones, (2023) en su estudio nombrado:

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina central, Lima 2020, “planteó como objetivo determinar de qué manera se

relacionan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA – oficina central” La investigación fue de diseño no experimental correlacional y tipo aplicada con enfoque cuantitativo, a fin de corroborar la existencia de relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se aplicó la fórmula de población finitas por proporción y se obtuvo un tamaño óptimo de 382 personas, a los cuales se les aplicó un cuestionario como instrumento para la recolección de datos, el mismo que constó de 33 ítems y su escala de medición fue de Likert. El Rho de Spearman hallado fue de 0.587, teniendo una correlación clasificada como moderada. Asimismo, el valor del t calculado (14.134) es este mayor al punto crítico (1.96) cayendo en la región de rechazo, en consecuencia, se aceptó la hipótesis nula H0 y se rechazó la hipótesis alterna H0.

Barrera & Gutiérrez, (2021) en su estudio denominado:

“Calidad de servicio percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados, “estableció como objetivo determinar de qué manera influye la calidad de servicio percibida y el precio sobre la satisfacción del cliente en los supermercados de Lima Moderna” Esta investigación presenta un enfoque cuantitativo y tipo básica y aplicada, con un alcance descriptivo – correlacional con un método no experimental con un diseño transversal. El proceso de muestreo se llevó a cabo en dos etapas, la primera etapa fue mediante una técnica de muestreo por cuotas, en la segunda etapa se aplicó un método de muestreo no probabilístico, usando la técnica de muestreo bola de nieve. Donde el tamaño de muestra fue de 384 individuos, a los cuales se les aplicó un cuestionario empleando la herramienta Google Forms. Obteniendo como resultado a Metro presenta un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,935, el cual es considerado como un modelo con alto nivel de confiabilidad, además, existe una correlación alta y positiva entre la capacidad de respuesta y seguridad (0,833), en cuanto al supermercado Plaza Veá obtiene un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,931, el cual se interpreta como un modelo de alto nivel de confiabilidad. Por último, Tottus

presenta un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,927, por ende, es un modelo con un alto nivel de confiabilidad.

Locales

Oyola, (2023) en su investigación titulada:

“Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Tumbes 2022”, tuvo por objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022. Esta investigación utilizó la metodología cuantitativa, de tipo descriptivo-correlacional y explicativa, con diseño no experimental de corte transversal, determinándose una muestra de 265 usuarios. Se utilizó un instrumento de encuesta adaptado del modelo SERVPERF para la variable de calidad de servicio y un cuestionario de 12 ítems para la variable satisfacción del usuario. Los resultados mostraron que la calidad de servicio representada con un 95.85% de las respuestas ubicándose en un nivel alto tuvo atribución positiva débil en la satisfacción del usuario con un Rho Spearman de 0.282 aceptando la hipótesis de trabajo con una baja correlación.

Marchán, (2023), en su estudio denominado:

“La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023”, tuvo como objetivo el de determinar que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito de Tumbes”. Esta investigación aplicó la metodología descriptiva- correlacional, no experimental, transaccional; con una muestra de 384 clientes obtenidos por las diferentes empresas ferreteras; se utilizó la técnica de la encuesta y se utilizó dos cuestionarios. Los resultados obtenidos demostraron que, si existe una relación positiva fuerte entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de las empresas ferreteras del distrito de

Tumbes, teniendo un Rho de Spearman de 0.653 y un nivel de significancia menor a un p-valor del 0.05 aprobando la hipótesis de estudio.

Idrogo, (2024) en su tesis titulada:

“Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el centro de salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022, “tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande”. El tipo de investigación es descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, la técnica utilizada ha sido la encuesta con un instrumento de cuestionario de 41 interrogantes con una escala de medición de Likert, dirigida a 378 beneficiarios del Centro de Salud Pampa Grande. Los hallazgos demuestran que, si existe correlación y asociación positiva estadísticamente entre Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario, con un coeficiente de correlación que presenta un nivel de significancia ($p=0,000<0,01$), con un valor de R de Spearman= 0,514, el 90.21%, de los usuarios encuestados considera que, este establecimiento brinda servicios de alta calidad según los criterios de evaluación.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

La calidad de servicio

Se del nivel en que un servicio satisface o supera lo que el cliente esperaba, generalmente evaluada a través de dimensiones como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles del servicio (Zeithaml, et al., 1990, p.18).

Satisfacción del cliente

Se refiere al grado en que un producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente (Kotler & Keller, 2016, p. 128).

Elementos tangibles

Son los que incluyen el espacio utilizado para brindar el servicio, la apariencia del equipo, el personal y los materiales comunicativos (Riveros, 2007).

Capacidad de respuesta

Se describe la rapidez de reacción como la habilidad para contestar de forma veloz a los clientes. Por lo tanto, la capacidad de respuesta se basa en cómo brindar una atención eficiente al cliente o usuario (Zeithaml, et al., 1993).

Fiabilidad

Es el grado de confianza que se tiene en que el material, equipo o servicio funcionará (Zeithaml & Bitner, 2002).

Seguridad

La seguridad se describe a la elevada confianza que puedes tener en alguien o algo (Riveros, 2007).

Empatía

Según Arrabal (2018) “es la capacidad de poder comprender las circunstancias y problemas de las otras personas” (p. 17). Es importante imaginarse en la posición del otro y ser atento con las acciones y palabras.

El Rendimiento Percibido

Esto implica la valoración personal que el consumidor hace del bien o servicio tras haberlo utilizado (Oliver, 2010).

Percepción

Se refiere a la selección y organización de estímulos del medio ambiente para brindar experiencias significativas a las personas que los experimenta; además incluye la búsqueda, la obtención y el procesamiento de información (Amorós, 2007, p. 49).

Expectativas

Son las creencias previas que tiene el cliente sobre cómo debería ser un producto o servicio (Zeithaml, et al., 1990).

Complacencia

El producto o servicio recibido supera lo que el cliente anticipaba (Thompson, 2005).

Niveles de satisfacción

Los niveles de satisfacción surgen de la evaluación entre el desempeño apreciado y las expectativas del cliente (Oliver, 1980).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. HIPÓTESIS

Hipótesis general

H_i: Existe un nivel alto de calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Transportes El Dorado, Tumbes – 2024.

3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tipo de estudio

La investigación se dio de carácter aplicado, ya que su objetivo era tratar y solucionar los problemas detectados. En este sentido, Baena (2017), enfoca su atención en la aplicación práctica de teorías generales, enfocándose en cubrir las necesidades específicas que surgen en la comunidad. Esto implicó intervenir en la realidad social para ofrecer un tratamiento metodológico a un sector o fenómeno específico dentro de su contexto real, contribuyendo así a la solución de un problema persistente (Carrasco, 2019).

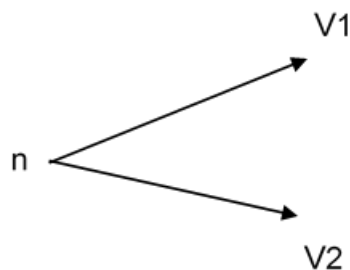
De acuerdo con Hernández et al., (2006), los estudios descriptivos suelen ser el fundamento para futuras investigaciones, las cuales, a su vez, proporcionan datos esenciales para desarrollar estudios explicativos más complejos, que facilitan la comprensión y están altamente estructurados. Por otro lado, Bernal (2010) describe el enfoque descriptivo como la capacidad de identificar y detallar las características esenciales del objeto de estudio, clasificando sus partes, categorías o tipos.

Diseño de investigación

En la presente investigación se empleó un diseño no experimental, ya que se observaron las variables de estudio, que incluyen la satisfacción del cliente y la calidad de servicio, sin intervenir ni modificarlas. Estas variables se analizan en su entorno natural sin alteraciones, Hernández et al., (2006), este tipo de diseño se ajusta mejor a la exploración de variables hipotéticas como si fueran reales, lo que contribuye a una mayor validez externa en los resultados obtenidos.

De igual manera, el estudio es de tipo transversal, ya que las variables fueron analizadas en un momento específico y definido (2024). En consecuencia, como menciona, Bernal (2010), un estudio transversal se caracteriza por seleccionar la información en un solo periodo determinado.

El esquema que se utilizó para verificar la hipótesis será el siguiente:



Donde:

n: muestra

V1: Análisis de la calidad de servicio

V2: Análisis de la satisfacción del cliente

Ox: Observación

3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población

De acuerdo con Hernández et al., (2014) lo definen como la colección de todos los casos que cumplen con ciertas especificaciones, las que deben de estar

claramente definidas por sus atributos de contenido, ubicación y temporalidad. Al respecto, Bernal (2010) complementa al afirmar que la población comprende el total o la totalidad de los individuos o elementos que comparten características similares, a quienes se enfoca la investigación.

La población en este estudio estuvo constituida por 438 000 usuarios o clientes de la empresa de transportes El Dorado, quienes hacen uso de los servicios de transporte desde la ciudad de Tumbes hacia otras localidades del Perú. (Ver tabla 1)

Tabla 1

Población compuesta por clientes que se transportan

| Meses | Clientes |
|--------------|-----------------|
| Enero | 37 200 |
| Febrero | 33 600 |
| Marzo | 37 200 |
| Abril | 36 000 |
| Mayo | 37 200 |
| Junio | 36 000 |
| Julio | 37 200 |
| Agosto | 37 200 |
| Setiembre | 36 000 |
| Octubre | 37 200 |
| Noviembre | 36 000 |
| Diciembre | 37 200 |
| Total | 438 000 |

Fuente: Data de empresa Dorado, 2023

Muestra

Hernández et al., (2014), señalan que la muestra constituye una parte de la población objetivo, de la cual se recopilarán datos. Este subconjunto se define y delimita previamente de manera precisa, y debe ser representativo del total de la población. No obstante, en esta investigación se optó por una muestra

intencionada, utilizando la base de datos suministrada por la empresa, que incluye a todos los individuos de la población.

De acuerdo a la teoría de muestreo estadístico, se determinó que la muestra consiste de 384 personas que utilizaron los servicios de la Empresa de Transportes El Dorado, trabajando con una población finita.

Datos:

n= Tamaño de muestra buscada

N= Tamaño de la Población o Universo (438000)

z= Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (95%)

e= Error de estimación máximo aceptado (0.05)

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (0.5)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (0.5)

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Remplazando los valores en la fórmula se obtiene:

$$= \frac{438000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(438000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 384$$

La muestra estuvo compuesta por una porción representativa de los clientes que utilizan el servicio, siendo mayores de edad y viajando desde Tumbes hacia otras regiones del Perú, bajo los siguientes criterios:

Criterio de inclusión: La encuesta se dirigió a los clientes adultos que realizaron compras o abordaron durante el horario definido por la empresa para los viajes.

Criterio de exclusión: No se encuestaron a personas menores de edad ni a aquellos que no sean los destinatarios directos del servicio.

Muestreo

Baena (2017), sostiene que el muestreo implica elegir ciertos individuos o elementos de una población para que sirvan de representación del total. Su principal ventaja radica en que permite obtener información sobre una población amplia de manera eficiente, económica y rápida.

Debido a las características de la muestra, se optó por un método de muestreo no probabilístico. De forma deliberada, se aplicó un cuestionario tipo entrevista a los clientes que estén comprando su boleto de viaje o esperando abordar su bus en las instalaciones de la empresa, con destino desde Tumbes hacia otras regiones del Perú, siguiendo los criterios previamente establecidos.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Según Bernal (2010), en la actualidad, debido a la variedad de enfoques y paradigmas investigados, estos métodos se han integrado, siendo común identificar, entre otros, los siguientes enfoques:

Deductivo

El enfoque deductivo se empleó para examinar las teorías relacionadas con los aspectos de calidad de servicio y satisfacción de los clientes, lo que permitió formular conclusiones y sugerencias basadas en los hallazgos del estudio.

Según Bernal (2010), este enfoque lógico comienza con ideas generales y las utiliza en contextos específicos, iniciando con el estudio de postulados, teoremas, principios y leyes. De manera similar, Baena (2017) menciona que, aunque el método permite observaciones detalladas de los fenómenos estudiados, no garantiza que una ley general se aplique de manera absoluta a todos los casos de la misma categoría.

Inductivo

Baena (2017), señala que, en términos generales, el método utilizado por las ciencias naturales implica un proceso de razonamiento que va desde la observación de fenómenos específicos hasta la formulación de leyes generales, fundamentadas en la experiencia de ciertos casos. De manera similar, Bernal (2010), explica que este método se basa en el uso del razonamiento para extraer deducciones a partir de hechos particulares considerados válidos, con el objetivo de obtener resultados aplicables de forma general. En la presente investigación se aplicará específicamente dentro de una empresa, pero dichos resultados pueden ser utilizados para la aplicación de forma general en otras instituciones de similar estructura.

Cuantitativo

Según Bernal (2010), este método se fundamenta en medir las propiedades de los fenómenos sociales, lo que requiere derivar de un marco teórico apropiado varios postulados que representen las interacciones entre las variables analizadas de manera deductiva. Este enfoque fue utilizado debido a que se trabajó con datos numéricos, empleando herramientas estadísticas como SPSS, el coeficiente alfa de Cronbach y Excel para estructurar y examinar la información obtenida en las tablas de frecuencia, con el fin de medir las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Técnicas

Baena (2017) sostiene que estas técnicas actúan como guías para determinar el "cómo" o el "camino a seguir", facilitando la implementación del método en un contexto específico con el propósito de lograr determinados objetivos. Entre las técnicas que se emplearon fueron las siguientes:

Observación

Hernández et al., (2014) señalan que la observación requiere una inmersión completa en contextos sociales, donde el observador asume un rol participativo y reflexivo, manteniéndose constantemente alerta a los detalles, acontecimientos, interacciones y dinámicas que surgen en el entorno. En el presente estudio se observó de manera detallada los hechos, situaciones y comportamiento de las personas que son sustancia de estudio.

Encuesta

De acuerdo con Bernal (2010) señala que, a pesar de ser una de las metodologías más para recolectar información. En el presente estudio, se diseñaron dos cuestionarios, uno para cada variable, la calidad de servicio estuvo compuesta por 22 preguntas; mientras que la satisfacción del cliente estuvo conformada por 12 preguntas. Estos cuestionarios estuvieron alineados con el marco teórico del estudio, que define las dimensiones de las variables en cuestión.

Análisis documental

En el transcurso de esta investigación, se realizó un detallado examen de libros, revistas, artículos científicos y datos proporcionados por la empresa para sustentar el estudio. Según Bernal (2010), esta metodología, que se apoya en fichas bibliográficas, se empleó para examinar material impreso y es esencial para la elaboración del marco teórico del estudio.

Instrumentos

Según Baena (2017) los instrumentos sirven como herramientas esenciales para ordenar el proceso y certificar que las técnicas utilizadas en la investigación logren sus objetivos.

Cuestionario

Según Hernández et al., (2014), un cuestionario radica en una serie de preguntas diseñadas para medir una o varias variables específicas. Bernal (2010) agrega que esta herramienta facilita la estandarización y la uniformidad en la recopilación de datos, lo cual es esencial para alcanzar los objetivos de un estudio.

En este contexto, se elaboró un cuestionario basado en las dimensiones e indicadores de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Este cuestionario se aplicó a los 384 clientes de la Empresa de transportes El Dorado, utilizando una escala de Likert para evaluar cada pregunta.

Fichas bibliográficas

De acuerdo con Sánchez et al., (2018) señalan que este tipo de documento proporciona un desglose detallado de las referencias bibliográficas de las fuentes utilizadas, ya sea de libros o artículos científicos relacionados con el tema de investigación. En consecuencia, se empleó esta herramienta para organizar la información necesaria en la fase teórica del estudio.

