

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS



TESIS

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR: Lambruschini Rabanal, Gianmarco

ASESOR: Linares Beraún, William Giovanni

HUÁNUCO – PERÚ

2024

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

D

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Profesional de Licenciado en

Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72112631

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

H

DATOS DE LOS JURADOS:

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES | GRADO | DNI | Código ORCID |
|----|-------------------------------|--|----------|---------------------|
| 1 | López Sánchez, Jorge Luis | Doctor en gestión empresarial | 06180806 | 0000-0002-0520-8586 |
| 2 | Huerto Orizano, Diana | Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos | 40530605 | 0000-0003-1634-6674 |
| 3 | Anibal Rivero, Rafael Antonio | Doctor en gestión empresarial | 41693326 | 0000-0003-1423-2737 |

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:00 horas del día 21 del mes de febrero del año 2024**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

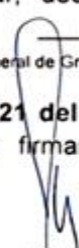
| | |
|----------------------------------|---------------------|
| Dr. Jorge Luis López Sánchez | (Presidente) |
| Dr. Rafael Antonio Aníbal Rivero | (Secretario) |
| Mtra. Diana Huerto Orizano | (Vocal) |

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 802-2023-D-FCOMP-PAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ETPOSA DE HUÁNUCO, PERIODO 2022**", presentada por el Bachiller, **LAMBRUSCHINI RABANAL, Gianmarco**, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo APROBADO con el calificativo cuantitativo de 15 (QUINCO) y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).


Siendo las **11:00 horas del día 21 del mes de febrero del año 2024**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Jorge Luis López Sánchez
N° DNI 06180806
Código ORCID: 0000-0002-0520-8586
PRESIDENTE



Dr. Rafael Antonio Aníbal Rivero
N° DNI 41693326
Código ORCID: 0000-0003-1423-2737
SECRETARIO



Mtra. Diana Huerto Orizano
N° DNI 40530605
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD PARA REPOSITORIO

Yo, WILLIAM GIOVANNI LINARES BERAÚN, asesor(a) del PA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS y designado(a) mediante resolución No **168-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH** del estudiante(s) LAMBRUSCHINI RABANAL GIANMARCO, de la investigación titulada:

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ETPOSA DE HUANUCO, PERIODO 2022"

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 24 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco 18 de marzo de 2024

Linares Beraún William Giovanni

DNI 07750878

Código Orcid: 0000-0002-4305-7758

INFORME_DE_TESIS_-
GIANMARCO_LAMBRUSCHINI_RABANAL.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|----|
| 1 | repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet | 5% |
| 2 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 5% |
| 3 | repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet | 5% |

Linares Beraún William Giovanni

DNI 07750878

Código Orcid: 0000-0002-4305-7758

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme tener vida, salud y poder realizar esta etapa de formación como futuro profesional en Administración de Empresas.

A mis queridos padres por el apoyo incondicional, por mantenerse a mi lado en cada etapa de mi vida y confiar en el logro de mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su constante apoyo y aliento, siempre preocupados por mi bienestar y motivándome a seguir adelante sin importar las circunstancias.

Gracias a ETPOSA, la empresa de transportes, por su ayuda en la recopilación de información para este informe.

Gracias a mi asesor, Mg. William Giovanni Linares Beraún, quien asumió el reto de dirigir mi tesis e invirtió su tiempo, experiencia y conocimiento en el proyecto.

Agradezco profundamente a la Universidad de Huánuco por darme la oportunidad de estudiar Administración de Empresas, tema que siempre me ha apasionado y motivado.

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA | II |
| AGRADECIMIENTO | III |
| ÍNDICE..... | IV |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | VI |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | VIII |
| RESUMEN..... | X |
| ABSTRACT..... | XI |
| INTRODUCCIÓN..... | XII |
| CAPÍTULO I..... | 16 |
| PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 16 |
| 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA..... | 16 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 18 |
| 1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL..... | 18 |
| 1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS | 18 |
| 1.3. OBJETIVOS..... | 18 |
| 1.3.1. OBJETIVO GENERAL..... | 18 |
| 1.3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 18 |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 19 |
| 1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA..... | 19 |
| 1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA | 19 |
| 1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA | 19 |
| 1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN | 20 |
| 1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN..... | 20 |
| CAPÍTULO II..... | 20 |
| MARCO TEÓRICO | 20 |
| 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 20 |
| 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES..... | 20 |
| 2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES | 21 |
| 2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES..... | 23 |
| 2.2. BASES TEÓRICAS | 24 |
| 2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO..... | 24 |
| 2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | 26 |

| | |
|---|-----|
| 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES | 29 |
| 2.4. HIPÓTESIS..... | 30 |
| 2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL | 30 |
| 2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS..... | 30 |
| 2.5. VARIABLES..... | 31 |
| 2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE..... | 31 |
| 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 32 |
| CAPÍTULO III | 33 |
| MARCO METODOLÓGICO | 33 |
| 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN | 33 |
| 3.1.1. ENFOQUE..... | 33 |
| 3.1.2. ALCANCE O NIVEL | 33 |
| 3.1.3. DISEÑO..... | 33 |
| 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA | 34 |
| 3.2.1. POBLACIÓN..... | 34 |
| 3.2.2. MUESTRA..... | 34 |
| 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN | 35 |
| 3.3.1. TÉCNICA..... | 35 |
| 3.3.2. INSTRUMENTO | 35 |
| 3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS | 35 |
| CAPÍTULO IV..... | 36 |
| RESULTADOS..... | 36 |
| 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS | 36 |
| 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS..... | 88 |
| CAPÍTULO V..... | 93 |
| DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 93 |
| 5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS | 93 |
| CONCLUSIONES | 96 |
| RECOMENDACIONES..... | 100 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 103 |
| ANEXOS..... | 106 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Operacionalización de Variable | 32 |
| Tabla 2 Pasajeros que realizaron viaje Lima-Huánuco..... | 34 |
| Tabla 3 ¿La empresa ETPOSA posee equipos tecnológicos en buen funcionamiento para brindar una buena atención? | 36 |
| Tabla 4 ¿La empresa ETPOSA muestra materiales visualmente atractivos, tales como afiches, carteles informativos del servicio?..... | 38 |
| Tabla 5 ¿Encuentra ordenada la distribución de las instalaciones de la empresa ETPOSA? | 40 |
| Tabla 6 ¿Percibe un ambiente cómodo y agradable en las instalaciones de la empresa ETPOSA? | 42 |
| Tabla 7 ¿La empresa ETPOSA lo atiende de manera personalizada?..... | 44 |
| Tabla 8 ¿En la empresa ETPOSA el personal tiene una atención positiva con su cliente?..... | 46 |
| Tabla 9 ¿En la empresa ETPOSA su personal se nota honestidad y confianza cuando dan el servicio? | 48 |
| Tabla 10 ¿De la empresa ETPOSA la gente manifiestan buenos comentarios sobre el servicio? | 50 |
| Tabla 11 ¿Cree usted que el personal le brinda total atención cuando requiere de su ayuda? | 52 |
| Tabla 12 ¿Considera usted que la calidad del servicio que recibo de la empresa es satisfactoria? | 54 |
| Tabla 13 ¿Considera que el personal siempre tiene tiempo para resolver sus dudas? | 56 |
| Tabla 14 ¿Considera usted que le proporcionan información precisa y con sinceridad acerca del servicio brindado? | 58 |
| Tabla 15 ¿Considera usted que el personal es rápido y eficiente?..... | 60 |
| Tabla 16 ¿Considera que el personal es comunicativo y asertivo en el servicio que se brinda? | 62 |
| Tabla 17 ¿La empresa ETPOSA permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio?..... | 64 |
| Tabla 18 ¿Envían información de la empresa aun después de haber recibido el servicio? | 66 |

| | |
|--|----|
| Tabla 19 ¿Utiliza siempre el servicio de la empresa ETPOSA por que considera de calidad? | 68 |
| Tabla 20 ¿La empresa ETPOSA siempre tienen promociones y descuentos para su cliente frecuentes? | 70 |
| Tabla 21 ¿Usted cree que sus promociones son atractivas? | 72 |
| Tabla 22 ¿La empresa ETPOSA se preocupa por brindar comodidad y excelente experiencia en el servicio obtenido? | 74 |
| Tabla 23 ¿Considera usted que se encuentra satisfecho con el precio del servicio? | 76 |
| Tabla 24 ¿Considera usted que se encuentra satisfecho con los horarios del servicio? | 78 |
| Tabla 25 ¿Considera usted que disfruta el servicio que le brinda la empresa ETPOSA? | 80 |
| Tabla 26 ¿Considera usted que el servicio brindado lo sorprendió? | 82 |
| Tabla 27 ¿Considera usted que la empresa le ha brindado la confianza para que siga eligiendo de su servicio? | 84 |
| Tabla 28 ¿Considera usted que la calidad de servicio de la empresa ETPOSA es mejor que la competencia? | 86 |
| Tabla 29 Resultado de correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente | 88 |
| Tabla 30 Resultado de correlación entre calidad de servicio y fidelización | 89 |
| Tabla 31 Resultado de correlación entre calidad de servicio y el rendimiento percibido | 90 |
| Tabla 32 Resultado de correlación entre calidad de servicio y niveles de satisfacción | 91 |
| Tabla 33 Resultado de correlación entre calidad de servicio y expectativa | 92 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 ¿La empresa ETPOSA posee equipos tecnológicos en buen funcionamiento para brindar una buena atención? | 36 |
| Figura 2 ¿La empresa ETPOSA muestra materiales visualmente atractivos, tales como afiches, carteles informativos del servicio?..... | 38 |
| Figura 3 ¿Encuentra ordenada la distribución de las instalaciones de la empresa ETPOSA? | 40 |
| Figura 4 ¿Percibe un ambiente cómodo y agradable en las instalaciones de la empresa ETPOSA? | 42 |
| Figura 5 ¿La empresa ETPOSA lo atiende de manera personalizada? | 44 |
| Figura 6 ¿En la empresa ETPOSA el personal tiene una atención positiva con su cliente? | 46 |
| Figura 7 ¿En la empresa ETPOSA su personal se nota honestidad y confianza cuando dan el servicio? | 48 |
| Figura 8 ¿De la empresa ETPOSA la gente manifiestan buenos comentarios sobre el servicio? | 50 |
| Figura 9 ¿Cree usted que el personal le brinda total atención cuando requiere de su ayuda? | 52 |
| Figura 10 ¿Considera usted que la calidad del servicio que recibo de la empresa es satisfactoria? | 54 |
| Figura 11 ¿Considera que el personal siempre tiene tiempo para resolver sus dudas? | 56 |
| Figura 12 ¿Considera usted que le proporcionan información precisa y con sinceridad acerca del servicio brindado? | 58 |
| Figura 13 ¿Considera usted que el personal es rápido y eficiente? | 60 |
| Figura 14 ¿Considera que el personal es comunicativo y asertivo en el servicio que se brinda? | 62 |
| Figura 15 ¿La empresa ETPOSA permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio? | 64 |
| Figura 16 ¿Envían información de la empresa aun después de haber recibido el servicio? | 66 |
| Figura 17 ¿Utiliza siempre el servicio de la empresa ETPOSA por que considera de calidad? | 68 |

| | |
|---|----|
| Figura 18 ¿La empresa ETPOSA siempre tienen promociones y descuentos para su cliente frecuentes? | 70 |
| Figura 19 ¿Usted cree que sus promociones son atractivas? | 72 |
| Figura 20 ¿La empresa ETPOSA se preocupa por brindar comodidad y excelente experiencia en el servicio obtenido? | 74 |
| Figura 21 ¿Considera usted que se encuentra satisfecho con el precio del servicio? | 76 |
| Figura 22 ¿Considera usted que se encuentra satisfecho con los horarios del servicio? | 78 |
| Figura 23 ¿Considera usted que disfruta el servicio que le brinda la empresa ETPOSA? | 80 |
| Figura 24 ¿Considera usted que el servicio brindado lo sorprendió? | 82 |
| Figura 25 ¿Considera usted que la empresa le ha brindado la confianza para que siga eligiendo de su servicio? | 84 |
| Figura 26 ¿Considera usted que la calidad de servicio de la empresa ETPOSA es mejor que la competencia? | 86 |

RESUMEN

La investigación que lleva como título: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022”, destinó como objetivo principal determinar la relación que existe entre las variables calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

El estudio presentó un enfoque cuantitativo en su metodología, desarrollándose a un nivel descriptivo y correlacional. Se empleó un diseño no experimental – correlacional y transversal. La muestra se obtuvo mediante un cálculo probabilístico con un nivel de confianza del 95%, logrando reunir a 378 clientes de la empresa ETPOSA.

Se investigaron aspectos como la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se utilizó como técnica la encuesta y un cuestionario como instrumento. El cuestionario constaba de un total de 26 preguntas relacionadas con ambas variables. Además, se verificaron satisfactoriamente las hipótesis específicas, las cuales fueron aceptadas por el investigador.

Finalmente se concluye que, se ha determinado que existe una relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco en el periodo 2022, dicha relación se ve manifestada con un valor de 0,926 para el coeficiente de Pearson lo que prueba que, hay una correlación positiva fuerte entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de los clientes, es decir si es que se brinda un buen servicio se satisface las necesidades de los clientes.

Palabras Claves: Calidad, satisfacción, cliente, servicio, empresa.

ABSTRACT

The research titled 'Service quality and customer satisfaction of the Transport Company ETPOSA in Huánuco, period 2022' aimed to determine the relationship between the variables of service quality and customer satisfaction in the transport company ETPOSA in Huánuco, period 2022.

The study employed a quantitative approach in its methodology, operating at a descriptive and correlational level. A non-experimental - correlational and cross-sectional design was used. The sample was obtained through probabilistic calculation with a confidence level of 95%, managing to gather 378 customers of the company ETPOSA.

Aspects such as service quality and customer satisfaction were investigated. A survey was used as the technique, with a questionnaire as the instrument. The questionnaire consisted of a total of 26 questions related to both variables. In addition, the specific hypotheses were satisfactorily verified, which were accepted by the researcher.

Finally, it is concluded that a relationship has been determined to exist between the variables of service quality and customer satisfaction in the transport company ETPOSA of Huánuco in the period 2022. This relationship is manifested with a value of 0.926 for the Pearson coefficient, which proves that there is a strong positive correlation between the service quality variable and the customer satisfaction variable. In other words, providing good service satisfies the needs of the customers.

Keywords: Quality, satisfaction, customer, service, company.

INTRODUCCIÓN

Llevamos muchos años oyendo hablar de los numerosos servicios que ofrecen a sus clientes empresas de todo el mundo. Dado que los clientes que logran alcanzar un alto nivel de satisfacción son una fuente principal de ingresos de una empresa, se han desarrollado y puesto en práctica varias tácticas en el mundo empresarial actual. El nivel de servicio es de altísima calidad, cuando se compite con otras empresas que ofrecen productos o servicios comparables, la calidad del servicio que brinda la empresa frente al cliente es un factor extremadamente significativo.

Visto desde una perspectiva global, es factible señalar algunos lugares que prestan servicios de transporte de peor calidad, en cuanto a las deficiencias del servicio de transporte, este es el caso de Valencia, España, donde, debido a la falta de procesos de mantenimiento de maquinaria y vehículos de transporte, se producen retrasos dentro de trayectos previstos, mostrando un gran número de averías en el transporte público, produciendo descontento entre usuarios (OSUR, 2017).

En una línea similar, los servicios de transporte en los países latinoamericanos pueden no ser los mejores del mundo, pero si se comparan con los de otras ciudades del globo, pero cuando se compara con ciudades contemporáneas que operan con éxito redes de transporte integradas, ocupa una posición intermedia (OSUR, 2017).

Los transportes integrados como unos sistemas se encuentran en una fase intermedia y estos mismos pueden ofrecer servicios que brinden mayor calidad, pero que no pueden satisfacer de forma directa a los usuarios ya que no disponen de los recursos tangibles como instalaciones implementadas que sean necesarias para prestar buen servicio y de alta calidad que también sea eficiente frente a las necesidades de los clientes. Los sistemas de integrados de transporte no brindan lo necesario para que los clientes puedan obtener servicios de alta calidad, y con ello no satisfacen a los usuarios, los clientes encuentran una deficiencia al no recibir un servicio de calidad y eficiente, lo que provoca su descontento (BBC, 2019).

En un estudio que se realizó en Villa El Salvador-Lima, Bellido (2018) hizo la observación de que el servicio que se brinda de transporte de pasajeros

el cual se ofrece en el Perú puede llegar a ser muy deficiente. Esto se debe a que no existe una capacitación constante a los trabajadores y esto se refleja a que los trabajadores no saben cómo brindar una buena atención a las personas que usan el servicio y esto está ligado a que las personas encargadas de la administración de las empresas no brindan un presupuesto destinado a la capacitación de su personal, así también Cosio y Tapie (2017), desarrollaron una investigación en Abancay, en la región Apurímac, en este estudio se encontró que el transporte interprovincial de pasajeros presenta problemas como problemas con los medio de transportes y falta de revisión y mantenimiento a los buses, ambos causan desconformidad en los clientes mientras se presta el servicio.

A nivel de Huánuco el servicio de transporte interprovincial se ha visto incrementado a la gran demanda que tienen los clientes para trasladarse a diversas ciudades del Perú, a su vez se creó el Decreto Supremo N° 0017-2009-MTC del Reglamento Nacional de Administración de Transportes señala, las compañías dedicadas al transporte de pasajeros necesitan disponer de terminales que cumplan con los parámetros establecidos, sin embargo, se ha podido observar que estas empresas carece de una terminales propios, utilizando en su lugar una compartida mediante alquiler con otras empresas del mismo sector. Además, se ha notado que las empresas permiten que los pasajeros viajen de pie en los vehículos, lo cual va en contra de las regulaciones que establecen que, para transportar personas de pie, los vehículos deben tener como altura mínima de 1.80 metros y contar con barras longitudinales en la parte alta de un mínimo de 2. Asimismo, se requiere la implementación de un controlador de velocidad, un aspecto que las empresas aún no ha incorporado. En algunas ocasiones, se ha evidenciado que los conductores no muestran empatía hacia los usuarios del servicio y que también muchas veces se evidencia que no hacen uso de los instrumentos de seguridad como el cinturón de seguridad, infringiendo normas establecidas por el gobierno. Para finalizar, es importante destacar que las varias empresas no disponen o no tienen a la vista el libro de reclamaciones.

Debido a lo antes mencionado nos permitió planear la investigación para determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las tendencias actuales en el ámbito de la calidad de los servicios han evolucionado a medida que se amplían las necesidades de la humanidad. Para investigar y evaluar las demandas de los clientes actuales, las empresas deben cambiar los procesos administrativos en reacción a una mayor capacidad de respuesta, con la satisfacción del cliente como herramienta principal para diversos sectores. Además las empresas deben implantar cambios en los procesos administrativos para que de esa manera se de una mayor capacidad de respuesta, en donde les permita examinar y analizar las experiencias de sus consumidores con los productos. Muchas de estas empresas se dedican no sólo al desarrollo de productos, sino también al desarrollo de marcas, creando una personalidad única y diferenciada que asegure su éxito en el mercado a largo plazo (Mejías, 2018).

La satisfacción es el resultado de la capacidad de una empresa para proporcionar al cliente un servicio de alta calidad, ya sea a través de un producto o de un servicio. Dado que la felicidad del cliente es una consecuencia de la experiencia del cliente, se le da una alta prioridad dentro de la organización. Cada empresa se distingue por los servicios que presta y en muchos casos, estos rasgos distintivos funcionan como técnicas de transformación empresarial (Hammond, s.f.).

Como no todas las naciones tienen la misma cultura, el servicio al cliente difiere según el país, además las empresas quieren seguir estas normas variadas, no todas son rentables.

Un buen ejemplo es Japón. A lo largo del siglo XX, varias empresas japonesas intentaron mejorar la percepción del país en el mundo, que veía la producción de los japoneses como de menor calidad. Mientras la calidad en la producción de Estados Unidos mejoraba, el ritmo de producción de Japón se mantenía estable, lo que daba ventaja a los productos japoneses (Tanamachi, 2020).

Aunque la situación en el Perú parece estabilizarse, algunas áreas de nuestro país necesitan más atención en términos de mejorar la calidad del

servicio. Según Luis Garca Tello, menciona que 65 mil millones de soles fueron creados por la industria de servicios en el PBI total entre el 2002 y 2012, según una entrevista con el Diario Gestión (2014); la mencionada industria empleada cuenta con 60 de cada 100 personas. La industria de servicios se ha desarrollado en los últimos años a medida que más corporaciones internacionales han ingresado al país, un ejemplo destacado fue que, según el INEI, dicho sector tuvo un incremento de 9,26% en el 2017 fue la industria de telecomunicaciones y otros servicios de información; además, la industria del comercio creció un 1,37% del PIB en 2017, con el aporte de la venta y reparación de automóviles, las ventas mayoristas y minoristas. Las empresas extranjeras están invirtiendo rápidamente en nuestro país, sin embargo, estas cifras rara vez se reflejan en las expectativas de los consumidores (INEI, 2017).

El problema fundamental a nivel nacional es la ausencia de gestión y adopción de formas innovadoras para evidenciar de forma eficiente la satisfacción del cliente, de esta manera poder brindar un mejor servicio que pueda satisfacer las expectativas del público.

Para contextualizar la situación de la Empresa de Transportes Perla del Oriente S.A. "ETPOSA" en Huánuco, es importante tener en cuenta que la empresa viene prestando servicios de transporte interprovincial de pasajeros desde hace muchos años y ha mantenido a sus clientes incluso durante el brote de coronavirus en nuestro país. Los clientes se han quejado de los retrasos de los servicios, la falta de disponibilidad de los vendedores, el desorden en la distribución a la hora de la entrada y la falta de espacio, entre otras cosas, por ello ETPOSA sigue un enfoque de servicio centrado sobre todo en la felicidad del cliente; por lo tanto, el personal de las oficinas como el que conduce las unidades de transporte prestan un excelente servicio a los pasajeros (ETPOSA, 2021).

Esta investigación pretende evaluar la relación que existe entre las variables: calidad del servicio y satisfacción del cliente dentro de la organización de transportes ETPOSA de Huánuco en el año 2022, así como recabar datos críticos que permitan a la gerencia tomar decisiones orientadas a resolver las quejas de los clientes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL

- ¿Cómo se relacionan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Como se relacionan la calidad de servicio y la fidelización en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022?
- ¿Como se relacionan la calidad de servicio y el rendimiento percibido del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022?
- ¿Como se relacionan la calidad de servicio y los niveles de satisfacción en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022?
- ¿Como se relacionan la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.
- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido por el cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.
- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Esta investigación identificó una relación entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente mediante una encuesta que se usó como instrumento de medición. Se consideraron factores específicos que determinarán la conexión entre un servicio de alta calidad y clientes que se encuentren sus necesidades satisfechas; esto facilitará la corrección de áreas importantes en base a los resultados obtenidos.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Esta investigación fue significativa, ya que fue descriptiva, correlacional y transversal, pero no experimental. Para evaluar la relación entre las variables dependientes e independientes, se llevó a cabo una encuesta que se dividió en dos secciones. La primera sección incluyó 13 preguntas que evaluaban la calidad del servicio brindado, mientras que la segunda sección analizaba la satisfacción que percibe el cliente, la cual también constaba de 13 preguntas.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Este estudio resultó crucial al proporcionar a la empresa información sobre las variables en el estudio. Como resultado, analizaron las propuestas que brindan mejoras en la calidad del servicio y tiene como objetivo aumentar la satisfacción de los clientes. Esto también contribuirá a mejorar el servicio al cliente, dado que los ingresos de la empresa dependen de ellos y son fundamentales para su rentabilidad. Basándose en las conclusiones, se recomendará la capacitación en servicio al cliente.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La administración de la Empresa de Transportes ETPOSA está dedicada al avance del estudio, por lo que no tiene limitaciones en el acceso a la información brindada por parte de la empresa.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Dado que se cumplen los siguientes requisitos, el investigador puede llevar a cabo el estudio:

- Recursos humanos: Se dispone de capital humano para esta investigación (mi persona que hará todo el trabajo mientras dure la investigación).
- Accesibilidad: La administración de la Empresa de Transportes ETPOSA ha aprobado la accesibilidad.
- Recursos bibliográficos: Se ofrece material bibliográfico físico y virtual de diversas naciones de habla hispana.
- Material y equipamiento: El investigador posee todos los prerrequisitos técnicos para realizar el estudio, incluyendo un ordenador personal, una impresora de tinta y el permiso de las autoridades correspondientes.
- Tiempo de experimentación: Dado que este proyecto de investigación es prioritario, el investigador tiene la responsabilidad exclusiva de su realización, por lo que dispone de tiempo.
- Financieros: Los costes de desarrollo y finalización de este estudio están dentro del presupuesto del investigador.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Capelo (2020), “Propuesta de un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio que oferta el transporte público masivo interprovincial de pasajeros en el Cantón Chambo”. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. El objetivo de este estudio fue ofrecer una propuesta de plan estratégico para mejorar la calidad del transporte público masivo interprovincial en el condado de Chambo, a partir de las expectativas de los usuarios. Este estudio se realizó de forma cuantitativa y cualitativa, mostrando que la metodología de investigación es descriptiva-explicativa, ya que se utilizaron encuestas y entrevistas para obtener datos primarios de 385 usuarios del sistema de transporte público de pasajeros del Condado de Chambo. Como resultado de la tabulación e interpretación de los datos obtenidos, se descubrió que el cuarenta por ciento de los usuarios del servicio consideran que la calidad es mala; además, se encontró una deficiencia del ochenta y ocho por ciento en relación con el equipamiento urbano respecto a las paradas de autobús, lo que indica que el noventa por ciento de los usuarios que perciben el servicio recomiendan mejorar la calidad con la que se brinda el servicio en cuanto se refiere a la capacitación al personal, unidades que brindan transporte y mobiliario urbano. Con estos insumos, se elaboró una propuesta para mejorar la calidad del transporte de los pasajeros con las siguientes tres áreas clave: mejorar la gestión administrativa y de personal de los operadores, mejorar la comodidad y el confort de los usuarios al subir y bajar del autobús, diseñar un sistema eficiente de comunicación e información para los operadores del servicio público y examinar la posibilidad de fusionar los servicios ofrecidos al público. Cabe destacar que el presente estudio se realizó con la intención de mejorar la calidad del servicio en beneficio de los usuarios.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Ortiz y Nole (2022), en su tesis: “Calidad de servicio y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022”; para optar el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas por la Universidad Cesar Vallejo, Arequipa. El estudio tuvo como objetivo comprobar la conexión entre las variables Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022. Esta investigación fue de enfoque científico no experimental y descriptivo-transversal con la que se aplicó la Escala Multidimensional SERVQUAL y las escalas de la Política del Trébol. La muestra se constituyó por 80 clientes. Los datos obtenidos de dicho estudio, reflejan una percepción promedio en la calidad de la atención, así como en sus diferentes facetas, junto con un nivel general bajo en la fidelización, las cuales se reflejan en sus dimensiones. La correlación de Pearson, establecida en 0.822, revela una fuerte asociación. Esto indica que los clientes que se consideran fieles también experimentan un trato amable y reciben productos que concuerdan con las características promocionadas tanto en la venta como en la información publicitaria. Esta relación resalta que la fidelización está fuertemente vinculada con la percepción de un servicio amable y la entrega de productos consistentes con lo anunciado, siendo elementos fundamentales para mantener la lealtad de los clientes.