3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Procesamiento de datos

Después de recolectar los datos, se utilizó Excel para tabular los coeficientes y crear tablas de frecuencias, facilitando así un análisis detallado de la información obtenida de las encuestas a los clientes que utilizan el servicio de transporte de la empresa El Dorado. En consecuencia, el uso de software estadístico fue crucial para examinar las variables de estudio, como calidad de servicio y satisfacción del cliente. Esto permitió determinar cómo se manifiestan estas variables y obtener resultados que respondan a los objetivos establecidos, ajustando el diseño de las hipótesis según sea necesario. La variable calidad de servicio tuvo 22 preguntas la cual hace uso de la escala de Likert de DA (3), I

(2), ED (2). Por lo que el puntaje más alto fue de 66 puntos y el más bajo de 22, repartidos de manera equitativa en tres categorías Alta, Media, Baja, a continuación, los resultados de la tabla.

Tabla 2

Escala valorativa para la variable calidad de servicio

| Calificación | Puntaje |
|---------------------|----------------|
| Alto | 45 a 66 |
| Medio | 23 a 44 |
| Bajo | 1 a 22 |

Fuente: Elaboración de autores

Igualmente, contamos con la escala de valoración para la variable relacionada con la satisfacción del cliente, que incluye 12 interrogantes, también obtendremos 36 puntos como puntaje máximo y 12 puntos como el puntaje mínimo. En este contexto, se han definido tres categorías para la clasificar la puntuación en alto, medio y bajo, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3:

Escala valorativa para la variable satisfacción del cliente

| Calificación | Puntaje |
|---------------------|----------------|
| Alto | 25 a 36 |
| Medio | 13 a 24 |
| Bajo | 1 a 12 |

Fuente: Elaboración de autores

Asimismo, se continuó con el procesamiento y la evaluación de la información obtenida. Se emplearon herramientas como cuestionarios para ingresarlos en un archivo de Excel y elaborar tablas y gráficos que facilitaron la obtención e interpretación de datos de forma organizada y accesible.

Análisis de datos

Una vez completado el procesamiento de datos, se realizó un análisis detallado de los resultados obtenidos de las encuestas, que incluyó un debate minucioso y una comparación con resultados de investigaciones anteriores. Este examen se alinea con el estado del arte para abordar el problema planteado, permitiendo la confrontación de la hipótesis y el logro del objetivo de evaluar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes El Dorado. Además, el estudio permitió evaluar el nivel de estas variables de acuerdo con la hipótesis formulada.

3.6. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

3.6.1. Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual

Se entiende, como el nivel en que un servicio satisface o excede las perspectivas del cliente, siendo evaluado usualmente mediante aspectos como la confiabilidad, la prontitud en la atención, la seguridad, la comprensión del cliente y los componentes físicos del servicio (Zeithaml et al., 1990, p. 18).

Definición operacional

Se utilizó un cuestionario como instrumento para evaluar la opinión de los clientes de la empresa de transportes El Dorado. Este cuestionario estuvo compuesto por 22 preguntas que reflejaron los indicadores de las distintas dimensiones evaluadas. Los participantes puntuaron sus respuestas utilizando una escala de Likert, donde "De Acuerdo" se calificará con 3 puntos, "Indeciso" con 2 puntos y "En Desacuerdo" con 1 punto. La recolección de datos se llevó a cabo dentro de las instalaciones mediante encuestas dirigidas a una muestra específica de usuarios que utilizaron los servicios de transporte.

Dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Tabla 4*Indicadores e ítems de la variable calidad de servicio*

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumento y escala de medición |
|-------------------------------|---|-----------------------|---|
| Elementos tangibles | Estado del vehículo Seguridad del vehículo Limpieza Acceso para personas con discapacidad Facilidad y comodidad para el transporte Conducta responsable del chofer | 1,2,3,4, 5,6,7,8,9 | Cuestionario Escala de Likert |
| Fiabilidad | Valor del pasaje Información oportuna Atención segura y confiable | 10,11, 12 | DA (3) I (2) ED (1) |
| Capacidad de respuesta | Resolución de problemas Absolución de dudas | 13,14,15,16 | |
| Seguridad | Protección al cliente | 17,18,19 | |
| Empatía | Comunicación asertiva Comprensión Accesibilidad | 20,21,22 | |

Fuente: Cuestionario

3.6.2. Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

La satisfacción del cliente se refiere al grado en que un producto o servicio logra satisfacer o incluso sobrepasar las expectativas que tiene el cliente respecto a su desempeño (Kotler & Keller, 2016, p. 128).

Definición operacional

Se implementó un cuestionario como herramienta para obtener la opinión de los clientes de la empresa de transportes El Dorado. Este cuestionario constó de 12 ítems diseñados para reflejar los indicadores de las diferentes dimensiones analizadas. Las respuestas se midieron a través de una escala de Likert, asignando 3 puntos a "De Acuerdo", 2 puntos a "Indeciso" y 1 punto a "En Desacuerdo". La recopilación de datos se realizó dentro de las instalaciones de la empresa por medio de encuestas aplicadas a una muestra de usuarios que utilizaron el servicio de transporte.

Dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción.

Tabla 5

Indicadores e ítems de la variable satisfacción del cliente

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumento y escala de medición |
|--------------------------------|---|--------------|---|
| Rendimiento percibido | Percepción Resultados obtenidos | 1,2,3 | |
| Expectativas | Veracidad Experiencia de las atenciones anteriores | 4,5,6,7 | Cuestionario Escala de Likert DA (3) I (2) ED (1) |
| Niveles de satisfacción | Recomendaciones Fidelización | 8,9,10,11,12 | |

Fuente: cuestionario.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Considerando lo mencionado anteriormente y los diversos datos recabados al realizar la encuesta a distintos participantes, los resultados se mostrarán en tablas y gráficos en función de las variables analizadas, con respuestas que abordan cada uno de los objetivos planteados:

Para el objetivo específico 1: Analizar los elementos tangibles de la calidad de servicio de la Empresa de Transportes El Dorado, Tumbes 2024.

Elementos Tangibles

TABLA 6

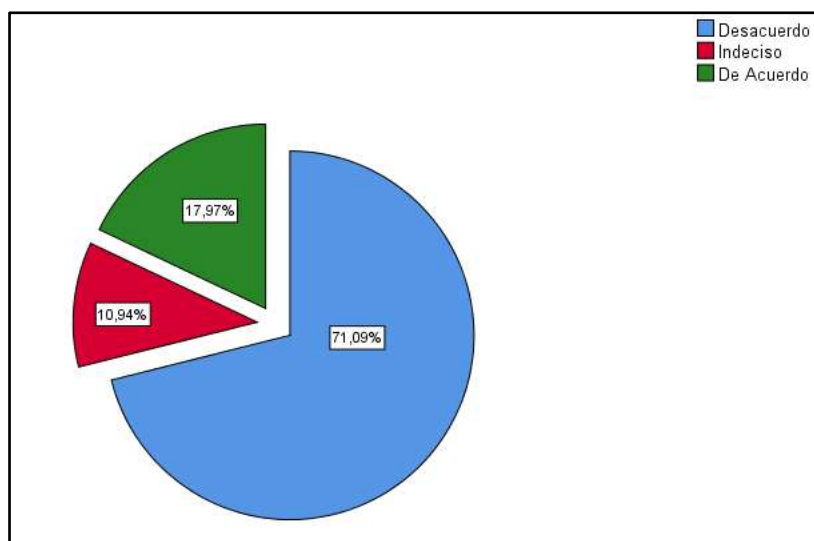
El bus es moderno y se encuentra en buen estado.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Válido Desacuerdo | 273 | 71,1 |
| Indeciso | 42 | 10,9 |
| De Acuerdo | 69 | 18,0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 1

El bus es moderno y se encuentra en buen estado.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°01, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado con respecto a la modernidad y estado del bus, obteniendo como respuesta en desacuerdo 71,1%, indeciso 10,9% y de acuerdo 18,0%, destacándose el porcentaje más alto en el nivel de desacuerdo.

TABLA 7

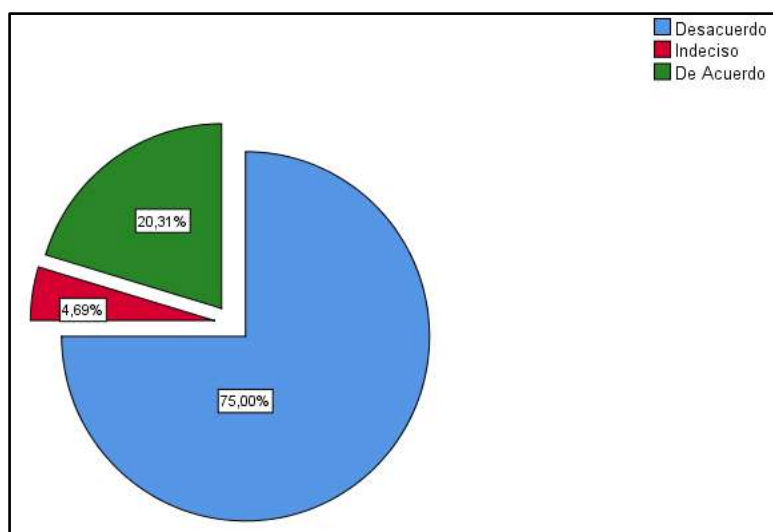
Se le informa sobre la importancia del uso del cinturón, el martillo de seguridad y ventanillas de emergencia.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 288 | 75,0 |
| | Indeciso | 18 | 4,7 |
| | De Acuerdo | 78 | 20,3 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 2

Se le informa sobre la importancia del uso del cinturón, el martillo de seguridad y ventanillas de emergencia.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°02, se puede demostrar a partir de las contestaciones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado en relación a que, si se le informa sobre la importancia del uso del cinturón, el martillo de seguridad y ventanillas de emergencia, obteniendo las respuestas en desacuerdo 75,0%, indeciso 4,7% y de acuerdo 20,3%, destacándose el valor más alto en el nivel desacuerdo.

TABLA 8

Se nota limpieza en el interior y exterior del bus.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 153 | 39,8 |
| | Indeciso | 87 | 22,7 |
| | De Acuerdo | 144 | 37,5 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 3

Se nota limpieza en el interior y exterior del bus.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°03, se puede certificar según las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado en relación a la limpieza en el interior y exterior del bus, obteniendo las respuestas en desacuerdo 39,8%, indeciso 22,7% y de acuerdo 37,5%, siendo el porcentaje más representativo en el nivel de desacuerdo.

TABLA 9

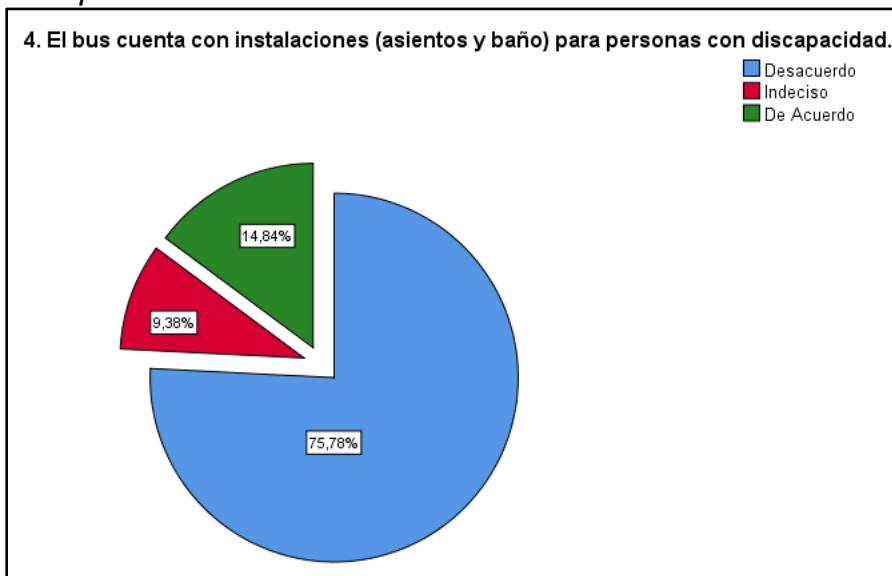
El bus cuenta con instalaciones (asientos y baño) para personas con discapacidad.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 291 | 75,8 |
| | Indeciso | 36 | 9,4 |
| | De Acuerdo | 57 | 14,8 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 4

El bus cuenta con instalaciones (asientos y baño) para personas con discapacidad.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°04, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado con respecto a las instalaciones con las que cuenta el bus (asientos y baño) para personas con discapacidad, obteniendo las respuestas en desacuerdo 75,8%, indeciso 9,4% y de acuerdo 14,8%, siendo el porcentaje más alto en el nivel de desacuerdo.

TABLA 10

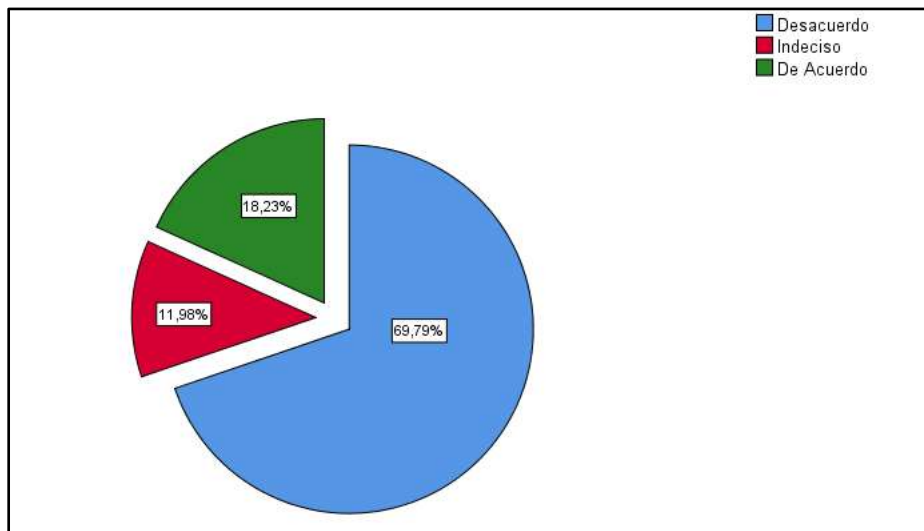
La empresa brinda facilidades a las personas con discapacidad para su ingreso al bus.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 268 | 69,8 |
| | Indeciso | 46 | 12,0 |
| | De Acuerdo | 70 | 18,2 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 5

La empresa brinda facilidades a las personas con discapacidad para su ingreso al bus.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°05, se puede probar según la valoración de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado con respecto a si la empresa brinda facilidades a las personas con discapacidad para su ingreso al bus, obteniendo las respuestas en desacuerdo 69,8%, indeciso 12,0% y de acuerdo 18,2%, siendo el porcentaje más característico en el nivel de desacuerdo.