Carachule y Vilca (2020), en su tesis: La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018; para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing por la Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa. Con el objetivo principal, establecer una conexión entre las variables calidad del servicio y la satisfacción obtenida de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa en Mariano Melgar, Arequipa, en 2018. Con una metodología empleada con un enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional, que se realizó a 384 consumidores seleccionados en una población infinita. Dicha investigación dedujo que

los datos revelaron una relación moderadamente positiva entre la calidad del servicio brindado y la satisfacción de los consumidores en restaurantes de pollos a la brasa en Mariano Melgar, indicada por una correlación de Rho Spearman de 0.504, con un nivel significativo de 0.000. Esto subraya una evidencia estadística firme de la conexión entre ambas variables. Así mismo, pone en evidencia que es muy importante llevar una adecuada calidad de servicio para poder obtener una percepción aprobada por parte de los consumidores.

Vega (2022), en su tesis titulada: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca”; para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing por la Universidad Continental, Huancayo. El estudio tuvo como objetivo evidenciar la existencia de una conexión entre las variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca. Con una metodología de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel descriptivo con un diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 385 clientes. Dicho estudio dedujo que el análisis confirma el objetivo principal al evidenciar una conexión entre las variables calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente. Teniendo un nivel de confianza de 95%, y un valor de Chi cuadrado de 425.690, significativamente distante del valor crítico de 16.9190, junto con un valor de gamma de 0.856, lo cual evidencia que existe una conexión entre las variables de estudio. Este hallazgo sugiere que existe un fuerte grado de asociación entre las variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente, destacando que existe conexión significativa y de impacto sustancial entre estos factores.

Pezo (2019), en su tesis titulado: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018”; optando para el grado de Maestro en Administración de Negocios-MBA por la Universidad Cesar Vallejo en Tarapoto. Esta investigación tuvo un enfoque no experimental con un diseño correlacional. Dicha muestra de estudio estuvo compuesta por 134 personas. Con esta investigación se pudo evidenciar que existe una conexión entre las variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente, respaldada por el valor con significancia bilateral de 0.000, lo cual

lleva a la aceptación de la hipótesis de dicha investigación. Además, el coeficiente de correlación de 0.738 evidencia una relación positiva de nivel medio entre ambas variables. Este resultado subraya una conexión sólida y estadísticamente significativa entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente, respaldando dicha hipótesis planteada inicialmente. Esto es muy importante ya que se cumple con las expectativas que perciben los clientes. Afirmando una buena calidad en el servicio y con ello la relación con la satisfacción.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Velásquez (2021), “Calidad de servicio y competitividad de la empresa de transportes Turismo Brizas S.A. Huánuco - 2019”. Universidad de Huánuco, Perú. El nivel de satisfacción percibido por los clientes que cualquier empresa puede ofrecer es fundamental en el entorno empresarial actual. Por ello, se planteó el siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre la competitividad de Turismo las BRIZAS y la calidad del servicio? ¿Vuelve S.A. Huánuco en 2019? Para brindar un el mejor servicio de la calidad y con ello también mejorar la competitividad, se realizó una encuesta para establecer el nivel de relación. La investigación en Turismo las BRIZAS tiene como objetivo investigar el vínculo entre la competitividad y la calidad del servicio en general. Según la teoría, se evidencio una fuerte correlación entre dichas variables, calidad del servicio y la variable competitividad. Esta investigación utilizó un diseño descriptivo-correlacional, que incluyó una población de 7680 y un tamaño de muestra de 366 participantes. Se pidió a los individuos que rellenaran una encuesta, que fue validada por tres expertos. El análisis R de Pearson (0,769) y la significación ($p=0,000<0,05$) confirmaron la teoría. A la luz de los resultados, se determinó que Turismo las BRIZAS debe mejorar su capacidad que tiene la empresa de responder frente a las necesidades de los clientes, la tangibilidad de los recursos y buscar satisfacer los requisitos y las expectativas de sus clientes. Por último, se ofrecieron recomendaciones sobre cómo la empresa puede aumentar la calidad del servicio y, por tanto, ser competitiva en el mercado.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

La calidad del servicio al cliente es definida por Pizzo (2012), como el hábito de una empresa de comprender las experiencias y esperanzas o demanda de los clientes, proporcionándoles una experiencia de servicio al cual pueda acceder y ser útil incluso ante circunstancias imprevistas o los llamados errores. Esto garantiza que los clientes sean tratados como individuos y que sean tratados con dedicación y eficiencia, y que sean sorprendidos.

Zeithaml et al. (1993), dice sobre la calidad del servicio, desde la perspectiva del cliente, se define como la diferencia entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción del servicio recibido. Esta información se presenta a través de los clientes por las creencias o expectativas del consumidor sobre el servicio recibido. Los clientes evalúan la calidad de un servicio al comparar lo que esperaban o deseaban con lo que realmente obtienen.

Las expectativas son definidas por Zeithaml et al. (1993), como "la zona de tolerancia del cliente respecto a la calidad del servicio". Para determinar dicha zona, debemos distinguir entre dos principales niveles del servicio: nivel de servicio que desea el cliente (el servicio ideal previsto) y nivel de servicio que el cliente considera aceptable (el servicio adecuado previsto) (el mínimo previsto).

La actitud que toma el cliente respecto a la calidad de servicio percibida también es una elección a largo plazo, podemos concluir al final.

Se trata de una evaluación del grado de satisfacción del consumidor antes y después de una transacción.

Zeithaml et al. (1990), afirmando que estos parámetros describen el nivel de conexión del rendimiento del servicio y las expectativas del cliente, así como el equilibrio entre la calidad interna y la externa, lo que da lugar a altos niveles dentro de la satisfacción del cliente.

La calidad interna y la externa deben estar equilibradas para alcanzar altos niveles de calidad. Se especifican cinco dimensiones distintas:

2.2.1.1. FIABILIDAD O CONFIABILIDAD: Los consumidores esperan que una empresa cumpla sus promesas de forma segura y precisa. Con este indicador de la escala SERVQUAL se puede examinar hasta qué punto una empresa puede cumplir sus promesas en términos de eficiencia y eficacia. La eficacia garantiza que se preste el servicio necesario reduciendo el tiempo empleado en ello. La fiabilidad evalúa la eficacia de un servicio garantizando que la técnica utilizada para prestarlo satisface las expectativas que se han fijado. El tiempo, el dinero y otros elementos pueden perderse si un servicio no se presta correctamente. Si un servicio sólo tiene que utilizarse una vez, el cliente está contento.

2.2.1.2. TANGIBILIDAD O RECURSOS TANGIBLES: La tecnología del equipo, los trabajadores y los medios de información y comunicación son ejemplos de los recursos internos de una empresa, los cuales proporcionan una imagen física del servicio que los consumidores utilizan específicamente para evaluar su calidad. (Zeithaml y Bitner, 2002).

2.2.1.3. SEGURIDAD: El servicio al cliente se define como la disposición y habilidad de una empresa para atender de manera rápida las necesidades de sus clientes. La empresa se destaca por la profesionalidad de su personal, su amabilidad y su capacidad para generar confianza en los consumidores. (Zeithaml y Bitner, 2002).

2.2.1.4. CAPACIDAD DE RESPUESTA: Es una medida de la capacidad de un vendedor para inspirar confianza a un cliente demostrando un alto nivel de conocimiento y experiencia a lo largo del proceso de venta. Como afirman Velarde y Medina (2016), la voluntad de una empresa de apoyar a los consumidores es el resultado de la reacción que tiene la empresa para brindar una respuesta.

2.2.1.5. EMPATÍA: se refiere a ofrecer de forma personalizada y cuidadosa un servicio, así como un interés genuino por conocer sus problemas y ofrecer la mejor solución posible.

2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Los sistemas encargados sobre gestión de la calidad se basan en las expectativas y satisfacer al cliente. Los que toman el servicio esperan que estos mismos satisfagan sus requisitos. Los criterios del cliente pueden ser fijados contractualmente por el cliente o establecidos por la propia empresa, pero, en cualquier caso, el cliente decide en última instancia la aceptación del producto.

La percepción que tiene los clientes sobre la calidad del servicio brindado, la calidad de los productos y el precio son elementos principales para el consumidor los cuales reflejan la satisfacción que puede obtener el cliente, según Zeithaml et al. (1993). La percepción sobre la satisfacción que siente el cliente se define como el sentimiento de satisfacción que se tiene cuando se utiliza un servicio o producto, explica Vavra (2002). Existen cuatro elementos que afectan la satisfacción que siente el cliente, según afirman Jones y Sasser (1995). Los servicios básicos de atención al cliente, como la ayuda al cliente y una solución frente a un problema o mala experiencia, son ejemplos de características que satisfacen las preferencias personales, los requisitos o los valores que los consumidores esperan de todos los rivales que ofrecen el mismo producto o servicio. Por último, el cliente determina el grado de aceptación del servicio basándose en sus impresiones; el rol de la compañía es identificar las áreas en las que podría reforzarse para lograr satisfacer al cliente:

- Producto o servicio, Las empresas deben tener un conocimiento exhaustivo del producto o servicio que prestan, así como de lo que la empresa ofrece y a quiénes atiende. Una evaluación exhaustiva de la información proporcionada permitirá mejorar la conexión con el consumidor.
- Calidad del servicio y/o producto: Comprobar todos y cada uno de los componentes del producto o servicio, por muy conocido que sea.
- Ambiente de trabajo; Un trabajador satisfecho trabajará con comodidad y lo comunicará a los consumidores, además de construir y priorizar las relaciones internas de la empresa.

2.2.2.1. EL RENDIMIENTO PERCIBIDO

Se refiere a la percepción del cliente sobre el rendimiento (en términos de entrega de valor) que ha recibido tras obtención de un servicio o producto. Lo que quiere decir, es el "resultado" que se "percibe" del bien o servicio que ha comprado.

A este respecto, Wittingslow y Markham (1999), proponen que experimentamos lo que nos rodea de forma egocéntrica y selectiva, es decir, que pensamos primero en nosotros mismos y percibimos selectivamente lo que vemos.

Las cualidades de la percepción son:

- Decidido desde que el cliente percibe, y no desde la percepción de la empresa.
- Basada en resultados percibidos del producto o servicio para el consumidor.
- Se basa en las impresiones del consumidor más que en los hechos.
- Está influida por los pensamientos de quienes tienen un efecto sobre el consumidor.
- Depende del estado mental y del pensamiento del cliente.

2.2.2.2. LAS EXPECTATIVAS

Las expectativas de los clientes son sus "esperanzas" de recibir algo. Las expectativas, según Zeithaml et al. (1990), Conocer las expectativas de los clientes es el paso más importante para brindar un mejor servicio que sea de buena calidad. Cuando estas expectativas han sido identificadas, la gerencia tiene que realizar un cambio significativo: incorporar esta información al desarrollo de las normas de calidad de la organización de servicios.

El impacto de uno o varios de estos cuatro escenarios crea las expectativas del cliente:

- Promesas de la empresa sobre las ventajas que se ofrece al percibir lo ofrecido por la misma.
- Experiencias de compra anteriores.
- Opiniones de amigos, familiares, conocidos y líderes de opinión

(como artistas).

- Las afirmaciones de la competencia.

En términos comerciales, es crucial que las empresas establezcan expectativas adecuadas. Si son demasiado bajas, pueden no atraer suficientes consumidores; si son demasiado altas, los consumidores pueden sentirse decepcionados después de la compra. Es interesante destacar que una calidad menor no siempre es producto de niveles de satisfacción al cliente más bajos; en ocasiones, la calidad puede variar.

En numerosos casos, esto se debe al incremento de las esperanzas de los consumidores, que puede ser objeto de estrategias de marketing. Para ello, es crucial hacer un seguimiento regular de las creencias y esperanzas de los consumidores con el fin de obtener lo siguiente:

- Si están dentro del alcance de las capacidades de la empresa.
- Si cumplen, no cumplen o superan las expectativas de la competencia.
- Si responden a las expectativas del consumidor ordinario para incitarle a comprar.

2.2.2.3. NIVELES DE SATISFACCIÓN

Los clientes pueden sentir uno o más de los tres grados de placer luego de adquirir algún servicio, según Mirabal (2007):

- Insatisfacción: El rendimiento que se percibe de un servicio está muy por debajo de las expectativas o creencias del cliente.
- el rendimiento percibido del producto cumple las expectativas al cliente cuando existe satisfacción por parte del cliente.
- Complacencia: Es cuando rendimiento que se percibe supera las creencias o expectativas del cliente por el servicio brindado por la empresa.

Según Caldera et al. (2011), el cliente que siente una insatisfacción por parte del servicio, reemplazará la marca, proveedor o empresa rápidamente (deslealtad condicionada por la empresa), mientras que un cliente que ha sido satisfecho podrá

seguir siendo leal hasta que encuentre una mejor oferta (lealtad condicionada). Por otro lado, un cliente satisfecho puede ser fiel debido a una afinidad emocional profunda que va más allá (lealtad incondicional).

2.2.2.4. LA FIDELIZACIÓN

La lealtad se define como la fidelidad de un consumidor hacia la empresa y servicio que obtiene repetidamente.

"La necesidad de orientar las actividades de marketing de la empresa hacia la generación del placer del consumidor a largo plazo como método para ganar su lealtad y asegurar una ventaja competitiva" (Casielles et al., 1998).

"El valor de la lealtad realizada sólo se mantendrá si la felicidad y las expectativas del consumidor se mantienen equilibradas a lo largo del tiempo", afirma (Del Campo, 2002, p. 205).

Según Christopher et al. (1994), para alcanzar la total satisfacción del cliente y lograr entablar relaciones duraderas con dicho cliente, es crucial integrar de manera efectiva el marketing, el servicio y sobre todo la calidad.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Competencia:** Se define como la capacidad del personal que proporciona el servicio, englobando tanto su conocimiento como sus habilidades prácticas (Riveros, 2007).
- **Comprensión del cliente:** Implica dedicar energía a comprender a los clientes y sus requerimientos (Riveros, 2007).
- **Comunicación:** Tener informado permanentemente a los clientes con un lenguaje accesible para ellos, al mismo tiempo que se los escucha atentamente (Zeithaml et al., 2008).
- **Comunicación:** Se refiere en mantener al cliente debidamente informado, utilizando un lenguaje claro y comprensible, en relación con los servicios que se brindan, los costos asociados, los cambios y las soluciones ante reclamamos (Riveros, 2007).
- **Conocimiento del cliente:** Se relaciona con la comprensión que el personal debe tener acerca de cada cliente (Riveros, 2007).

- **Cortesía:** implica la atención, consideración, respeto y amabilidad mostrados por el personal de contacto (Zeithaml et al., 2008).
- **Credibilidad:** Se refiere a la percepción de autenticidad que la organización genera en el cliente (Riveros, 2007).
- **Profesionalidad:** Abarca la aplicación de las habilidades necesarias y el conocimiento en la prestación de servicios (Zeithaml et al., 2008).
- **Responsabilidad.** Implica la integridad en la entrega del servicio (Riveros, 2007).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

H01: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

HE2: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido por el cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

H02: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido por el cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

HE3: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

H03: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

HE4: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

H04: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

La calidad de servicio, refiere a la práctica de una organización de entender y responder a los deseos y requisitos de sus clientes y ofrecerles soluciones convenientes (Parasuraman et al., 1985).

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

La satisfacción al cliente da como resultado, que la empresa obtendrá la fidelidad de los clientes, la distribución gratuita y una determinada cuota de mercado (Velarde y Medina, 2016).

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variable

| TÍTULO | VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|---|--|--------------------|------------------------|------------|
| "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ETPOSA DE HUÁNUCO, PERIODO 2022" | Variable Independiente CALIDAD DE SERVICIO (Parasuraman et al., 1985). | Recursos tangibles | Recursos tecnológicos | Del 1 al 4 |
| | | | Recursos informáticos | |
| | | | Ambiente de la empresa | |
| | | Funcionalidad | Del 5 al 8 | |
| | | Honestidad | | |
| | | Garantía | | |
| | | Comunicación | | |
| | Capacidad de respuesta | Disposición | Del 9 al 11 | |
| | | Habilidad | | |
| | Seguridad | Credibilidad | Del 12 al 13 | |
| | | Profesionalismo | | |
| | Rendimiento percibido | Rapidez | Del 1 al 4 | |
| | | Afinidad | | |
| | Variable Dependiente SATISFACCIÓN AL CLIENTE (Velarde y Medina, 2016). | Fidelización | Percepción | Del 1 al 4 |
| Retención | | | | |
| Imagen | | | | |
| Niveles de satisfacción | | Transparencia | Del 5 al 7 | |
| | | Experiencia | | |
| | | Insatisfacción | | |
| Expectativas | | Satisfacción | Del 8 al 10 | |
| | Complacencia | | | |
| Expectativas | Promesas | Del 11 al 13 | | |
| | Opiniones externas | | | |
| | Experiencias anteriores | | | |

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. ENFOQUE

De acuerdo con Pimienta y de la Orden (2017), la investigación aplicada tiene como objetivo principal la búsqueda y consolidación del saber, así como la aplicación de los conocimientos y producción de tecnología al servicio de la sociedad (p. 19).

El enfoque de la investigación es aplicado.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Hernández et al. (2010) Indica que, un estudio correlacional busca comprender la conexión o nivel de relación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico (p. 81).

El alcance del proyecto de investigación es el descriptivo correlacional.

3.1.3. DISEÑO

Es la estrategia que busca desarrollar para obtener la información que se necesita en una investigación y poder responder al planteamiento. (Hernández et al., 2014).

La Investigación no experimental se refiere a investigaciones que llevan a cabo sin manipular de forma intencionada las variables, observando únicamente los fenómenos en su entorno natural con el único fin de analizarlos. (Hernández et al., 2014).

Los diseños transeccionales descriptivos buscan examinar la frecuencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El método implica seleccionar un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., en una o varias variables, y ofrecer su descripción. Estos estudios son completamente descriptivos y, en caso de plantear hipótesis, estas también son de naturaleza descriptiva (de pronóstico de una cifra o valores) (Hernández et al., 2014).

Hernández et al., (2010) señala que una investigación correlacional tiene como objetivo conocer la relación o grado de conexión que tiene

dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular (p. 81).

El diseño de esta investigación será no experimental, correlacional y transversal.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población, según Hernández et al. (2010), Define como el conjunto de todas las instancias que cumplen con los criterios especificados.

La población estará conformada por los pasajeros atendidos en el periodo 2022, a continuación, se muestra del año 2021 la Tabla1.

Tabla 2

Pasajeros que realizaron viaje Lima-Huánuco

| Mes | Clientes | Mes | Clientes |
|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Enero 2021 | 980 | Julio 2021 | 1240 |
| Febrero 2021 | 1010 | Agosto 2021 | 985 |
| Marzo 2021 | 1103 | Septiembre 2021 | 850 |
| Abril 2021 | 989 | Octubre 2021 | 995 |
| Mayo 2021 | 940 | Noviembre 2021 | 879 |
| Junio 2021 | 1250 | Diciembre 2021 | 1350 |

Nota. Tomado de la venta de pasajes empresa de transportes ETPOSA en el año 2021.

La población en estudio estará conformada con una proyección de un aumento del 60% del año anterior 2021 con 12, 571 pasajeros, con los cual nos da una población de 20, 428 pasajeros en el año 2022.

3.2.2. MUESTRA

Para Hernández et al. (2006), Todos los miembros de una población tienen la probabilidad de manera igual de participar o ser elegidos para la muestra, con lo cual conseguimos especificando los rasgos de la población y el tamaño de la muestra, así como seleccionando las unidades de análisis de forma aleatoria o mecánica. Se ha utilizado una ecuación analítica para predecir el porcentaje de elección de cada elemento, teniendo un margen de error del 0,05 y un nivel de confianza del 95%.

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

Donde:

n=muestra (obtener)

N=población

Z= nivel de confianza (95%)

E= error permitido (5%)

p=Probabilidad de ocurrencia del evento (50%)

q=Probabilidad de no ocurrencia (50%)

Del cálculo realizado la muestra es de n=378 clientes.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

3.3.1. TÉCNICA

Las encuestas se consideran dispositivos que permiten obtener información de un grupo de individuos (Audirac et al., 2006).

La escala de Likert es un método para evaluar actitudes y determinar el grado de conformidad de una respuesta con el tema considerado. Según Hernández y Sampieri (1997), esta escala se compone de afirmaciones o juicios que se presentan como enunciados.

3.3.2. INSTRUMENTO

El cuestionario nos ayudará a conocer la opinión sobre el nivel de calidad del servicio brindado por la empresa de transporte ETPOSA y cuál es el grado de satisfacción de los clientes con su servicio.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

En el estudio se utilizó el Programa Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) versión 25.0 para procesar y analizar los datos adquiridos, así como también para el desarrollo del informe se utilizará el programa Word.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 3

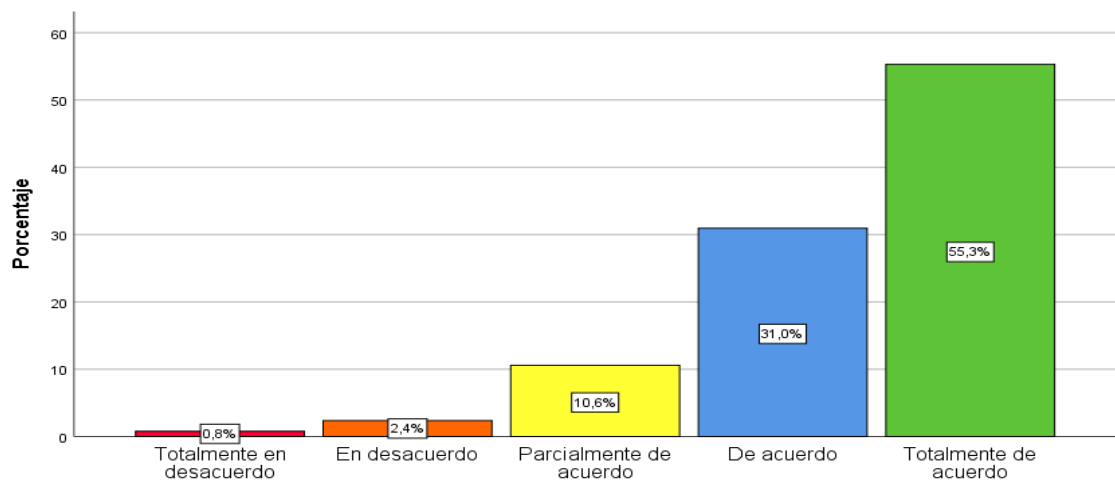
¿La empresa ETPOSA posee equipos tecnológicos en buen funcionamiento para brindar una buena atención?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | ,8 | ,8 | ,8 |
| En desacuerdo | 9 | 2,4 | 2,4 | 3,2 |
| Parcialmente de acuerdo | 40 | 10,6 | 10,6 | 13,8 |
| De acuerdo | 117 | 31,0 | 31,0 | 44,7 |
| Totalmente de acuerdo | 209 | 55,3 | 55,3 | 100,0 |
| Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 1

¿La empresa ETPOSA posee equipos tecnológicos en buen funcionamiento para brindar una buena atención?



Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿La empresa ETPOSA posee equipos tecnológicos en buen funcionamiento para brindar una buena atención? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 55.3% totalmente de acuerdo, el 31% de acuerdo, el 10,6% parcialmente de acuerdo, el 2.4% desacuerdo y el 0.8% totalmente en desacuerdo. En efecto podemos concluir que más del 50% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo en que la empresa tiene equipos en buen estado y que esto permite brindar una mejor atención.

Tabla 4

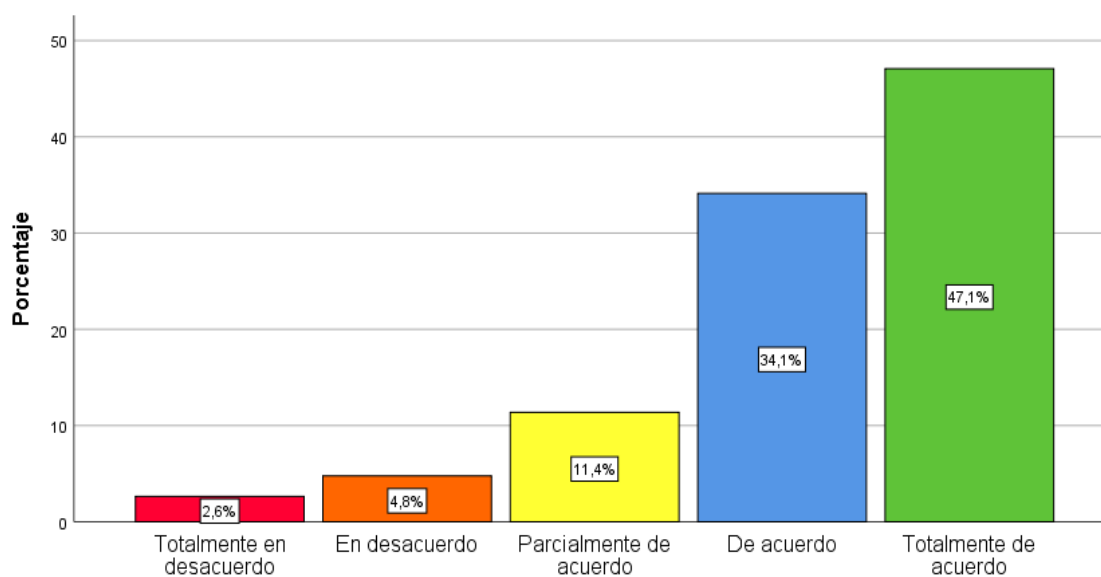
¿La empresa ETPOSA muestra materiales visualmente atractivos, tales como afiches, carteles informativos del servicio?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 10 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| En desacuerdo | 18 | 4,8 | 4,8 | 7,4 |
| Parcialmente de acuerdo | 43 | 11,4 | 11,4 | 18,8 |
| De acuerdo | 129 | 34,1 | 34,1 | 52,9 |
| Totalmente de acuerdo | 178 | 47,1 | 47,1 | 100,0 |
| Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 2

¿La empresa ETPOSA muestra materiales visualmente atractivos, tales como afiches, carteles informativos del servicio?



Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿La empresa ETPOSA muestra materiales visualmente atractivos, tales como afiches, carteles informativos del servicio? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 47.1% totalmente de acuerdo, el 34.1% de acuerdo, el 11.4% parcialmente de acuerdo, el 4.8% desacuerdo y el 2.6% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 40% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo con que ETPOSA muestra mantiene de formar visibles afiches, carteles informativos de importancia para el servicio.

Tabla 5

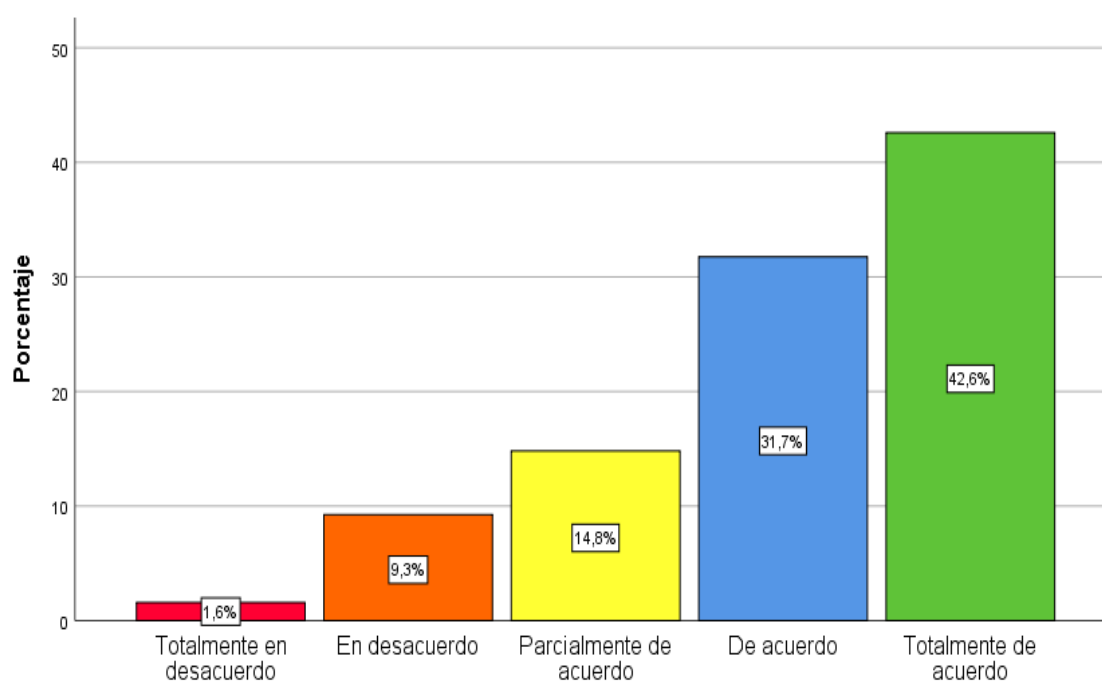
¿Encuentra ordenada la distribución de las instalaciones de la empresa ETPOSA?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| En desacuerdo | 35 | 9,3 | 9,3 | 10,8 |
| Parcialmente de acuerdo | 56 | 14,8 | 14,8 | 25,7 |
| De acuerdo | 120 | 31,7 | 31,7 | 57,4 |
| Totalmente de acuerdo | 161 | 42,6 | 42,6 | 100,0 |
| Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 3

¿Encuentra ordenada la distribución de las instalaciones de la empresa ETPOSA?



Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿Encuentra ordenada la distribución de las instalaciones de la empresa ETPOSA? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 42.6% totalmente de acuerdo, el 31.7% de acuerdo, el 14.8% parcialmente de acuerdo, el 9.3% desacuerdo y el 1.6% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 40% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo de encontrar ordenada la distribución de las instalaciones de la empresa ETPOSA.

Tabla 6

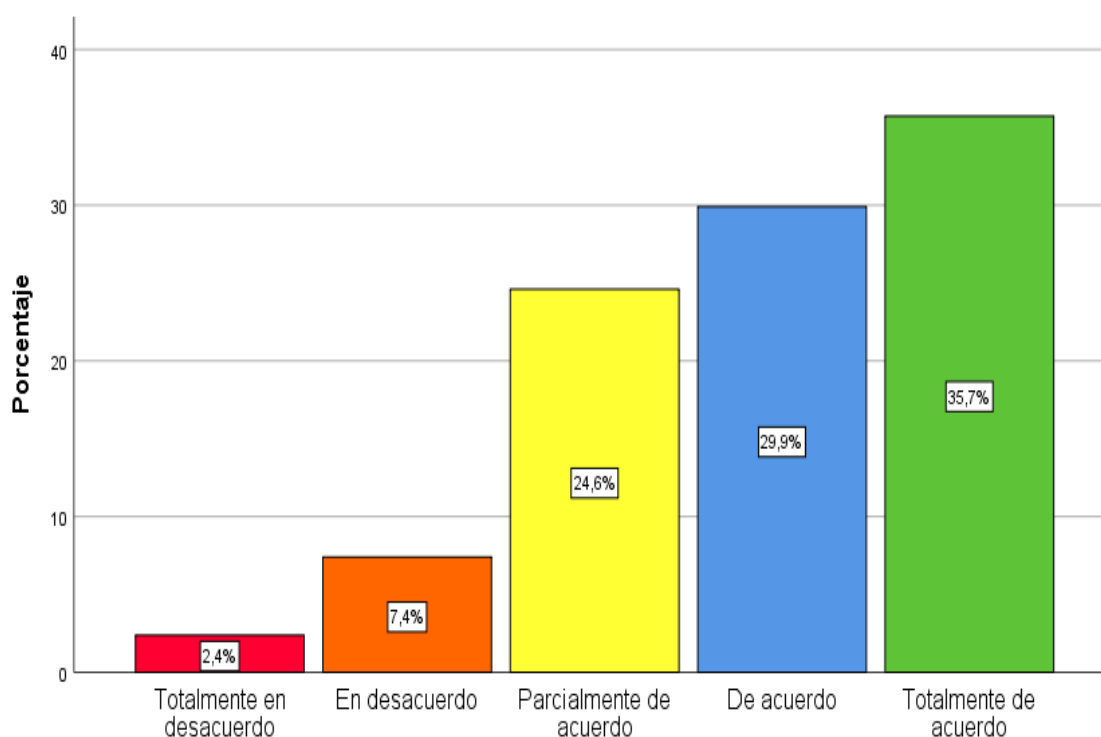
¿Percibe un ambiente cómodo y agradable en las instalaciones de la empresa ETPOSA?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 9 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| En desacuerdo | 28 | 7,4 | 7,4 | 9,8 |
| Parcialmente de acuerdo | 93 | 24,6 | 24,6 | 34,4 |
| De acuerdo | 113 | 29,9 | 29,9 | 64,3 |
| Totalmente de acuerdo | 135 | 35,7 | 35,7 | 100,0 |
| Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 4

¿Percibe un ambiente cómodo y agradable en las instalaciones de la empresa ETPOSA?



Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

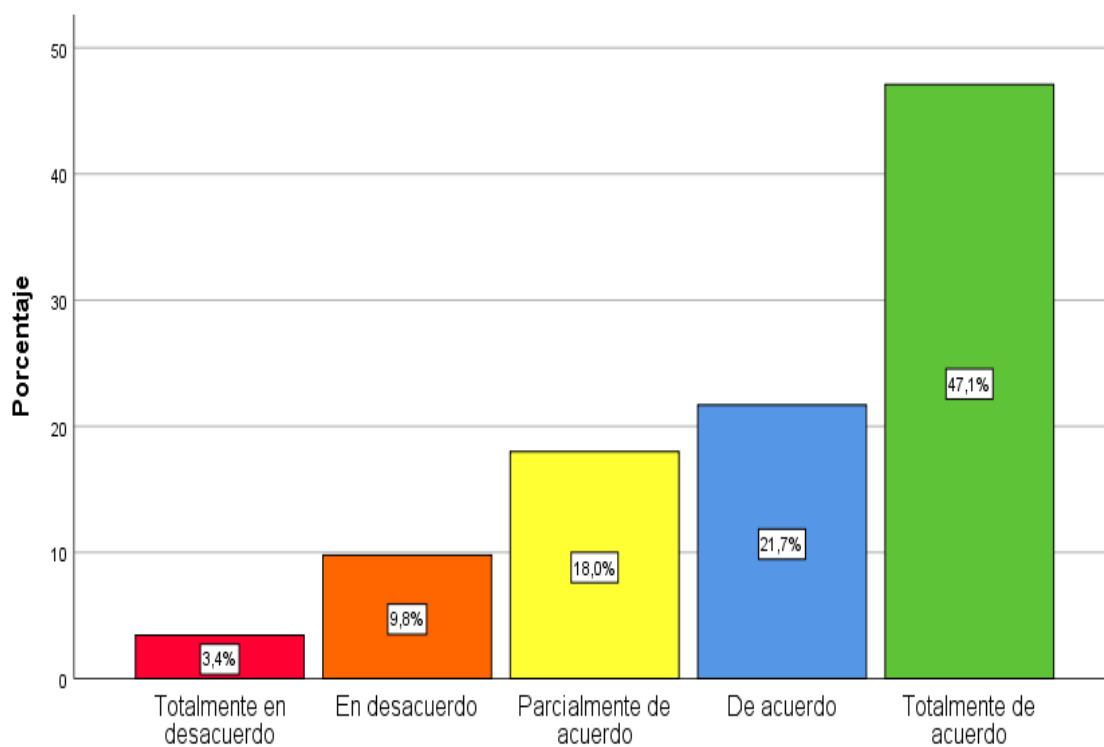
Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿Percibe un ambiente cómodo y agradable en las instalaciones de la empresa ETPOSA? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 35.7% totalmente de acuerdo, el 35.9% de acuerdo, el 24.6% parcialmente de acuerdo, el 7.4% desacuerdo y el 2.4% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 30% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo de percibir un ambiente cómodo y agradable en las instalaciones de la empresa ETPOSA.

Tabla 7*¿La empresa ETPOSA lo atiende de manera personalizada?*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 13 | 3,4 | 3,4 | 3,4 |
| En desacuerdo | 37 | 9,8 | 9,8 | 13,2 |
| Parcialmente de acuerdo | 68 | 18,0 | 18,0 | 31,2 |
| De acuerdo | 82 | 21,7 | 21,7 | 52,9 |
| Totalmente de acuerdo | 178 | 47,1 | 47,1 | 100,0 |
| Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 5*¿La empresa ETPOSA lo atiende de manera personalizada?*

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

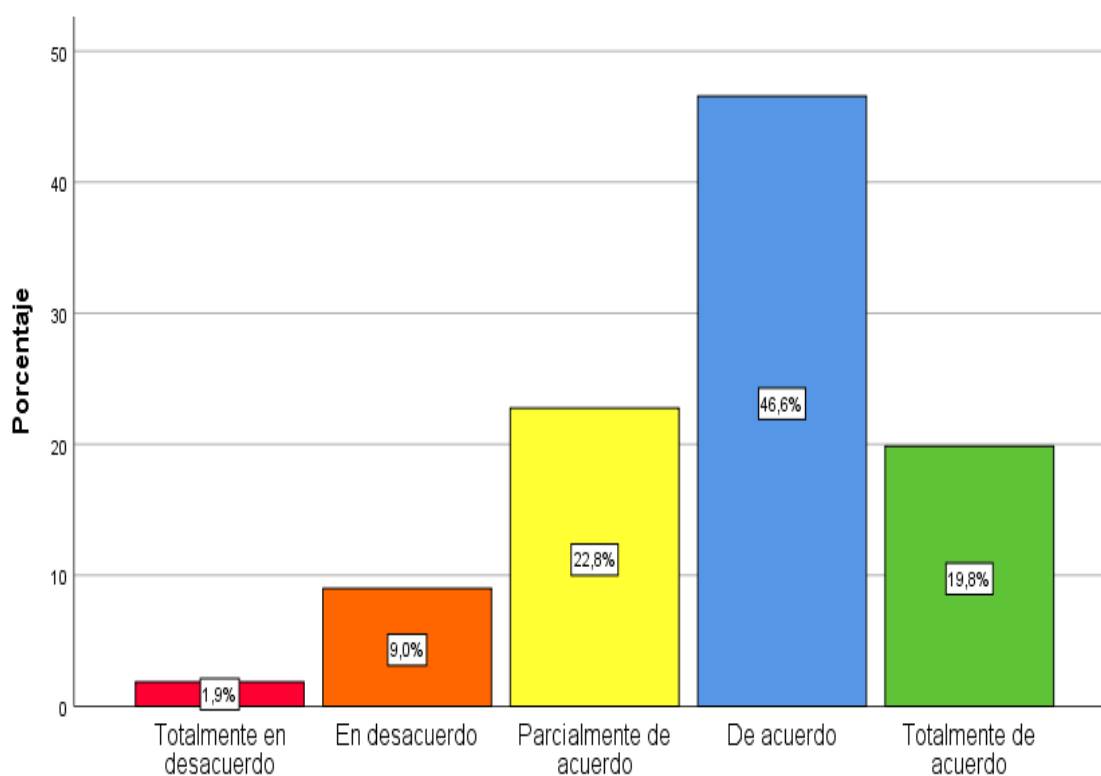
Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿La empresa ETPOSA lo atiende de manera personalizada? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 47.1% totalmente de acuerdo, el 21.7% de acuerdo, el 18% parcialmente de acuerdo, el 9.8% desacuerdo y el 3.4% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 40% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo de que la empresa ETPOSA lo atiende de manera personalizada.