TABLA 11

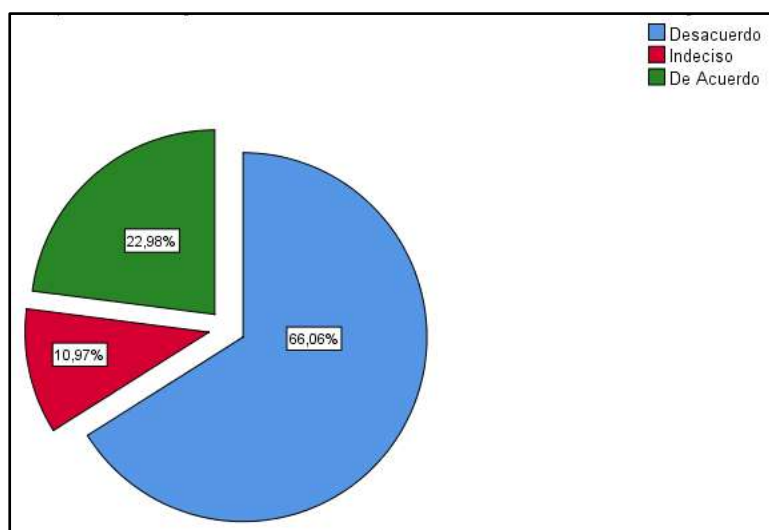
La temperatura, ventilación y aire acondicionado dentro del bus durante el viaje es adecuado.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 254 | 66,1 |
| | Indeciso | 42 | 10,9 |
| | De Acuerdo | 88 | 23,0 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 6

La temperatura, ventilación y aire acondicionado dentro del bus durante el viaje es adecuado.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°06, se puede demostrar según las perspectivas de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado con respecto a la temperatura, ventilación y aire acondicionado dentro del bus durante el viaje es adecuado, obteniendo las respuestas en desacuerdo 66,1%, indeciso 10,9% y de acuerdo 23,0%, estando el porcentaje más alto en el nivel de desacuerdo.

TABLA 12

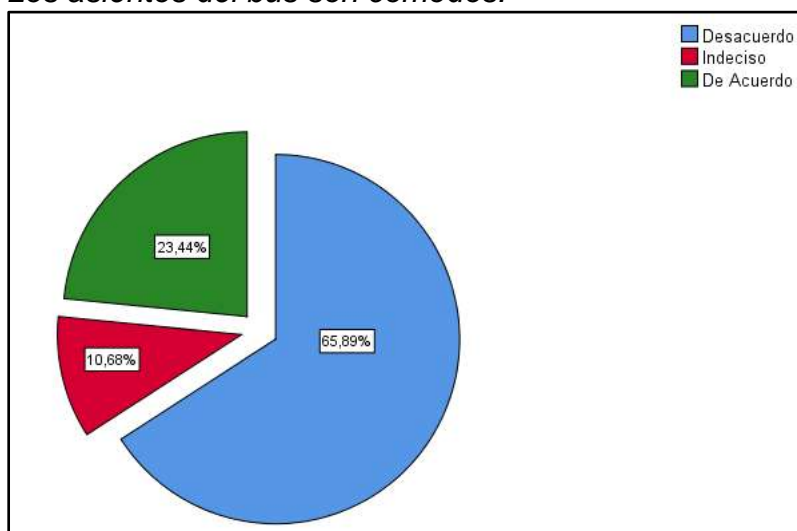
Los asientos del bus son cómodos.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 253 | 65,9 |
| | Indeciso | 41 | 10,7 |
| | De Acuerdo | 90 | 23,4 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 7

Los asientos del bus son cómodos.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°07, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado con respecto a los asientos del bus, si estos son cómodos, obteniendo las respuestas en desacuerdo 65,9%, indeciso 10,7% y de acuerdo 23,4%, existiendo el porcentaje más alto en el nivel desacuerdo.

TABLA 13

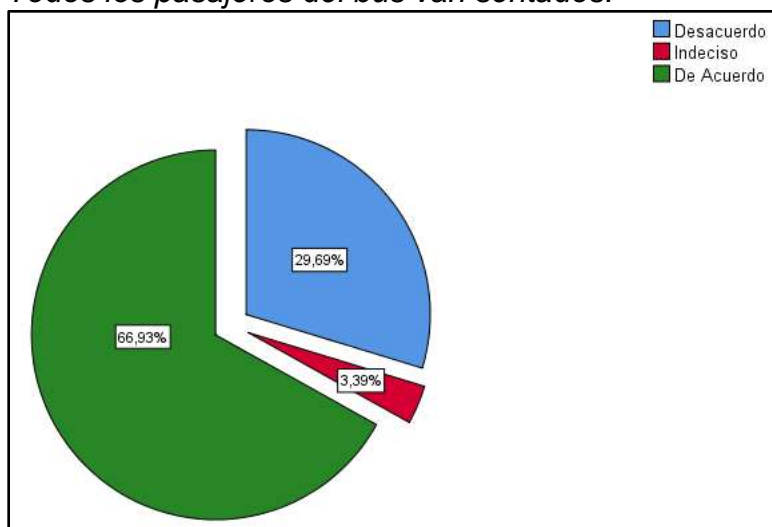
Todos los pasajeros del bus van sentados.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 114 | 29,7 |
| | Indeciso | 13 | 3,4 |
| | De Acuerdo | 257 | 66,9 |
| Total | | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 8

Todos los pasajeros del bus van sentados.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°08, se puede evidenciar según el criterio de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado con respecto a si todos los pasajeros del bus van sentados, obteniendo las respuestas en desacuerdo 29,7%, indeciso 3,4% y de acuerdo 66,9%, estando el porcentaje más elevado en el nivel de acuerdo.

TABLA 14

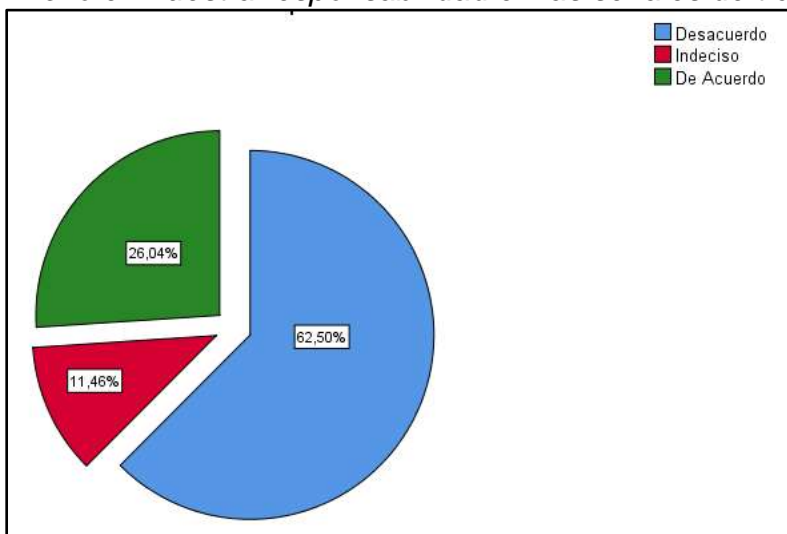
El chofer muestra responsabilidad en las señales de tránsito.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 240 | 62,5 |
| | Indeciso | 44 | 11,5 |
| | De Acuerdo | 100 | 26,0 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 9

El chofer muestra responsabilidad en las señales de tránsito.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°09, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado con respecto a la responsabilidad que muestra el chofer en las señales de tránsito, obteniendo las respuestas en desacuerdo 62,5%, indeciso 11,5% y de acuerdo 26,0%, obteniendo el porcentaje más representativo en el nivel de desacuerdo.

Para el objetivo específico 2: Identificar la fiabilidad de la calidad de servicio de la Empresa de Transportes El Dorado, Tumbes 2024.

Fiabilidad

TABLA 15

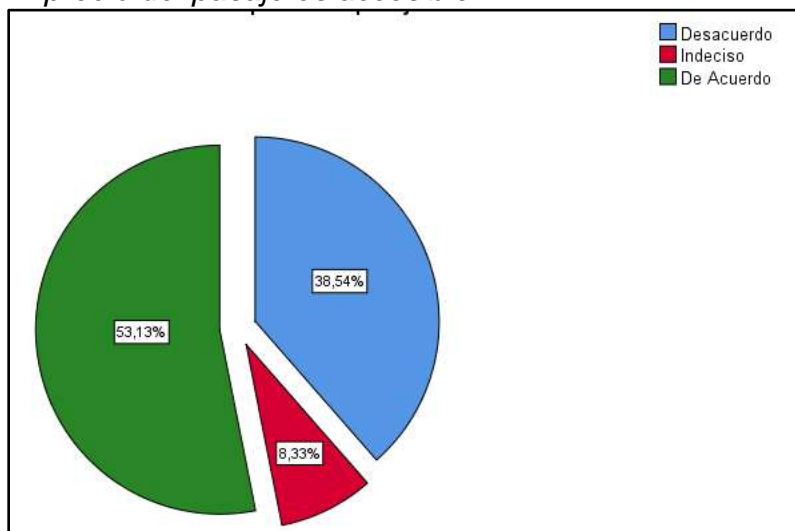
El precio del pasaje es accesible.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 148 | 38,5 |
| | Indeciso | 32 | 8,3 |
| | De Acuerdo | 204 | 53,1 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 10

El precio del pasaje es accesible.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°10, se puede demostrar según las contestaciones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado en relación al precio del pasaje y si este es accesible, obteniendo las respuestas en desacuerdo 38,5%, indeciso 8,3% y de acuerdo 53,1%, destacándose el porcentaje más alto en el nivel de acuerdo.

TABLA 16

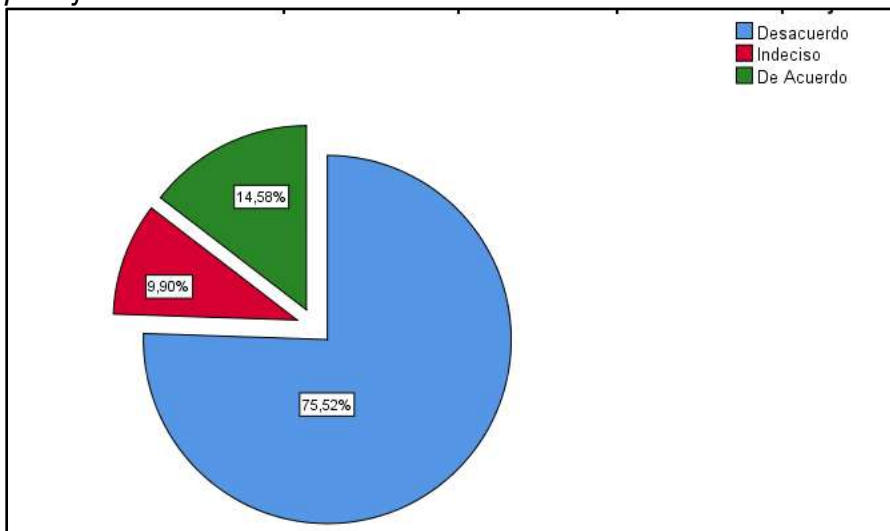
Cuenta con terrazoza para resolver los problemas o inquietudes de los pasajeros.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 290 | 75,5 |
| | Indeciso | 38 | 9,9 |
| | De Acuerdo | 56 | 14,6 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 11

Cuenta con terramoza para resolver los problemas o inquietudes de los pasajeros.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°11, se puede probar según las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado con respecto a si cuenta con terramoza para resolver los problemas o inquietudes de los pasajeros, obteniendo las respuestas en desacuerdo 75,5%, indeciso 9,9% y de acuerdo 14,6%, recalcando el porcentaje más representativo en el nivel de desacuerdo.

TABLA 17

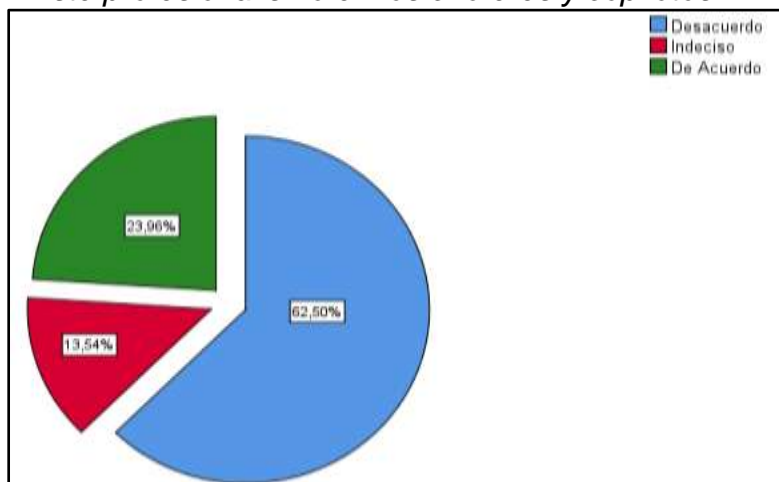
Existe profesionalismo en los choferes y copilotos.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 240 | 62,5 |
| | Indeciso | 52 | 13,5 |
| | De Acuerdo | 92 | 24,0 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 12

Existe profesionalismo en los choferes y copilotos.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°12, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado con respecto al profesionalismo en los choferes y copilotos, obteniendo las respuestas en desacuerdo 62,5%, indeciso 13,5% y de acuerdo 24,0%, siendo el valor más representativo en el nivel desacuerdo.

Para el objetivo específico 3: Conocer la capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la Empresa de Transportes El Dorado, Tumbes 2024.

Capacidad de respuesta

TABLA 18

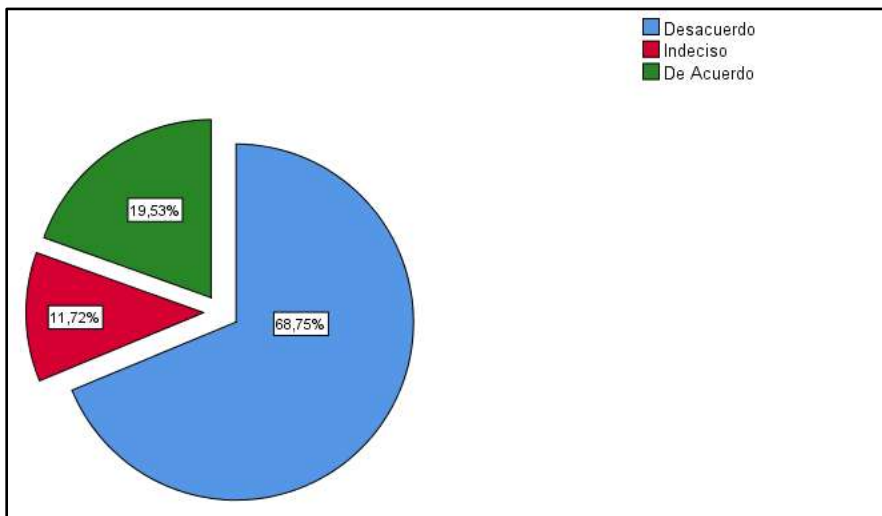
Confía usted que el personal actuaría oportunamente para brindar soluciones si el vehículo fallara o existieran manifestaciones sociales en la carretera.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 264 | 68,8 |
| | Indeciso | 45 | 11,7 |
| | De Acuerdo | 75 | 19,5 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 13

Confía usted que el personal actuaría oportunamente para brindar soluciones si el vehículo fallara o existieran manifestaciones sociales en la carretera.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°13, se puede demostrar según las contestaciones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado con respecto a la confianza que le brinda el personal y si actuaría oportunamente para brindar soluciones si el vehículo fallara o existieran manifestaciones sociales en la carretera, obteniendo las respuestas en desacuerdo 68,8%, indeciso 11,7% y de acuerdo 19,5%, existiendo un porcentaje más elevado en el nivel de desacuerdo.

TABLA 19

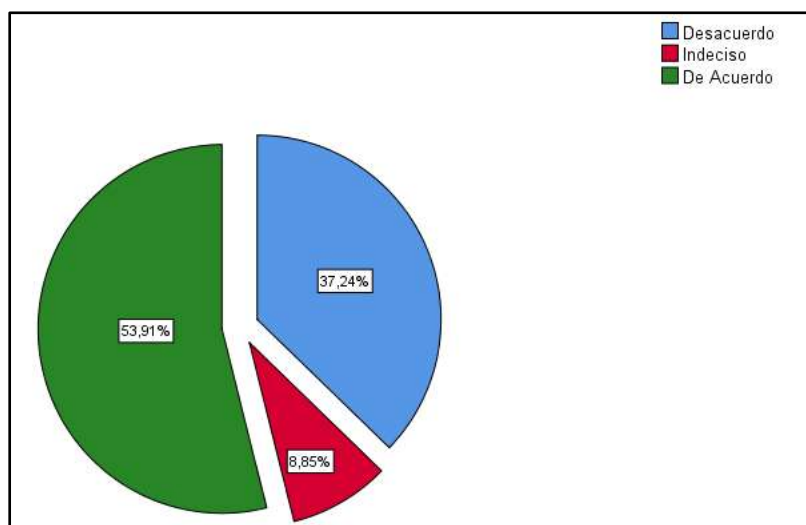
La empresa programa los pasajes respetando lo indicado en el boleto de viaje.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 143 | 37,2 |
| | Indeciso | 34 | 8,9 |
| | De Acuerdo | 207 | 53,9 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 14

La empresa programa los pasajes respetando lo indicado en el boleto de viaje.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°14, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado con respecto a si la empresa programa los horarios respetando lo indicado en el boleto de viaje, obteniendo las respuestas en desacuerdo 68,8%, indeciso 11,7% y de acuerdo 19,5%, distinguiéndose el porcentaje más alto en el nivel de desacuerdo.

TABLA 20

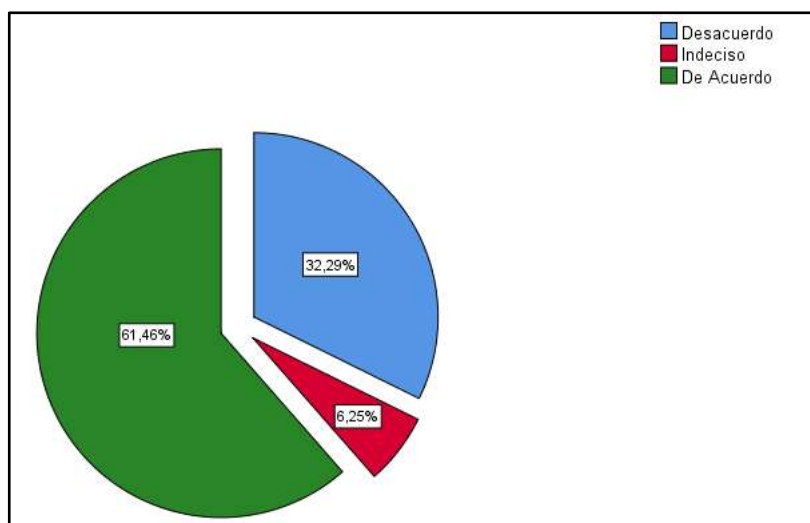
La compra de pasajes es fácil y rápida ya sea en agencia o por página web.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 124 | 32,3 |
| | Indeciso | 24 | 6,3 |
| | De Acuerdo | 236 | 61,5 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 15

La compra de pasajes es fácil y rápida ya sea en agencia o por página web.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°15, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado con respecto a la compra de pasajes de manera fácil y rápida ya sea en agencia o por página web, obteniendo las respuestas en desacuerdo 32,3%, indeciso 6,3% y de acuerdo 61,5%, destacándose el porcentaje más alto en el nivel de acuerdo.

TABLA 21

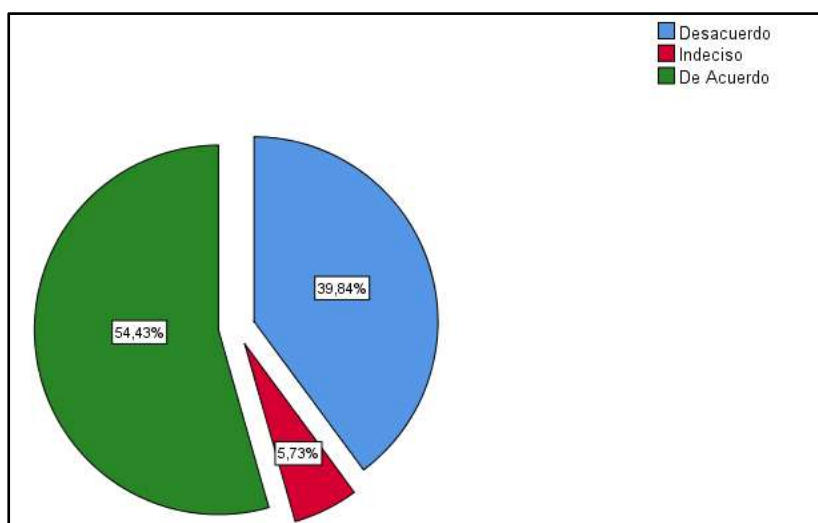
El personal responde a las preguntas del cliente al momento de la compra de pasajes.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 153 | 39,8 |
| | Indeciso | 22 | 5,7 |
| | De Acuerdo | 209 | 54,4 |
| Total | | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 16

El personal responde a las preguntas del cliente al momento de la compra de pasajes.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°16, se puede probar según las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado con respecto al personal que responde a las preguntas del cliente al momento de la compra de pasajes, obteniendo las respuestas en desacuerdo 39,8%, indeciso 5,7% y de acuerdo 54,4%, destacándose el porcentaje más alto en el nivel de acuerdo.

Para el objetivo específico 4: Analizar la seguridad de la calidad de servicio de la Empresa de Transportes El Dorado, Tumbes 2024.

Seguridad

TABLA 22

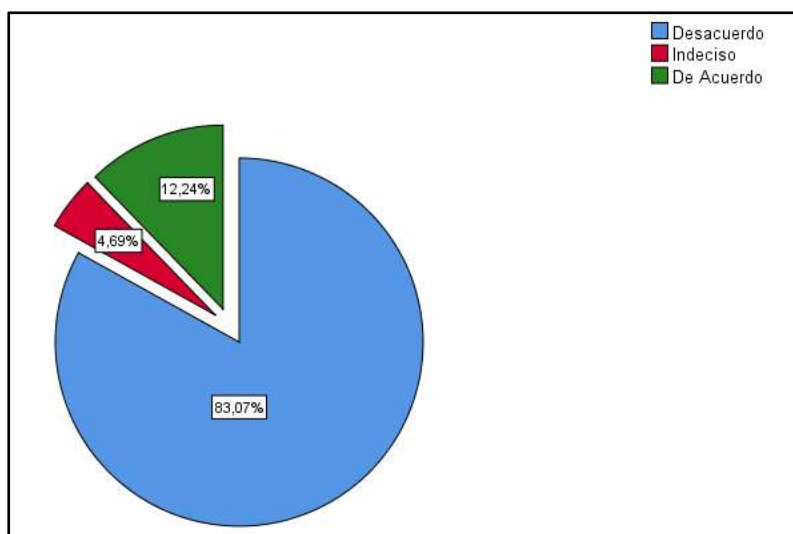
Ha sufrido en sus viajes algún asalto o robo durante el trayecto.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 319 | 83,1 |
| | Indeciso | 18 | 4,7 |
| | De Acuerdo | 47 | 12,2 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 17

Ha sufrido en sus viajes algún asalto o robo durante el trayecto.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°17, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado con respecto ha si a sufrido en sus viajes algún asalto o robo durante el trayecto, obteniendo las respuestas en desacuerdo 83,1%, indeciso 4,7% y de acuerdo 12,2%, destacándose el porcentaje más representativo en el nivel de desacuerdo.

TABLA 23

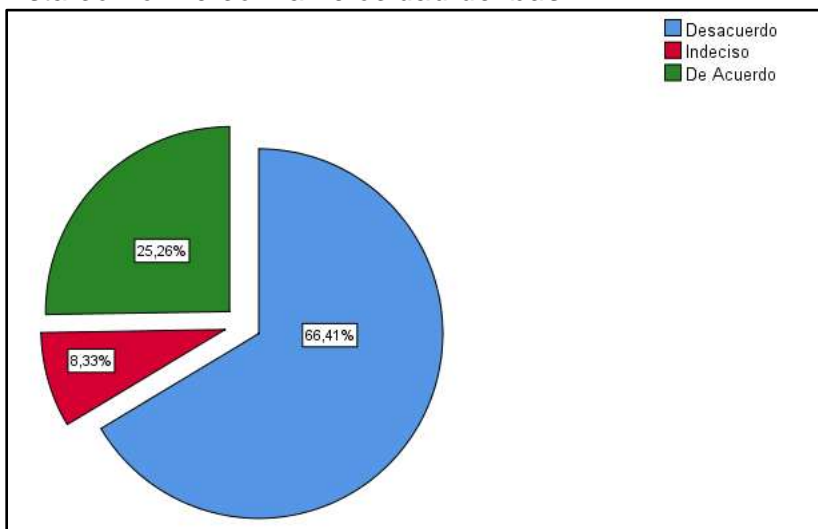
Está conforme con la velocidad del bus.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 255 | 66,4 |
| | Indeciso | 32 | 8,3 |
| | De Acuerdo | 97 | 25,3 |
| Total | | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 18

Está conforme con la velocidad del bus.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°18, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado con respecto a la conformidad en la velocidad del bus, obteniendo las respuestas en desacuerdo 66,4%, indeciso 8,3% y de acuerdo 25,3%, destacándose el porcentaje más elevado en el nivel de acuerdo.

TABLA 24

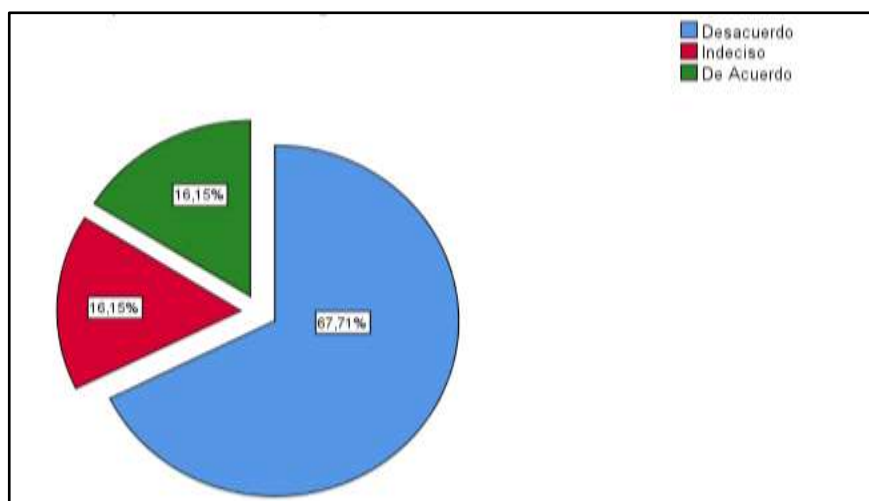
La empresa cuenta con seguimiento virtual durante el recorrido del bus.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 260 | 67,7 |
| | Indeciso | 62 | 16,1 |
| | De Acuerdo | 62 | 16,1 |
| Total | | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 19

La empresa cuenta con seguimiento virtual durante el recorrido del bus.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°19, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado con respecto a si la empresa cuenta con seguimiento virtual durante el recorrido del bus, obteniendo las respuestas en desacuerdo 67,7%, indeciso 16,1% y de acuerdo 16,1%, siendo el valor más representativo en el nivel de desacuerdo.

Para el objetivo específico 5: Conocer la empatía de la calidad de servicio de la Empresa de Transportes El Dorado, Tumbes 2024.

Empatía

TABLA 25

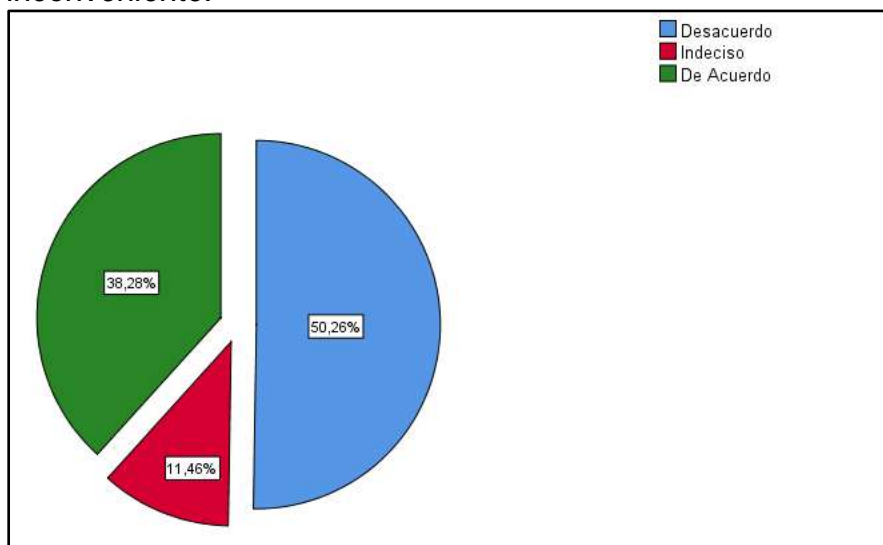
El personal de la agencia siempre está dispuesto a ayudarlo ante algún inconveniente.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 193 | 50,3 |
| | Indeciso | 44 | 11,5 |
| | De Acuerdo | 147 | 38,3 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 20

El personal de la agencia siempre está dispuesto a ayudarlo ante algún inconveniente.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°20, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado respecto a si el personal de la agencia siempre está dispuesto a ayudarlo ante algún inconveniente, obteniendo las respuestas en desacuerdo 50,3%, indeciso 11,5% y de acuerdo 38,3%, destacándose el porcentaje más alto en el nivel de desacuerdo.

TABLA 26

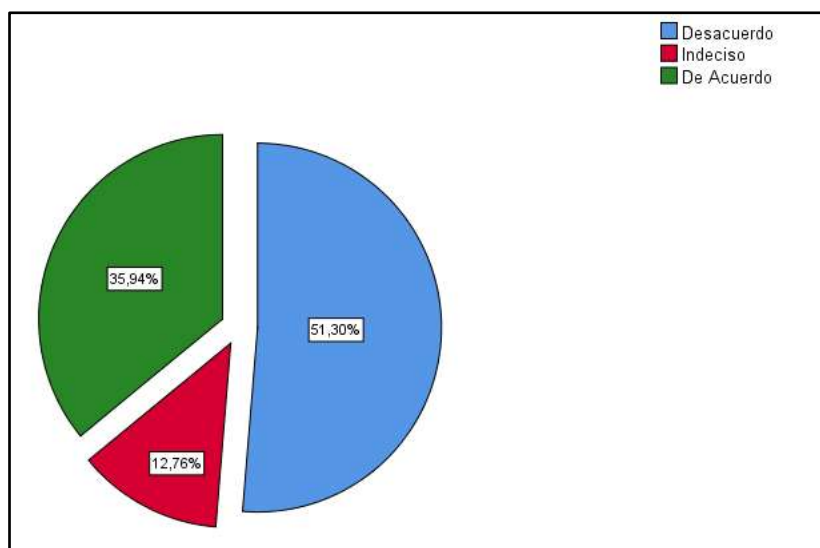
El personal a bordo comprende al pasajero, brindándole el apoyo que requiere.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 197 | 51,3 |
| | Indeciso | 49 | 12,8 |
| | De Acuerdo | 138 | 35,9 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 21

El personal a bordo comprende al pasajero, brindándole el apoyo que requiere.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°21, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado respecto a si el personal a bordo comprende al pasajero, brindándole el apoyo que requiere, obteniendo las respuestas en desacuerdo 51,3%, indeciso 12,8% y de acuerdo 35,9%, existiendo el porcentaje más representativo en el nivel de desacuerdo.