Tabla 8*¿En la empresa ETPOSA el personal tiene una atención positiva con su cliente?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 7 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | En desacuerdo | 34 | 9,0 | 9,0 | 10,8 |
| | Parcialmente de acuerdo | 86 | 22,8 | 22,8 | 33,6 |
| | De acuerdo | 176 | 46,6 | 46,6 | 80,2 |
| | Totalmente de acuerdo | 75 | 19,8 | 19,8 | 100,0 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 6*¿En la empresa ETPOSA el personal tiene una atención positiva con su cliente?*

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿En la empresa ETPOSA el personal tiene una atención positiva con su cliente? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 19.8% totalmente de acuerdo, el 46.6% de acuerdo, el 22.8% parcialmente de acuerdo, el 9% se encuentra en desacuerdo y el 1.9% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo. En efecto podríamos concluir que más del 40% de los encuestados indican estar de acuerdo de que en la empresa ETPOSA el personal tiene una atención positiva con su cliente.

Tabla 9

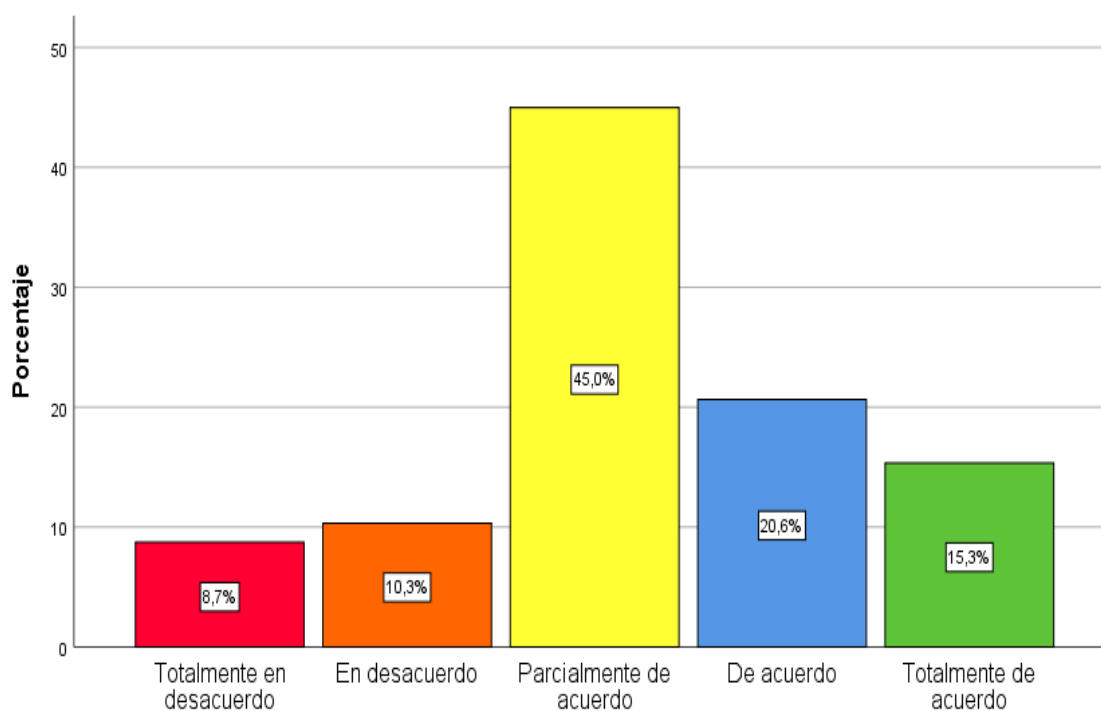
¿En la empresa ETPOSA su personal se nota honestidad y confianza cuando dan el servicio?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 33 | 8,7 | 8,7 | 8,7 |
| En desacuerdo | 39 | 10,3 | 10,3 | 19,0 |
| Parcialmente de acuerdo | 170 | 45,0 | 45,0 | 64,0 |
| De acuerdo | 78 | 20,6 | 20,6 | 84,7 |
| Totalmente de acuerdo | 58 | 15,3 | 15,3 | 100,0 |
| Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 7

¿En la empresa ETPOSA su personal se nota honestidad y confianza cuando dan el servicio?



Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: En la empresa ETPOSA su personal se nota honestidad y confianza cuando dan el servicio. Los encuestados respondieron lo siguiente: el 15.3% totalmente de acuerdo, el 20.6% de acuerdo, el 45% parcialmente de acuerdo, el 10.3% desacuerdo y el 8.7% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 40% de los encuestados indican estar parcialmente de acuerdo de que en la empresa ETPOSA su personal demuestra honestidad y confianza cuando dan el servicio.

Tabla 10

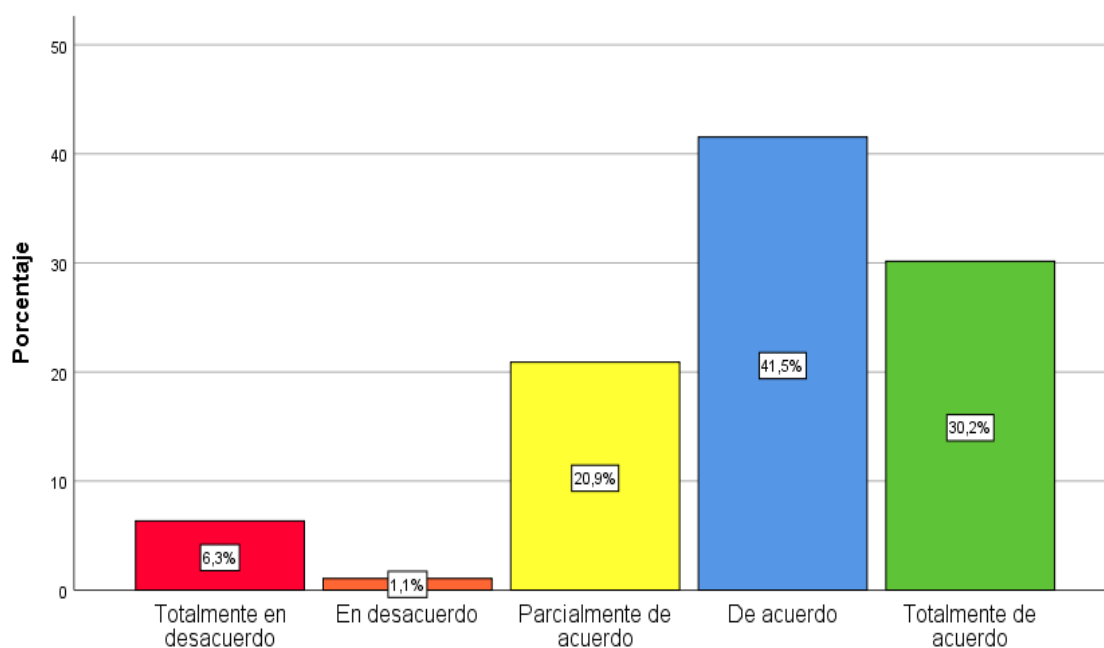
¿De la empresa ETPOSA la gente manifiestan buenos comentarios sobre el servicio?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 24 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| | En desacuerdo | 4 | 1,1 | 1,1 | 7,4 |
| | Parcialmente de acuerdo | 79 | 20,9 | 20,9 | 28,3 |
| | De acuerdo | 157 | 41,5 | 41,5 | 69,8 |
| | Totalmente de acuerdo | 114 | 30,2 | 30,2 | 100,0 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 8

¿De la empresa ETPOSA la gente manifiestan buenos comentarios sobre el servicio?



Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: De la empresa ETPOSA la gente manifiestan buenos comentarios sobre el servicio. Los encuestados respondieron lo siguiente: el 30.2% totalmente de acuerdo, el 41.5% de acuerdo, el 20.9% parcialmente de acuerdo, el 1.1% desacuerdo y el 6.3% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 40% de los encuestados indican estar de acuerdo que la empresa ETPOSA las personas manifiestan buenos comentarios sobre el servicio.

Tabla 11

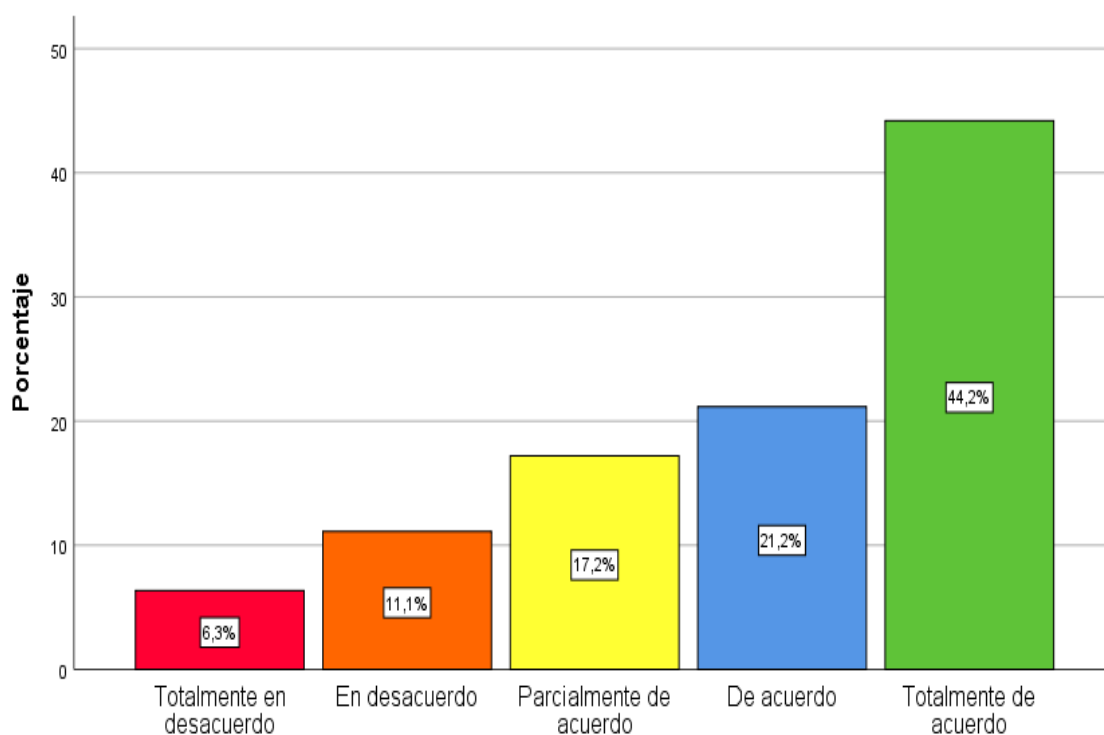
¿Cree usted que el personal le brinda total atención cuando requiere de su ayuda?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 24 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| En desacuerdo | 42 | 11,1 | 11,1 | 17,5 |
| Parcialmente de acuerdo | 65 | 17,2 | 17,2 | 34,7 |
| De acuerdo | 80 | 21,2 | 21,2 | 55,8 |
| Totalmente de acuerdo | 167 | 44,2 | 44,2 | 100,0 |
| Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 9

¿Cree usted que el personal le brinda total atención cuando requiere de su ayuda?



Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿Cree usted que el personal le brinda total atención cuando requiere de su ayuda? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 44.2% totalmente de acuerdo, el 21.2% de acuerdo, el 17.2% parcialmente de acuerdo, el 11.1% desacuerdo y el 6.3% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 40% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo de creer que el personal le puede brindar el total de su atención cuando requiera hacer uso de su ayuda.

Tabla 12

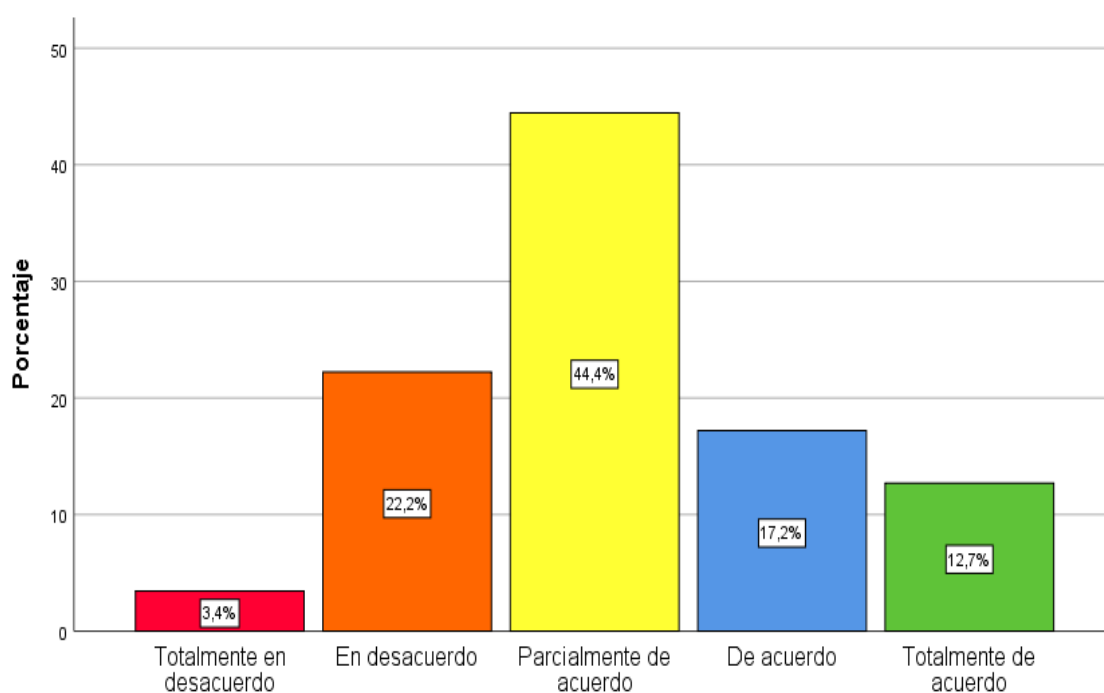
¿Considera usted que la calidad del servicio que recibo de la empresa es satisfactoria?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 13 | 3,4 | 3,4 | 3,4 |
| En desacuerdo | 84 | 22,2 | 22,2 | 25,7 |
| Parcialmente de acuerdo | 168 | 44,4 | 44,4 | 70,1 |
| De acuerdo | 65 | 17,2 | 17,2 | 87,3 |
| Totalmente de acuerdo | 48 | 12,7 | 12,7 | 100,0 |
| Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 10

¿Considera usted que la calidad del servicio que recibo de la empresa es satisfactoria?



Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

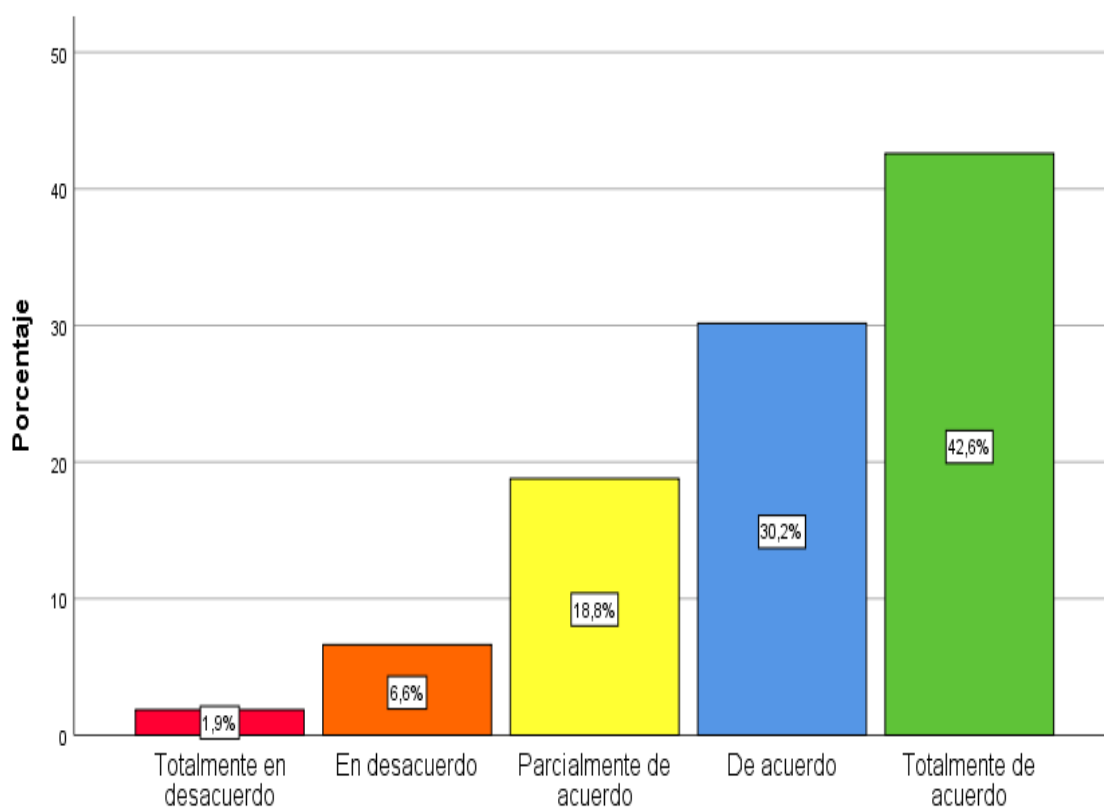
Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿Considera usted que la calidad del servicio que recibo de la empresa es satisfactoria? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 12.7% totalmente de acuerdo, el 17.2% de acuerdo, el 44.4% parcialmente de acuerdo, el 22.2% desacuerdo y el 3.4% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 40% de los encuestados indican estar parcialmente de acuerdo de considerar que la calidad del servicio que recibió de la empresa es satisfactoria.

Tabla 13*¿Considera que el personal siempre tiene tiempo para resolver sus dudas?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 7 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | En desacuerdo | 25 | 6,6 | 6,6 | 8,5 |
| | Parcialmente de acuerdo | 71 | 18,8 | 18,8 | 27,2 |
| | De acuerdo | 114 | 30,2 | 30,2 | 57,4 |
| | Totalmente de acuerdo | 161 | 42,6 | 42,6 | 100,0 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 11*¿Considera que el personal siempre tiene tiempo para resolver sus dudas?*

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿Considera que el personal siempre tiene tiempo para resolver sus dudas? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 42.6% totalmente de acuerdo, el 30.2% de acuerdo, el 18.8% parcialmente de acuerdo, el 6.6% desacuerdo y el 1.9% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 40% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo de considerar que el personal siempre tiene tiempo para resolver sus dudas.

Tabla 14

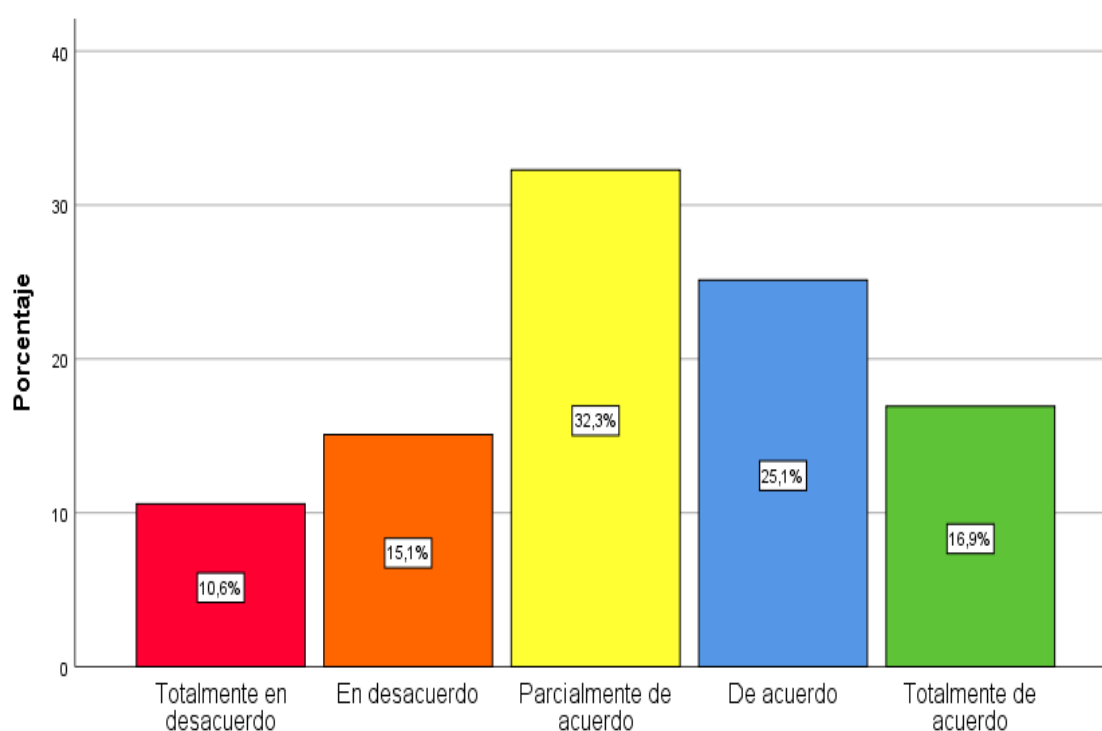
¿Considera usted que le proporcionan información precisa y con sinceridad acerca del servicio brindado?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 40 | 10,6 | 10,6 |
| | En desacuerdo | 57 | 15,1 | 25,7 |
| | Parcialmente de acuerdo | 122 | 32,3 | 57,9 |
| | De acuerdo | 95 | 25,1 | 83,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 64 | 16,9 | 100,0 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 12

¿Considera usted que le proporcionan información precisa y con sinceridad acerca del servicio brindado?



Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

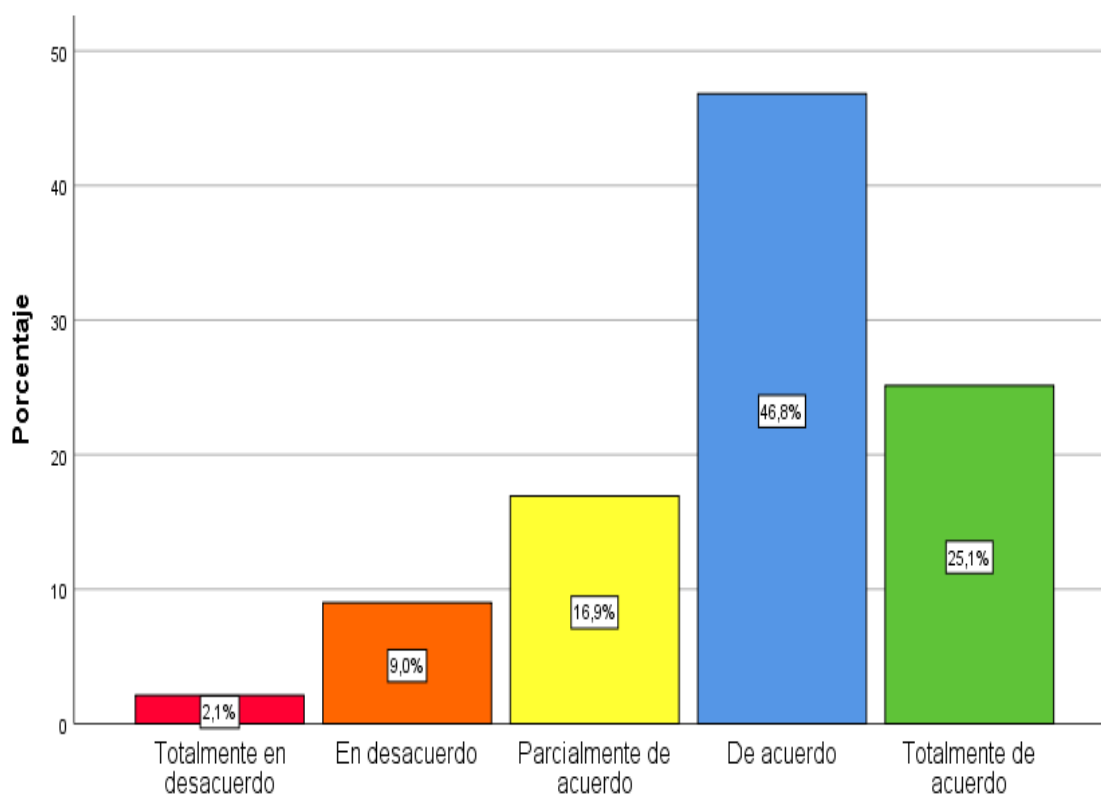
Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿Considera usted que le proporcionan información precisa y con sinceridad acerca del servicio brindado? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 16.9% totalmente de acuerdo, el 25.1% de acuerdo, el 32.3% parcialmente de acuerdo, el 15.1% del total de encuestados se encuentra en desacuerdo y el 10.6% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 30% de los encuestados indican estar parcialmente de acuerdo de considerar recibir de forma sincera información precisa sobre el servicio brindado.

Tabla 15*¿Considera usted que el personal es rápido y eficiente?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 8 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| | En desacuerdo | 34 | 9,0 | 9,0 | 11,1 |
| | Parcialmente de acuerdo | 64 | 16,9 | 16,9 | 28,0 |
| | De acuerdo | 177 | 46,8 | 46,8 | 74,9 |
| | Totalmente de acuerdo | 95 | 25,1 | 25,1 | 100,0 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 13*¿Considera usted que el personal es rápido y eficiente?*

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿Considera usted que el personal es rápido y eficiente? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 25.1% totalmente de acuerdo, el 46.8% de los encuestados se encuentran de acuerdo, el 16.9% parcialmente de acuerdo, el 9% desacuerdo y el 2.1% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 40% de los encuestados indican estar de acuerdo en considerar que el personal es rápido y eficiente.