TABLA 27

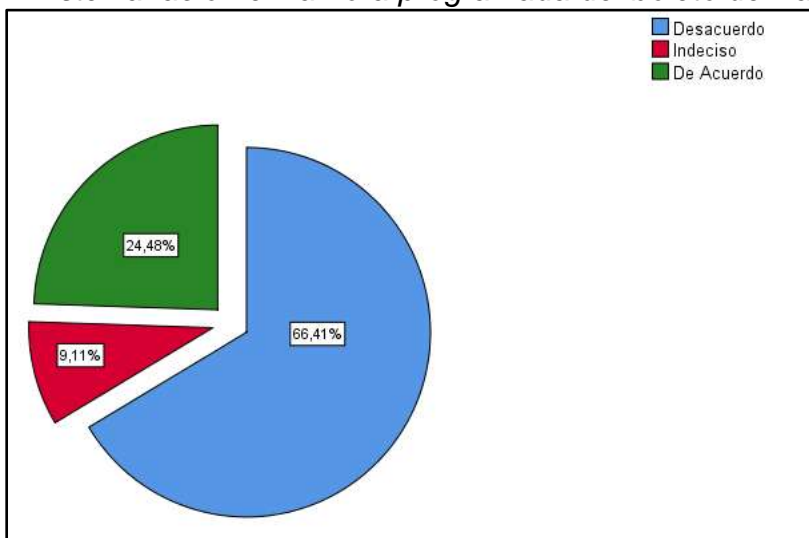
Existe variación en la hora programada del boleto de viaje.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 255 | 66,4 |
| | Indeciso | 35 | 9,1 |
| | De Acuerdo | 94 | 24,5 |
| Total | | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 22

Existe variación en la hora programada del boleto de viaje.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°22, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado respecto a si existe variación en la hora programada del boleto de viaje, obteniendo las respuestas en desacuerdo 66,4%, indeciso 9,1% y de acuerdo 24,5%, existiendo el valor más representativo en el nivel de desacuerdo.

Para el objetivo específico 6: Conocer el rendimiento percibido de la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes El Dorado, Tumbes 2024.

Rendimiento percibido

TABLA 28

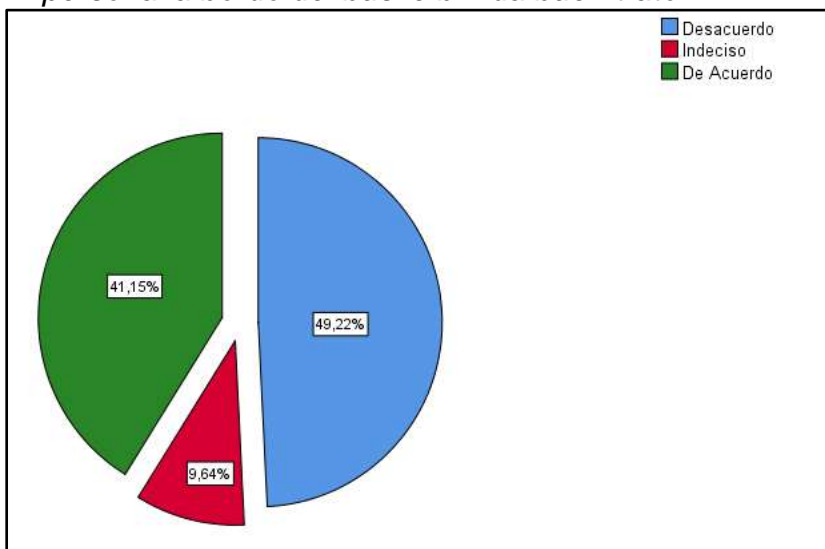
El personal a bordo del bus le brinda buen trato.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 189 | 49,2 |
| | Indeciso | 37 | 9,6 |
| | De Acuerdo | 158 | 41,1 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 23

El personal a bordo del bus le brinda buen trato.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°23, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado con respecto al personal a bordo del bus y si le brinda buen trato, obteniendo las respuestas en desacuerdo 49,2%, indeciso 9,6% y de acuerdo 41,1%, destacándose el porcentaje más alto en el nivel desacuerdo.

TABLA 29

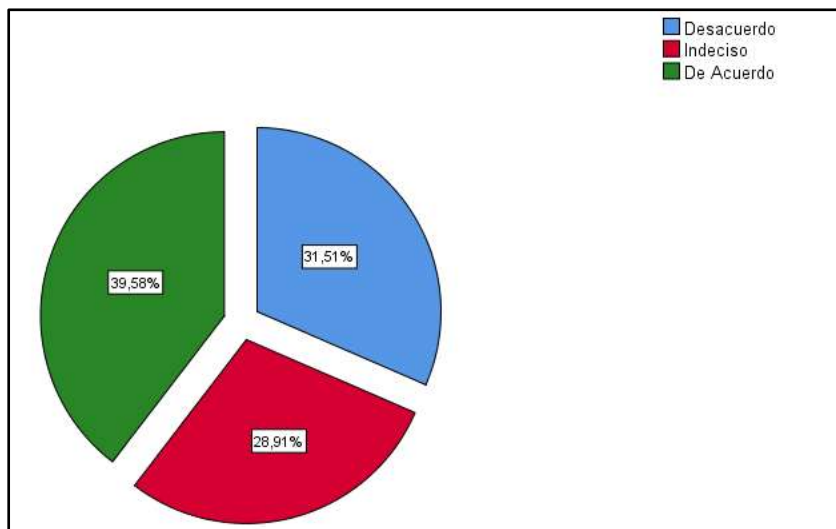
Volvería a comprar un pasaje en esta empresa de transportes.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 121 | 31,5 |
| | Indeciso | 111 | 28,9 |
| | De Acuerdo | 152 | 39,6 |
| Total | | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 24

Volvería a comprar un pasaje en esta empresa de transportes.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°24, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado respecto a si volvería a comprar un pasaje en esta empresa de transportes, obteniendo las respuestas en desacuerdo 31,5%, indeciso 28,9% y de acuerdo 39,6%, destacándose el porcentaje más elevado en el nivel de acuerdo.

TABLA 30

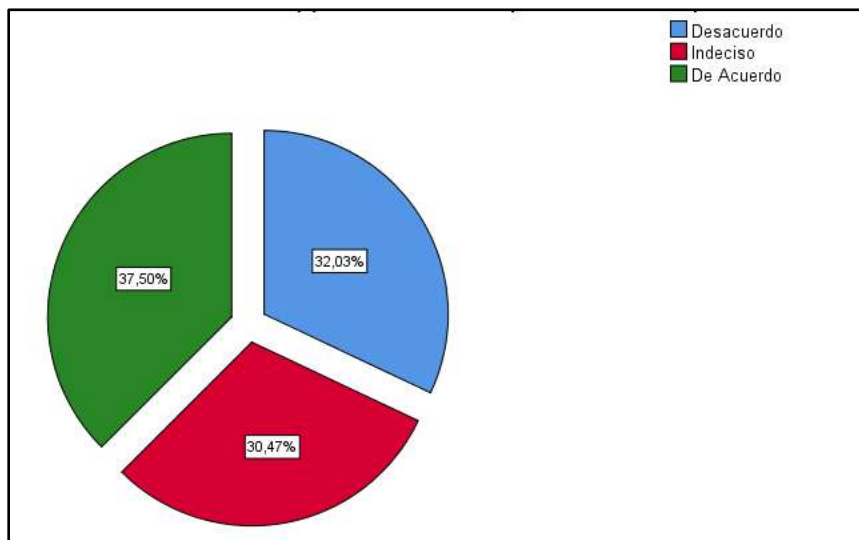
Se encuentra satisfecho(a) con los servicios que le brinda la empresa.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 123 | 32,0 |
| | Indeciso | 117 | 30,5 |
| | De Acuerdo | 144 | 37,5 |
| Total | | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 25

Se encuentra satisfecho(a) con los servicios que le brinda la empresa.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°25, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado respecto a si se encuentra satisfecho(a) con los servicios que le brinda la empresa, obteniendo las respuestas en desacuerdo 32,0%, indeciso 30,5% y de acuerdo 37,5%, destacándose el porcentaje más elevado en el nivel de acuerdo.

Para el objetivo específico 7: Identificar las expectativas de la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes El Dorado, Tumbes 2024.

Expectativas

TABLA 31

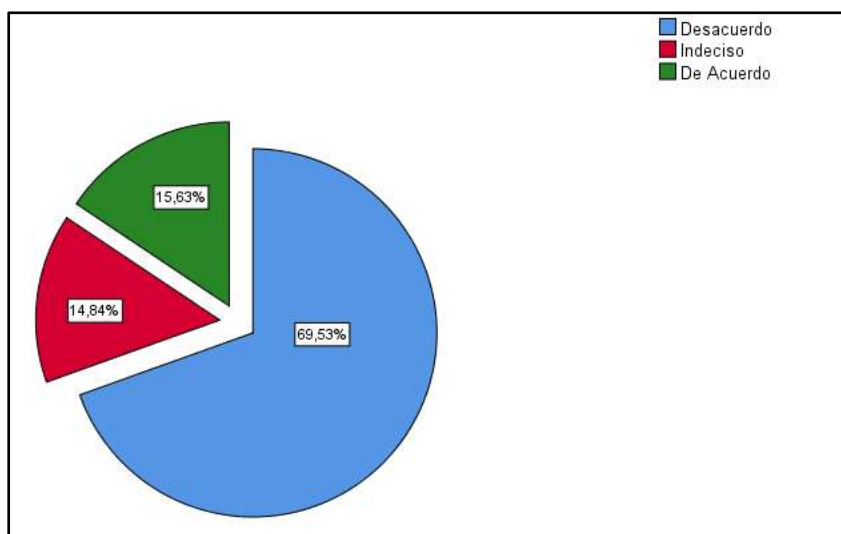
La empresa tiene ofertas y promociones para sus clientes, las cuales cumple.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 267 | 69,5 |
| | Indeciso | 57 | 14,8 |
| | De Acuerdo | 60 | 15,6 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 26

La empresa tiene ofertas y promociones para sus clientes, las cuales cumple.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°26, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado respecto a si la empresa tiene ofertas y promociones para sus clientes, las cuales cumple; obteniendo las respuestas en desacuerdo 69,5%, indeciso 14,8% y de acuerdo 15,6%, existiendo el porcentaje más alto en el nivel de desacuerdo.

TABLA 32

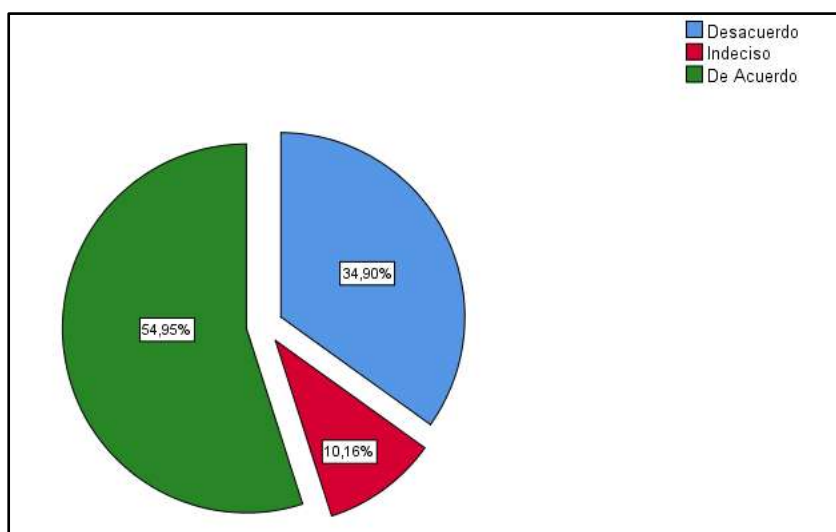
La empresa cumple con llevar el peso del equipaje que indica el boleto, sin hacer cobros extras indebidos.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 134 | 34,9 |
| | Indeciso | 39 | 10,2 |
| | De Acuerdo | 211 | 54,9 |
| Total | | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 27

La empresa cumple con llevar el peso del equipaje que indica el boleto, sin hacer cobros extras indebidos.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°27, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado con respecto a la empresa cumpliendo con llevar el peso del equipaje que indica el boleto, sin hacer cobros extras indebidos, las cuales cumple; obteniendo las respuestas en desacuerdo 34,9%, indeciso 10,2% y de acuerdo 54,9%, existiendo el porcentaje más representativo en el nivel de acuerdo.

TABLA 33

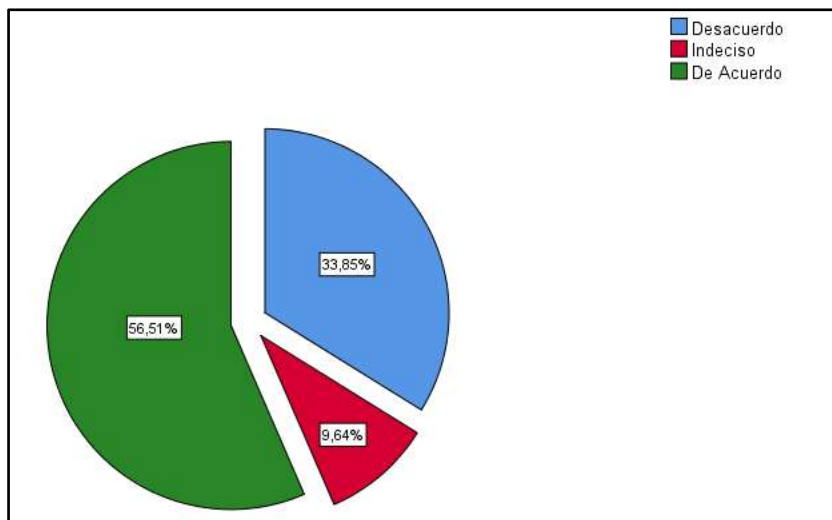
La empresa cumple con la hora de salida y llegada programada.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 130 | 33,9 |
| | Indeciso | 37 | 9,6 |
| | De Acuerdo | 217 | 56,5 |
| Total | | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 28

La empresa cumple con la hora de salida y llegada programada.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°28, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado respecto a la empresa cumpliendo con la hora de salida y llegada programada, sin hacer cobros extras indebidos, las cuales cumple; obteniendo las respuestas en desacuerdo 33,9%, indeciso 9,6% y de acuerdo 56,5%, destacándose el porcentaje más alto en el nivel de acuerdo.

TABLA 34

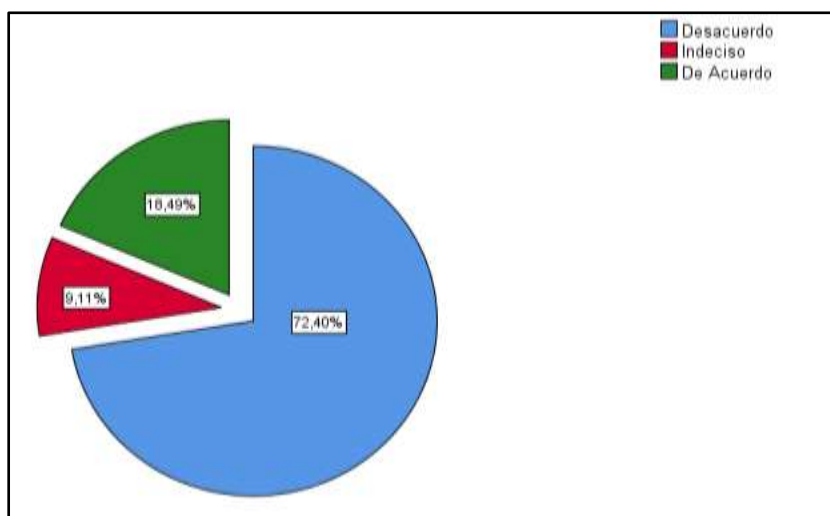
Durante el transcurso del viaje la empresa brinda un refrigerio.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 278 | 72,4 |
| | Indeciso | 35 | 9,1 |
| | De Acuerdo | 71 | 18,5 |
| Total | | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 29

Durante el transcurso del viaje la empresa brinda un refrigerio.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°29, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado respecto al transcurso del viaje, si la empresa brinda un refrigerio, obteniendo las respuestas en desacuerdo 72,4%, indeciso 9,1% y de acuerdo 18,5%, destacándose el porcentaje más alto en el nivel desacuerdo.

Para el objetivo específico 8: Analizar la complacencia de la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes El Dorado, Tumbes 2024.

Niveles de satisfacción

TABLA 35

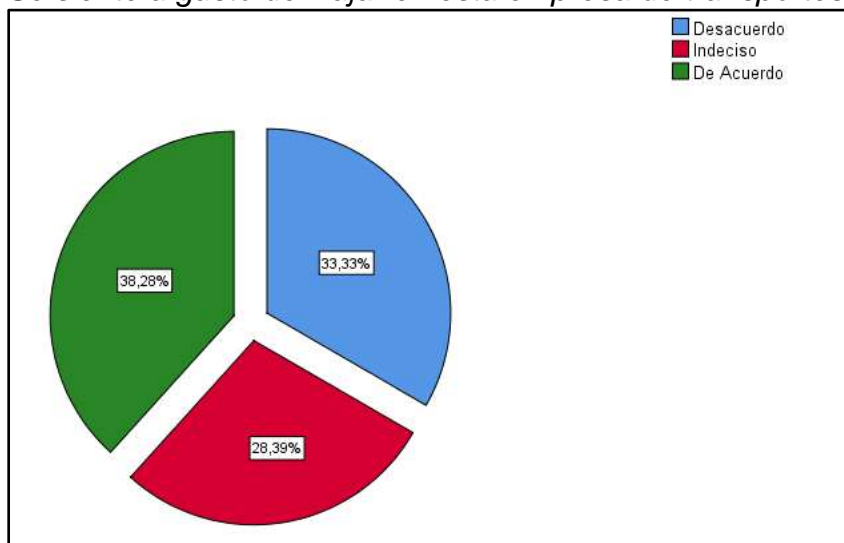
Se siente a gusto de viajar en esta empresa de transportes.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 128 | 33,3 |
| | Indeciso | 109 | 28,4 |
| | De Acuerdo | 147 | 38,3 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 30

Se siente a gusto de viajar en esta empresa de transportes.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°30, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado respecto a si se siente a gusto de viajar en esta empresa de transportes, obteniendo las respuestas en desacuerdo 33,3%, indeciso 28,4% y de acuerdo 38,3%, destacándose el porcentaje más alto en el nivel de acuerdo.

TABLA 36

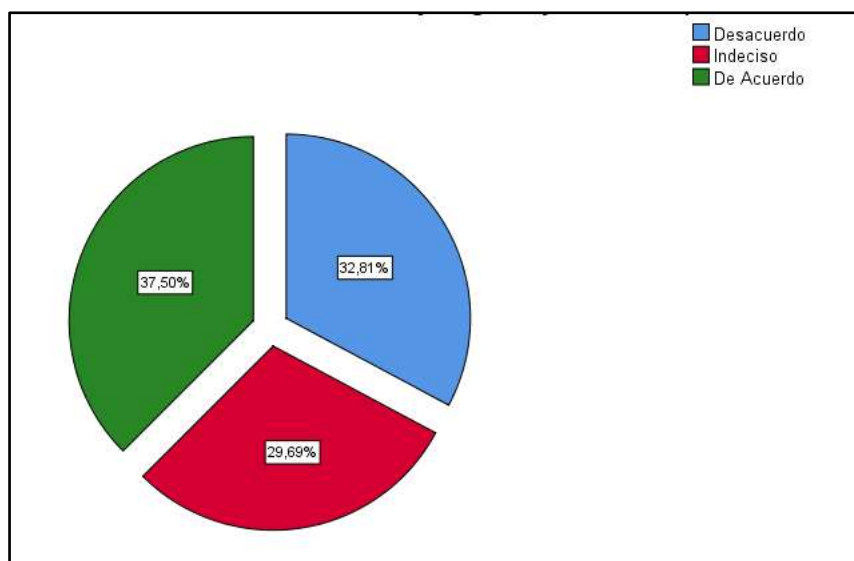
Recomendaría a sus familiares y amigos viajar en esta empresa.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 126 | 32,8 |
| | Indeciso | 114 | 29,7 |
| | De Acuerdo | 144 | 37,5 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 31

Recomendaría a sus familiares y amigos viajar en esta empresa.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°31, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado respecto a si recomendaría a sus familiares y amigos viajar en esta empresa, obteniendo las respuestas en desacuerdo 33,3%, indeciso 28,4% y de acuerdo 38,3%, destacándose el porcentaje más elevado en el nivel de acuerdo.

TABLA 37

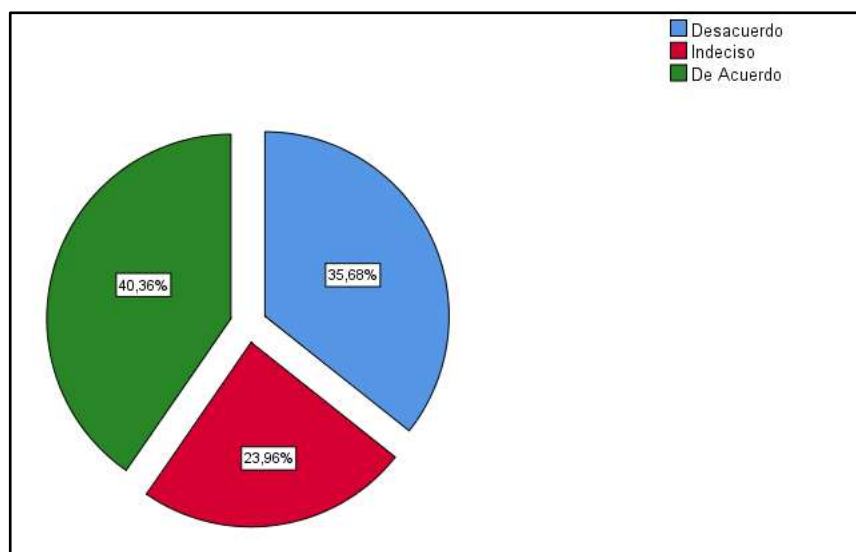
El precio del pasaje es aceptable en relación al servicio que recibe.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 137 | 35,7 |
| | Indeciso | 92 | 24,0 |
| | De Acuerdo | 155 | 40,4 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 32

El precio del pasaje es aceptable en relación al servicio que recibe.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°32, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado con respecto al precio del pasaje, si es aceptable en relación al servicio que recibe, obteniendo las respuestas en desacuerdo 35,7%, indeciso 24,0% y de acuerdo 40,4%, destacándose el porcentaje más alto en el nivel de acuerdo.

TABLA 38

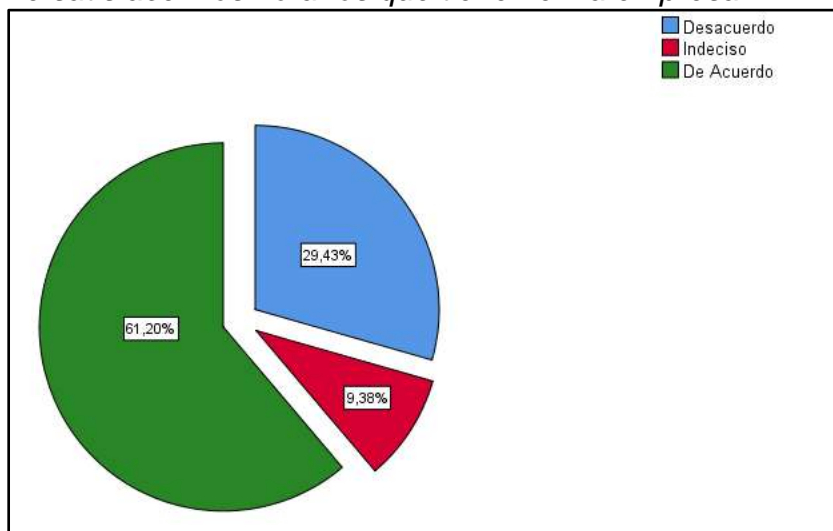
Le satisfacen los horarios que tienen en la empresa

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 113 | 29,4 |
| | Indeciso | 36 | 9,4 |
| | De Acuerdo | 235 | 61,2 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 33

Le satisfacen los horarios que tienen en la empresa.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°33, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado con respecto a si le satisfacen los horarios que tienen en la empresa, obteniendo las respuestas en desacuerdo 29,4%, indeciso 9,4% y de acuerdo 61,2%, existiendo el porcentaje más representativo en el nivel de acuerdo.

TABLA 39

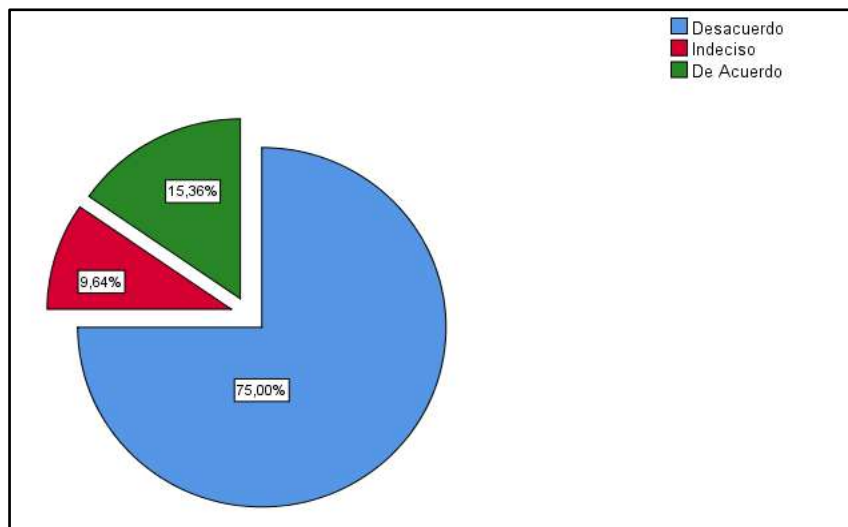
La empresa lo compensa por su preferencia y viajes continuos.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Desacuerdo | 288 | 75,0 |
| | Indeciso | 37 | 9,6 |
| | De Acuerdo | 59 | 15,4 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura N° 34

La empresa lo compensa por su preferencia y viajes continuos.



Fuente: Encuestas aplicadas

En la figura N°34, se puede observar a partir de las opiniones de los clientes de la empresa de Transportes El Dorado respecto a la empresa y la compensación por su preferencia y viajes continuos, obteniendo las respuestas en desacuerdo 75,0%, indeciso 9,6% y de acuerdo 15,4%, destacándose el porcentaje más alto en el nivel de desacuerdo.

Para el objetivo general: Determinar Nivel la Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Transportes El Dorado, Tumbes – 2024.

TABLA 40

Calidad de servicio y satisfacción del cliente

| | Calidad del Servicio | | | Satisfacción del Cliente | | | |
|-------|----------------------|-----|------|--------------------------|---------|-----|------|
| | Puntuación | n | % | Puntuación | n | % | |
| Alto | 45 a 66 | 80 | 20,8 | Alto | 25 a 36 | 148 | 38,5 |
| Medio | 23 a 44 | 107 | 27,9 | Medio | 13 a 24 | 109 | 28,4 |
| Bajo | 1 a 22 | 197 | 51,3 | Bajo | 1 a 12 | 127 | 33,1 |
| Total | | 384 | 100 | Total | | 384 | 100 |

Fuente: Encuestas aplicadas

Según la Tabla 40, la variable de calidad del servicio mostró un total de 197 pasajeros, donde el 51,3% se ubicó en el nivel bajo, 107 pasajeros representaron el 27,9% en el nivel medio y 80 pasajeros con un 20,8% se clasificaron en el nivel alto. En cuanto a la variable de satisfacción del cliente se identificaron 148 pasajeros con un 38,5% en el nivel alto, 109 pasajeros con un 28,4% en el nivel medio, y 127 pasajeros con un 33,1% en el nivel bajo. Esto indica que la variable calidad del servicio fue predominantemente baja, mientras que la variable satisfacción del cliente se registró en un nivel alto.

4.2. DISCUSIÓN

Referido al objetivo general: Determinar el nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Transportes El Dorado, Tumbes – 2024, para (Zeithaml, et al., 1990, p.18), hace referencia a la calidad de servicio como la medida en que un servicio cumple o incluso sobrepasa las expectativas del cliente, generalmente evaluada a través de dimensiones como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles del servicio, así mismo (Kotler & Keller, 2016, p. 128), refieren sobre satisfacción como la medida en que un producto o servicio satisface o excede las expectativas del cliente, para el presente estudio se pudo evidenciar según los datos obtenidos la variable de calidad del servicio con un 51,3% en el nivel bajo, con 27,9% en el nivel medio y para el nivel alto con un 20,8%; así para la variable de satisfacción del cliente presentó un 38,5% en el nivel alto, para el nivel medio con 28,4% y para el nivel bajo con un 33,1%; concluyendo que existe una calidad del servicio con un nivel bajo y la una satisfacción del cliente en un nivel alto, en tal sentido los resultados obtenidos son consistentes con la investigación de (Moreno & Nieto, 2020) en la que las empresas de transportes deben ofrecer una calidad de servicio óptima que promueva la satisfacción del cliente y así ganar su fidelidad.

Para el objetivo específico 1: Analizar los elementos tangibles de la calidad de servicio de la Empresa de Transportes El Dorado, Tumbes 2024, para (Riveros, 2007) se refiere a los elementos tangibles como los que incluyen el espacio utilizado para brindar el servicio, la apariencia del equipo, el personal y los

materiales de comunicación, así mismo (Zeithaml, et al., 1990, p.18), refieren a la calidad de servicio como el nivel en que un servicio cumple o excede las expectativas del cliente, generalmente evaluada a través de dimensiones como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles del servicio, para el presente análisis se encontró que la dimensión elementos tangibles tuvo un 61,4% en el nivel bajo, con 11,6% en el nivel medio y con un 27% para el nivel alto; así para la variable de calidad de servicio presentó un 51,3% en el nivel bajo, con 27,9% en el nivel medio y un 20,8% en el nivel alto; determinando que existen elementos tangibles con un nivel bajo y la calidad de servicio en un nivel bajo, en tal sentido estos hallazgos son consistentes con la investigación llevado a cabo por (Cedeño & Bernardo, 2023), quienes señalaron que la variabilidad satisfacción del cliente se relaciona con la calidad de servicio, estableciendo una conexión significativa. Se evidencia que contar con infraestructuras adecuadas y una buena distribución física contribuye a la satisfacción del cliente.

Para el objetivo específico 2: Identificar la fiabilidad de la calidad de servicio de la Empresa de Transportes El Dorado, Tumbes 2024; para (Zeithaml & Bitner, 2002) describe a la fiabilidad como el grado de confianza que se tiene en que el material, equipo o servicio funcionará; mientras que (Zeithaml, et al., 1990, p.18), refieren a la calidad de servicio como el nivel en que un servicio cumple o excede las expectativas del cliente, generalmente evaluada a través de dimensiones como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles del servicio, para el presente estudio se pudo evidenciar según los datos obtenidos la dimensión fiabilidad con un 58,8% en el nivel bajo, con un 10,6% en el nivel medio y con un 30,6% para el nivel alto; así para la variable calidad de servicio se exhibió un 51,3% en el nivel bajo, con 27,9% en el nivel medio y con un 20,8% para el nivel alto; deduciendo que existe fiabilidad con un nivel bajo y la calidad de servicio en un nivel bajo, en tal sentido los resultados alcanzados establecen una conexión significativa con la investigación realizada por (Oyola, 2023), enfatizando la importancia de promover la confianza del usuario en la institución, ya que recuerdan fácilmente la mala experiencia durante el servicio y su opinión es desfavorable para este propósito.

Para el objetivo específico 3: Conocer la capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la Empresa de Transportes El Dorado, Tumbes 2024; para (Zeithaml, et al., 1993) definen la capacidad de respuesta como la capacidad de responder rápidamente a los clientes; así mismo (Zeithaml, et al., 1990, p.18), refieren a la calidad de servicio como el nivel en que un servicio cumple o excede las expectativas del cliente, generalmente evaluada a través de dimensiones como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles del servicio, para el presente estudio se pudo evidenciar según los datos obtenidos la dimensión capacidad de respuesta con un 44,5% en el nivel bajo, con 8,2% en el nivel medio y con un 47,3% para el nivel alto; así para la variable calidad de servicio se exhibió un 51,3% en el nivel bajo, con 27,9% en el nivel medio y con un 20,8% para el nivel alto; concluyendo que existe capacidad de respuesta con un nivel alto y la calidad de servicio en un nivel bajo, en tal sentido los resultados alcanzados guardan similitud con la investigación de (Demarquet, 2021), que cuando los usuarios expresan la predisposición del colaborador para atender y la velocidad para responder sus solicitudes, preguntas y quejas, están demostrando sus habilidades y compromiso con la entidad y el cliente.

Para el objetivo específico 4: Analizar la seguridad de la calidad de servicio de la Empresa de Transportes El Dorado, Tumbes 2024; para (Riveros, 2007) la seguridad se refiere a la mayor confianza que puedes tener en alguien o algo; mientras que (Zeithaml, et al., 1990, p.18), refieren a la calidad de servicio como el nivel en que un servicio cumple o excede las expectativas del cliente, generalmente evaluada a través de dimensiones como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles del servicio, para el presente estudio se pudo acreditar según los datos adquiridos la dimensión seguridad con un 72,4% en el nivel bajo, con 9,7% en el nivel medio y con un 17,9% para el nivel alto; así para la variable de calidad de servicio presentó un 51,3% en el nivel bajo, con 27,9% en el nivel medio y con un 20,8% para el nivel alto; determinando que existe seguridad con un nivel bajo y la calidad de servicio en un nivel bajo, en tal sentido los resultados obtenidos guardan una diferencia con la investigación de (Maza et al., 2022) indicando que

no existe una causalidad directa entre las variables de seguridad y la calidad percibida.

Para el objetivo específico 5: Conocer la empatía de la calidad de servicio de la Empresa de Transportes El Dorado, Tumbes 2024; para Arrabal (2018) define a la empatía como la capacidad de poder comprender las circunstancias y problemas de las otras personas; así mismo (Zeithaml, et al., 1990, p.18), refieren a la calidad de servicio como el nivel en que un servicio cumple o excede las expectativas del cliente, generalmente evaluada a través de dimensiones como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles del servicio, para el presente estudio se pudo evidenciar según los datos obtenidos la dimensión empatía con un 56% en el nivel bajo, con 11,1% en el nivel medio y con un 32,9% para el nivel alto; así para la variable calidad de servicio se exhibió un 51,3% en el nivel bajo, con 27,9% en el nivel medio y para el nivel alto con un 20,8%; deduciendo que existe empatía con un nivel bajo y la calidad de servicio en un nivel bajo, en tal sentido los resultados alcanzados guardan similitud con la investigación de (Lumba & Medina, 2022) en la que no solo la rentabilidad es prioridad si no también entender las necesidades del cliente para mantener competitividad en el mercado.

Para el objetivo específico 6: Conocer el rendimiento percibido de la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes El Dorado, Tumbes 2024; para (Oliver, 2010) refiere al rendimiento percibido como la evaluación subjetiva que hace el cliente sobre el producto o servicio después de su uso; así mismo (Kotler & Keller, 2016, p. 128), refieren sobre satisfacción como la medida en que un producto o servicio satisface o excede las expectativas del cliente, para el presente estudio se pudo evidenciar según los datos obtenidos en la dimensión de rendimiento percibido con un 37,6% en el nivel bajo, con 23% en el nivel medio y para el nivel alto con un 39,4%; así para la variable de satisfacción del cliente presentó un 38,5% en el nivel alto, para el nivel medio con 28,4% y con un 33,1% para el nivel bajo; determinando que existe un rendimiento percibido con un nivel alto y una satisfacción del cliente en un nivel alto, en tal sentido los resultados obtenidos guardan una similitud con la investigación de (Barrera & Gutiérrez, 2021) que la calidad de servicio percibido y el precio como factores determinan la satisfacción del cliente.

Para el objetivo específico 7: Identificar las expectativas de la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes El Dorado, Tumbes 2024; para (Zeithaml, et al., 1990) definen a las expectativas como las creencias previas que tiene el cliente sobre cómo debería ser un producto o servicio; mientras (Kotler & Keller, 2016, p. 128), refieren sobre satisfacción como la medida en que un producto o servicio satisface o excede las expectativas del cliente, para el presente estudio se pudo evidenciar según los datos obtenidos la dimensión expectativas con un 52,7% en el nivel bajo, con 10,9% en el nivel medio y con un 36,4% para el nivel alto; así para la variable de satisfacción del cliente presentó un 38,5% en el nivel alto, para el nivel medio con 28,4% y con un 33,1% para el nivel bajo; concluyendo que existen expectativas con un nivel bajo y una satisfacción del cliente en un nivel alto, en tal sentido los resultados obtenidos guardan una similitud con la investigación (Quispe & Terrones, 2023) en relación con el producto o servicio coinciden con las expectativas que se tenían eso satisface al cliente.

Para el objetivo específico 8: Analizar la complacencia de la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes El Dorado, Tumbes 2024; para (Thompson, 2005) define a la complacencia como el bien o servicio percibido es mayor a las expectativas del cliente; mientras que (Kotler & Keller, 2016, p. 128), describen la satisfacción como la medida en que un producto o servicio satisface o excede las expectativas del cliente, para el presente estudio se pudo evidenciar según los datos obtenidos la dimensión complacencia con un 41,2% en el nivel bajo, con 20,2% en el nivel medio y con un 38,6% para el nivel alto; así para la variable satisfacción presentó un 38,5% en el nivel alto, para el nivel medio con 28,4% y con un 33,1% para el nivel bajo; determinando que existe complacencia con un nivel bajo y una satisfacción del cliente en un nivel alto, en tal sentido los resultados obtenidos guardan una similitud con la investigación de (Rucoba Muñoz, 2023) la responsabilidad, las accesibilidad capacitaciones se relacionan significativamente obteniendo calidad de servicio y satisfacción del cliente.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. El estudio reveló que, aunque la percepción global de calidad de servicio en Transportes El Dorado se ubicó mayoritariamente en un nivel bajo (51,3 %), la satisfacción del cliente se situó en un nivel alto (38,5 %), lo que sugiere que otros factores (como el precio o la simpatía del personal) mitigan el efecto de las deficiencias técnicas. Con ello, se confirma que existe una brecha entre la calidad objetiva del servicio y el grado de satisfacción subjetiva del cliente, aportando al cuerpo teórico un caso donde bajos indicadores de SERVQUAL no necesariamente destruyen la lealtad. Este hallazgo implica que las empresas pueden compensar brechas en infraestructura con fortalezas en otros dominios (precio, atención al usuario), aunque el diseño transversal limita la generalización; futuros estudios longitudinales podrían examinar la estabilidad de esta paradoja, y se recomienda a la empresa fortalecer sus procesos técnicos sin descuidar la gestión relacional.
- 5.2. Se encontró que el 61,4 % de los pasajeros valora negativamente la modernidad y el estado físico de las unidades, correlacionándose con el nivel bajo de calidad (51,3 %), lo que responde que las carencias en infraestructura afectan la evaluación global del servicio. Al comparar con investigaciones similares, se aporta evidencia de que la renovación del parque vehicular es prioritaria para revertir percepciones negativas, subrayando la contribución empírica de estudiar infraestructura en transporte interprovincial. Este hallazgo sugiere revisar presupuestos de mantenimiento, aunque la medición puntual de tangibles no permite evaluar su evolución; recomendamos implementar controles periódicos de estado físico y evaluar su impacto en la satisfacción longitudinalmente.

- 5.3. Con un 58,8 % de respuestas bajas en fiabilidad, los usuarios mostraron poca confianza en la puntualidad y consistencia del servicio, coincidiendo con el bajo nivel de calidad. Esto confirma que la confianza es un pilar crítico para la percepción de calidad y extiende hallazgos de Oyola (2023) al sector transporte. Su implicación práctica es que mejorar la confiabilidad –por ejemplo, mediante sistemas de monitoreo GPS y protocolos de mantenimiento preventivo– puede reforzar la satisfacción, aunque la investigación no midió el efecto de intervenciones específicas; como recomendación, se sugiere diseñar un programa de fiabilidad con indicadores de cumplimiento de itinerario.
- 5.4. El estudio evidenció un 47,3 % de nivel alto en capacidad de respuesta, indicando que la rapidez para atender imprevistos compensa parcialmente otras carencias. Este resultado aporta al debate teórico sobre el peso de la inmediatez en la satisfacción, demostrando su efecto amortiguador incluso cuando tangibles y fiabilidad son bajos. La implicación es que invertir en capacitación de personal para atención ágil puede ser más coste-efectivo que renovar flota. Sin embargo, la sección transversal no permite vincular directamente mejoras formativas con resultados; se recomienda un estudio experimental de intervenciones en atención al cliente.
- 5.5. Con un 72,4 % de respuestas en nivel bajo, la percepción de inseguridad es la dimensión más crítica, lo cual contradice ciertos estudios donde seguridad no impacta la calidad percibida. Este hallazgo contribuye al campo al subrayar que, para transporte terrestre, la seguridad es ineludible para mantener la fidelidad. Implica revisar protocolos de conducción y equipamiento de emergencia, aunque la limitación de no medir incidentes reales impide cuantificar riesgos; sugerimos implementar auditorías de seguridad y encuestas post - incidente para evaluar mejoras.

- 5.6. La empatía obtuvo un nivel bajo en 56 % de los casos, evidenciando falta de conexión personal entre tripulación y usuario. Esto reafirma la idea de que la dimensión humana resulta clave en servicios intangibles y aporta evidencia práctica para transporte interprovincial. Refiere la necesidad de entrenar a conductores y auxiliares en competencias emocionales, aunque la medición subjetiva no distingue entre capacitación y carácter individual; se recomienda un programa de formación en servicio al cliente y evaluación de clima interno.
- 5.7. El rendimiento percibido mostró un 39,4 % en nivel alto, alineándose con el nivel de satisfacción (38,5 %), lo que responde que la experiencia real de servicio cumple o supera expectativas para muchos usuarios y aporta confirmación empírica de Oliver (2010) en contextos de transporte. Implica que garantizar consistencia en la experiencia fortalece la satisfacción, aunque no se midió la relación causal; se sugiere un análisis correlacional más profundo para cuantificar la contribución de cada dimensión al rendimiento.
- 5.8. Con un 52,7 % de expectativas en nivel bajo frente a un 36,4 % en alto, se constata que los clientes llegan con estándares moderados, lo que facilita que la satisfacción alcance niveles altos pese a deficiencias. Esto complementa la teoría de Zeithaml et al. (1990) al mostrar que gestionar expectativas puede elevar la satisfacción. Recomienda estrategias de comunicación previa al viaje para ajustar e incluso elevar expectativas, aunque no se evaluó la eficacia de mensajes preventivos; futura investigación podría probar distintos canales de información.
- 5.9. La complacencia, entendida como percepción de servicio superior a la expectativa, tuvo un 38,6 % en alto, contribuyendo a que la satisfacción sea robusta aun con calidad baja. Esto aporta un matiz al modelo de

satisfacción al incluir el desvío positivo entre expectativa y experiencia, clave para fidelizar. Implica incorporar pequeñas sorpresas (refrigerio, atención personalizada) para generar complacencia; no obstante, falta medir costo-beneficio de estas acciones, por lo que se aconseja un piloto de incentivos y monitoreo de retorno de clientes.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Fortalecer los procesos internos de revisión y mantenimiento técnico, sin descuidar el buen trato y la relación con los usuarios, según el Artículo 1 del Decreto Supremo N° 003-2012-MTC e implementar estudios de satisfacción periódicos para validar que las mejoras operen de forma sostenida.

- 6.2. Priorizar la renovación progresiva de la flota y su equipamiento, estableciendo cronogramas de mantenimiento preventivo y evaluaciones regulares del estado físico, como lo indica el Artículo 1 del Decreto Supremo N° 005-2016-MTC a fin de garantizar vehículos más modernos y atractivos para los pasajeros.

- 6.3. Desplegar un sistema de seguimiento en tiempo real (por ejemplo, GPS y alertas automáticas) junto con protocolos de control de calidad de ruta, de modo que se incremente la puntualidad y consistencia en los horarios de salida y llegada.

- 6.4. Diseñar un programa de formación continua en atención al cliente, que incluya simulacros de imprevistos y empoderamiento de los colaboradores para resolver contratiempos con rapidez, midiendo su impacto en la percepción de servicio.

- 6.5. Llevar a cabo auditorías de seguridad independientes y revisiones técnicas más frecuentes, complementadas con campañas de formación

en normas de conducción y uso de equipamiento de emergencia, es aprobado por Decreto Supremo N° 033- 2001-MTC y sus normas complementarias para elevar la sensación y la realidad de protección entre los usuarios.

- 6.6. Establecer talleres de habilidades blandas (comunicación asertiva, escucha activa) dirigidos a conductores y personal de abordó, acompañados de un sistema de reconocimiento por actitudes de servicio cálido, que refuerce el vínculo emocional con los pasajeros.
- 6.7. Analizar a través de encuestas detalladas qué aspectos específicos del recorrido generan mayor satisfacción y reforzar esos elementos (comodidad, limpieza, atención), asegurando que se mantengan a un nivel constante.
- 6.8. Desarrollar campañas informativas previas al viaje (vía web, redes sociales y boleterías) que destaquen las fortalezas del servicio y enmarquen adecuadamente las condiciones del viaje, ayudando a alinear las expectativas de los clientes con la realidad operativa.
- 6.9. Introducir pequeños gestos de valor añadido—como obsequios simbólicos, refrigerios o asientos preferenciales ocasionales—y evaluar su efecto en la retención de pasajeros, de modo que se fomente una sensación de agrado superior a la esperada.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amorós, E. (2007). *Comportamiento organizacional*.
- Arrabal, E. M. (2018). *Inteligencia Emocional*. España: Elearning.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3° ed.). México: Grupo Editorial PATRIA.
- Barrera Escobar, K. Y., & Gutiérrez García, R. G. (2021). *Calidad de servicio percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados*. Universidad de Lima. Lima: Repositorio Institucional ULima.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). (O. Fernández, Ed.) Colombia: PEARSON.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *GESTIÓN DE LA CALIDAD*:. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://www.academia.edu/33042332/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad_Conceptos_enfoques_modelos_y_sistemas
- Carrasco Diaz, S. (2019). *Metodología de la investigación científica* (Primera Edición ed.). Lima: San Marco.
- Cedeño Montes, I. E., & Bernardo Vélez, J. L. (2023). *Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el hostel Rocafuerte del Cantón Rocafuerte, provincia de Manabí*. Portoviejo: Universidad Técnica de Manabí. Obtenido de <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/852/3335>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: la dinamica del exito en las organizaciones*. (Segunda ed.). (S. D. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, Ed., & P. Mascaró Sacristán, Trad.) Mexico.

- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extensión. *Journal of Marketing*, 55-68. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Demarquet Ajila, M. (2021). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la Cámara de Comercio de Guayaquil*. Samborondón: Universidad Tecnológica ECOTEC, Samborondón, Ecuador. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677/418>
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Washington, EE.UU: Ediciones Diaz de Santos.
- Eduarte Ramirez, A. (2009). Calidad en el servicio al cliente. *Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social*. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-12591999000100006&lng=en&tlng=es
- Fincowsky, F., & Krieger, M. (2011). *Comportamiento Organizacional. Enfoque para América Latina* (Primera ed.). (G. Dominguez, Ed.) México: PEARSON EDUCACION.
- Gallardo Ferrada, A., & Reynaldos Grandón, K. (2014). *Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería*. Chile: Enfermería Global.
- Goleman, D., & Cherniss, C. (2013). *Inteligencia Emocional en el Trabajo: como seleccionar y mejorar la inteligencia emocional en individuos, grupos y organizaciones*. (M. Portillo, Trad.) Kairós.
- Goleman, D., Kaplan, R. S., David, S., & Harvard, B. R. (2019). *Autoconciencia*. Barcelona: Reverté S.A.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. España: ESIC Editorial.
- Hernández, C., Prieto, A. T., & Hernández, C. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas*. Universidad de Zulia. Venezuela: Revista Arbitrada Venezolana del Núcleo LUZ-Costa Oriental del Lago . Obtenido de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/35028>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Interamericana editores S.A.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Idrogo Becerra, C. R. (2024). *Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el centro de salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022*. Universidad Nacional de Tumbes. Tumbes: Repositorio digital UNTUMBES. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64950>
- Kotler, P. (2007). Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control. *Journal of Chemical*, 53.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección* (Decimocuarta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://www.academia.edu/43689976/Direccion_de_marketing_14edi_kotler
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. (3.^a ed. ed.). Springer.
- Lumba Cadenillas, R., & Medina Flores, J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes EZAPE - LAJAS EIRL, Chota – 2021*. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA, Chota. Obtenido de <https://repositorio.unach.edu.pe/handle/20.500.14142/320?show=full>
- Macías Villacreses, T. L., Martínez Llauca, G. T., & Lino Mero, H. J. (2022). *La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador*. Manabi: Universidad Estatal del Sur de Manabi. Obtenido de Manabi
- Marchán Ruiz, G. E. (2023). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023*. Universidad Nacional de Tumbes. Tumbes: Repositorio digital UNTUMBES. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64454>
- Maza Avila, F. J., Vergara Schmalbach, J. C., Pacheco Durango, I. D., & Medrano Mestra, P. A. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción entre estudiantes de la Universidad de Córdoba, Colombia*. Córdoba: Universidad de Córdoba, Colombia. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/9338>

- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). *A three-component conceptualization of organizational* (Vol. 1). Canadá: Human Resource Management Review.
- Moreno Pastor, L. M., & Nieto Pinillos, S. M. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes y Servicios Generales Pamelita S.A.C. Trujillo - 2020*. Trujillo: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55882/Moreno_PLM-Nieto_PSM-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2.^a ed ed.). Routledge.
- Oyola Arévalo, D. P. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Tumbes 2022*. Universidad Nacional de Tumbes. Tumbes: Repositorio digital UNTUMBES. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64192>
- Prieto Loayza, R. L., & Tapia Torres, F. (2017). *Análisis de la Calidad del Servicio Brindado en la Empresa Unimaq S.A., Provincia de Arequipa. 2017*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/29d662da-7519-421e-ab63-0643e4b2a701>
- Quispe Julca, I. M., & Terrones Puntay, W. P. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina central, Lima 2020*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Lima: Repositorio de Tesis Digitales UNMSM. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/19452>
- Riveros Silva, P. E. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del servicio : sea el líder en mercados altamente competidos* (3a ed ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. (Decimotercera ed.). (P. Guerrero Rosas, Ed., & J. Enrique Brito, Trad.) Mexico: Pearson Educación.

- Rosander, A. C. (1992). *La búsqueda de la calidad en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Rucoba Muñoz, C. (2023). *La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tarapoto. San Martín: Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.unas.edu.pe/items/1eb244f0-1b31-492a-ae2e-f2fccb0a76b7>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Revista Med*, 31.
- Ucha, F. (Setiembre de 2009). *Definición de ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/arraigo.php>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2da ed ed.). México: McGraw-Hill Interamericana de España. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-de-servicios/9789701033258/>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Transportes El Dorado, Tumbes - 2024

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Tipo y diseño de investigación |
|---|--|--|--|---|
| <p>Problema general ¿Cuál es la Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Transportes El Dorado, Tumbes – 2024?</p> <p>Problemas específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo son elementos tangibles de la calidad de servicio de la Empresa de Transportes El Dorado? 2. ¿Cómo es la fiabilidad de la calidad de servicio de la Empresa de Transportes El Dorado? | <p>Objetivo general Determinar el nivel de Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Transportes El Dorado, Tumbes – 2024.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar los elementos tangibles de la calidad de servicio de la Empresa de Transportes El Dorado Tumbes – 2024. 2. Identificar la fiabilidad de la calidad de servicio de la Empresa de Transportes El Dorado Tumbes – 2024. | <p>Hipótesis general Hi: Existe un nivel alto de Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Transportes El Dorado, Tumbes – 2024.</p> | <p>Variable 1. Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Capacidad de respuesta - Fiabilidad - Seguridad - Empatía <p>Variable 2. Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rendimiento percibido | <p style="text-align: center;">Tipo</p> <p style="text-align: center;">Descriptivo</p> <p style="text-align: center;">Diseño de investigación</p> <p style="text-align: center;">No experimental de corte transversal</p> |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| <p>3. ¿Cómo es la capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la Empresa de Transportes El Dorado?</p> <p>4. ¿Cómo es la seguridad de la calidad de servicio de la Empresa de Transportes El Dorado?</p> <p>5. ¿Cómo es la empatía de la calidad de servicio de la Empresa de Transportes El Dorado?</p> <p>6. ¿Cómo es el rendimiento percibido de la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes El Dorado?</p> <p>7. ¿Cómo son las expectativas de la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes El Dorado?</p> <p>8. ¿Cómo es la complacencia de la satisfacción del cliente de la empresa de Transportes el Dorado?</p> | <p>3. Conocer la capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la Empresa de Transportes El Dorado Tumbes – 2024.</p> <p>4. Analizar la seguridad de la calidad de servicio de la Empresa de Transportes El Dorado Tumbes – 2024.</p> <p>5. Conocer la empatía de la calidad de servicio de la Empresa de Transportes El Dorado Tumbes – 2024.</p> <p>6. Conocer el rendimiento percibido de la satisfacción del cliente de la Empresa de Transporte el Dorado Tumbes – 2024.</p> <p>7. Identificar las expectativas de la satisfacción del cliente de la empresa de Transportes el Dorado Tumbes – 2024.</p> <p>8. Analizar la complacencia de la satisfacción del cliente de la empresa de Transportes el Dorado Tumbes – 2024.</p> | | <ul style="list-style-type: none"> - Expectativas - Niveles de satisfacción | |
|---|---|--|---|--|

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Transportes El Dorado, Tumbes - 2024

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---|--|---|---------------------------|---|--------------------------|--|
| Variable 1. Calidad de Servicio | "Se entiende como el nivel en que un servicio satisface o excede las expectativas del cliente, siendo evaluado usualmente mediante aspectos como la confiabilidad, la prontitud en la atención, la seguridad, la comprensión del cliente y los componentes físicos del servicio" (Zeithaml et al., 1990, p. 18). | Se utilizará un cuestionario como herramienta para evaluar la opinión de los clientes de la empresa de transportes El Dorado. Este cuestionario estará compuesto por 12 preguntas que reflejarán los indicadores de las distintas dimensiones evaluadas. Los participantes puntuarán sus respuestas utilizando una escala de Likert, donde "De Acuerdo" se calificará con 3 puntos, "Indeciso" con 2 puntos y "En Desacuerdo" con 1 punto. La recolección de datos se llevará a cabo mediante encuestas dirigidas a una muestra representativa de usuarios que utilizan los servicios de transporte | 1. Elementos tangibles | Estado del vehículo Seguridad del vehículo Limpieza Acceso para personas con discapacidad Facilidad y comodidad para el transporte Conducta responsable del chofer | 1,2,3,4 5,6,7,8,9 | Cuestionario Escala de Likert: De Acuerdo (DA = 3) Indeciso (I = 2) En Desacuerdo (ED = 1) |
| | | | 2. Fiabilidad | Valor del pasaje Información oportuna Atención segura y confiable | 10,11,12 | |
| | | | 3. Capacidad de respuesta | Resolución de problemas Absolución de dudas | 13,14, 15,16 | |
| | | | 4. Seguridad | Protección al cliente | 17,18,19 | |

| | | | | | | |
|--|--|--|----------------------------|---|------------------|--|
| Variable 2. Satisfacción del cliente | La satisfacción del cliente “se entiende como el nivel en que un producto o servicio logra cumplir o incluso exceder las expectativas que tiene el cliente respecto a su desempeño” (Kotler & Keller, 2016, p. 128). | dentro de las instalaciones de la empresa. | 5. Empatía | Comunicación asertiva Comprensión Accesibilidad | 20,21,22 | |
| | | Se implementará un cuestionario como instrumento para recolectar la opinión de los clientes de la empresa de transportes El Dorado. Este cuestionario constará de 12 ítems diseñados para reflejar los indicadores de las diferentes dimensiones analizadas. Las respuestas se medirán a través de una escala de Likert, asignando 3 puntos a "De Acuerdo", 2 puntos a "Indeciso" y 1 punto a "En Desacuerdo". La recopilación de datos se realizará por medio de encuestas aplicadas a una muestra de usuarios que utilizan el servicio de transporte dentro de las instalaciones de la compañía. | 1. Rendimiento percibido | Percepción Resultados obtenidos | 1,2,3 | |
| | | | 2. Expectativas | Veracidad Experiencia de las atenciones anteriores | 4,5,6,7 | |
| | | | 3. Niveles de satisfacción | Recomendaciones Fidelización | 8,9,10,11, 12 | |

Anexo 3: Autorización para ejecución de tesis

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Tumbes, 12 de setiembre del 2024

Carta N° 01-2024/KKGV

Señor:

José Ato Salazar

Administrador de la Empresa de Transportes El Dorado

Asunto: Solicito autorización para ejecución de tesis.

Tengo el agrado de saludarlo muy cordialmente y hacerle de conocimiento que el suscrito, bachiller en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, en su propósito de optar el título profesional de Licenciado en Administración, presenta el proyecto de tesis: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Transportes El Dorado, Tumbes - 2024"; para su ejecución es necesario contar con información pertinente como la PEA de su personal administrativo (número de trabajadores: funcionarios, directivos, profesionales, técnico y auxiliares). Asimismo, se requiere aplicar encuestas de las variables en estudio: Calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En tal sentido Señor director, solicito la debida autorización, contar con la información descrita y así conseguir mi propósito académico.

Concedor de alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado por su valioso tiempo y apoyo.

Atentamente,



Br. Sheyla Asley Paiva Garcia

Tesista



Br. Maryuri Lisbet Tinedo Ruiz

Tesista

Anexo 4: Cuestionario

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN

Estamos realizando una encuesta con el fin de obtener información sobre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente. Por lo que solicito su colaboración a través de sus respuestas con veracidad y sinceridad, marcando con una "X" las alternativas que crea usted conveniente; expresándole que es de carácter anónimo.

Instrucciones

Basado en su experiencia como consumidor de servicios de transporte, por favor, responder el presente cuestionario. Marque según la escala:

1. En desacuerdo = 1
2. Indeciso = 2
3. De acuerdo = 3

| Pregunta | En desacuerdo (ED) | Indeciso (I) | De acuerdo (DA) |
|---|--------------------|--------------|-----------------|
| Variable 1: Calidad de servicio | | | |
| Dimensión: Elementos tangibles | | | |
| 1) El autobús es moderno y se encuentra en buen estado. | | | |
| 2) Se le informa sobre la importancia del uso del cinturón, el martillo de seguridad y ventanillas de emergencia. | | | |
| 3) Se nota limpieza en el interior y exterior del autobús. | | | |
| 4) El bus cuenta con instalaciones (asientos y baño) para personas con discapacidad. | | | |
| 5) La empresa brinda facilidades a las personas con discapacidad para su ingreso al bus. | | | |
| 6) La temperatura, ventilación y aire acondicionado dentro del bus durante el viaje es adecuado. | | | |
| 7) Los asientos del bus son cómodos. | | | |
| 8) Todos los pasajeros del bus van sentados. | | | |
| 9) El chofer muestra responsabilidad en las señales de tránsito. | | | |
| Dimensión: Fiabilidad | | | |
| 10) El precio del pasaje es accesible. | | | |
| 11) Cuenta con terrazo para resolver los problemas o inquietudes de los pasajeros. | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| 12)Existe profesionalismo en los choferes y copilotos. | | | |
| Dimensión: Capacidad de respuesta | | | |
| 13)Confía usted que el personal actuaría oportunamente para brindar soluciones si el vehículo fallara o existieran manifestaciones sociales en la carretera. | | | |
| 14)La empresa programa los pasajes respetando lo indicado en el boleto de viaje. | | | |
| 15)La compra de pasajes es fácil y rápida ya sea en agencia o por página web. | | | |
| 16)El personal responde a las preguntas del cliente al momento de la compra de pasajes. | | | |
| Dimensión: Seguridad | | | |
| 17)Ha sufrido en sus viajes algún asalto o robo durante el trayecto. | | | |
| 18)Está conforme con la velocidad del bus. | | | |
| 19)La empresa cuenta con seguimiento virtual durante el recorrido del bus. | | | |
| Dimensión: Empatía | | | |
| 20)El personal de la agencia está dispuesto a ayudarlo ante algún inconveniente. | | | |
| 21) El personal a bordo comprende al pasajero, brindándole el apoyo que requiere. | | | |
| 22) Existe variación en la hora programada del boleto de viaje. | | | |
| Variable 2: Satisfacción del cliente | | | |
| Dimensión: Rendimiento percibido | | | |
| 23)El personal a bordo del bus le brinda buen trato. | | | |
| 24)Volvería a comprar un pasaje en esta empresa de transportes. | | | |
| 25)Se encuentra satisfecho(a) con los servicios que le brinda la empresa. | | | |
| Dimensión: Expectativas | | | |
| 26)La empresa tiene ofertas y promociones para sus clientes, las cuales cumple. | | | |
| 27)La empresa cumple con llevar el peso del equipaje que indica el boleto, sin hacer cobros extras indebidos. | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| 28)La empresa cumple con la hora de salida y llegada programada. | | | |
| 29)Durante el transcurso del viaje la empresa brinda un refrigerio. | | | |
| Dimensión: Niveles de satisfacción | | | |
| 30)Se siente a gusto de viajar en esta empresa de transportes. | | | |
| 31)Recomendaría a sus familiares y amigos viajar en esta empresa. | | | |
| 32)El precio del pasaje es aceptable en relación al servicio que recibe. | | | |
| 33)Le satisfacen los horarios que tienen en la empresa. | | | |
| 34)La empresa lo compensa por su preferencia y viajes continuos. | | | |

GRACIAS POR LA COLABORACIÓN