Tabla 16

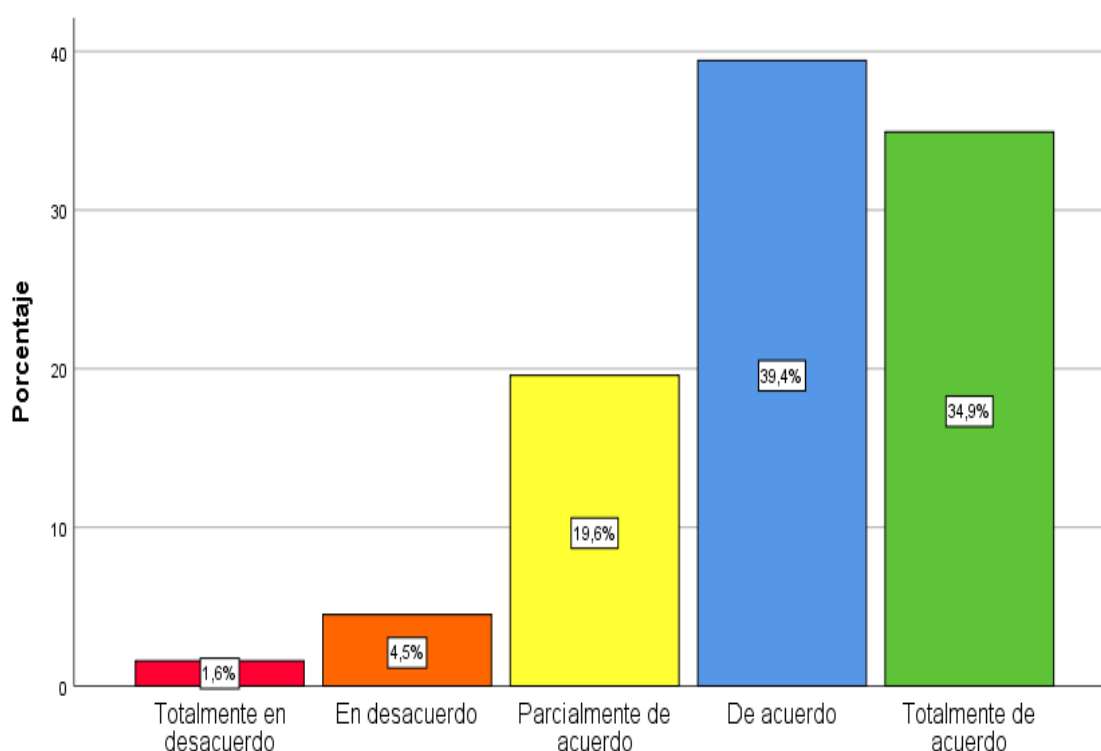
¿Considera que el personal es comunicativo y asertivo en el servicio que se brinda?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| En desacuerdo | 17 | 4,5 | 4,5 | 6,1 |
| Parcialmente de acuerdo | 74 | 19,6 | 19,6 | 25,7 |
| De acuerdo | 149 | 39,4 | 39,4 | 65,1 |
| Totalmente de acuerdo | 132 | 34,9 | 34,9 | 100,0 |
| Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 14

¿Considera que el personal es comunicativo y asertivo en el servicio que se brinda?



Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿Considera que el personal es comunicativo y asertivo en el servicio que se brinda? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 34.9% totalmente de acuerdo, el 39.4% de acuerdo, el 19.6% parcialmente de acuerdo, el 4.5% desacuerdo y el 1.6% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 35% de los encuestados indican estar de acuerdo de considerar que al personal es asertivo y comunicativo durante el servicio.

Tabla 17

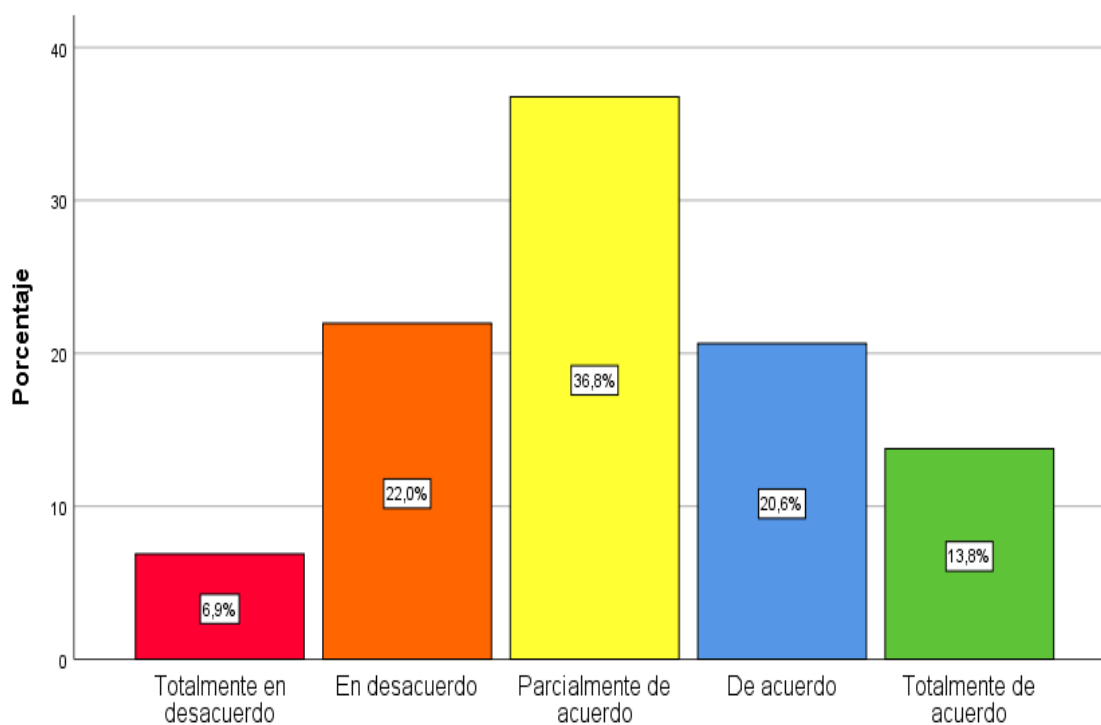
¿La empresa ETPOSA permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 26 | 6,9 | 6,9 |
| | En desacuerdo | 83 | 22,0 | 28,8 |
| | Parcialmente de acuerdo | 139 | 36,8 | 65,6 |
| | De acuerdo | 78 | 20,6 | 86,2 |
| | Totalmente de acuerdo | 52 | 13,8 | 100,0 |
| Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 15

¿La empresa ETPOSA permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio?



Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿La empresa ETPOSA permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 13.8% totalmente de acuerdo, el 20.6% de acuerdo, el 36.8% parcialmente de acuerdo, el 22% desacuerdo y el 6.9% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 35% de los encuestados indican estar parcialmente de acuerdo en que se permite realizar reclamos y sugerencias a la empresa con el fin de mejorar la calidad del servicio.

Tabla 18

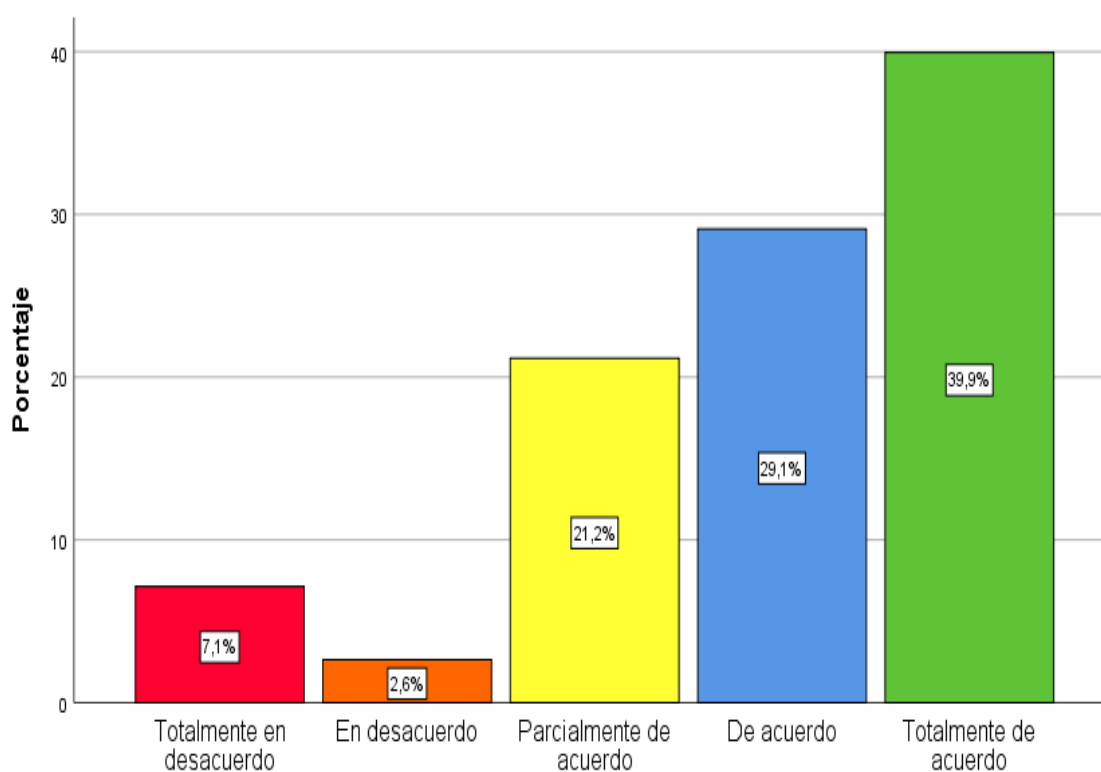
¿Envían información de la empresa aun después de haber recibido el servicio?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 27 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| En desacuerdo | 10 | 2,6 | 2,6 | 9,8 |
| Parcialmente de acuerdo | 80 | 21,2 | 21,2 | 31,0 |
| De acuerdo | 110 | 29,1 | 29,1 | 60,1 |
| Totalmente de acuerdo | 151 | 39,9 | 39,9 | 100,0 |
| Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de data de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 16

¿Envían información de la empresa aun después de haber recibido el servicio?



Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿Envían información de la empresa aun después de haber recibido el servicio? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 39.9% totalmente de acuerdo, el 29.1% de acuerdo, el 21.2% parcialmente de acuerdo, el 2.6% desacuerdo y el 7.1% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 35% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo en el momento de enviar información de la empresa aun después de haber recibido el servicio.

Tabla 19

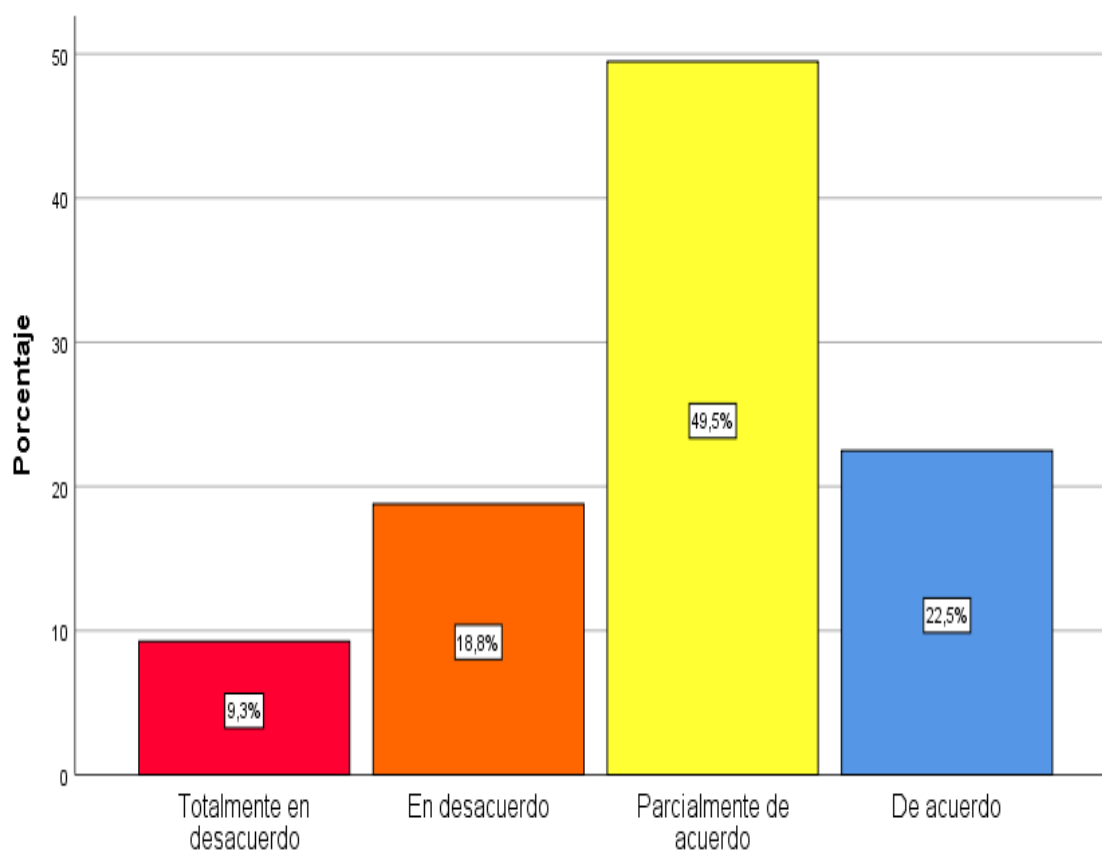
¿Utiliza siempre el servicio de la empresa ETPOSA por que considera de calidad?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 35 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| En desacuerdo | 71 | 18,8 | 18,8 | 28,0 |
| Válido Parcialmente de acuerdo | 187 | 49,5 | 49,5 | 77,5 |
| De acuerdo | 85 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 17

¿Utiliza siempre el servicio de la empresa ETPOSA por que considera de calidad?



Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: Utiliza siempre el servicio de la empresa ETPOSA por que considera de calidad. Los encuestados respondieron lo siguiente: el 22.5% de acuerdo, el 49.5% parcialmente de acuerdo, el 18.8% desacuerdo y el 9.3% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 40% de los encuestados indican estar parcialmente de acuerdo en utilizar siempre el servicio de la empresa ETPOSA por que considera de calidad.

Tabla 20

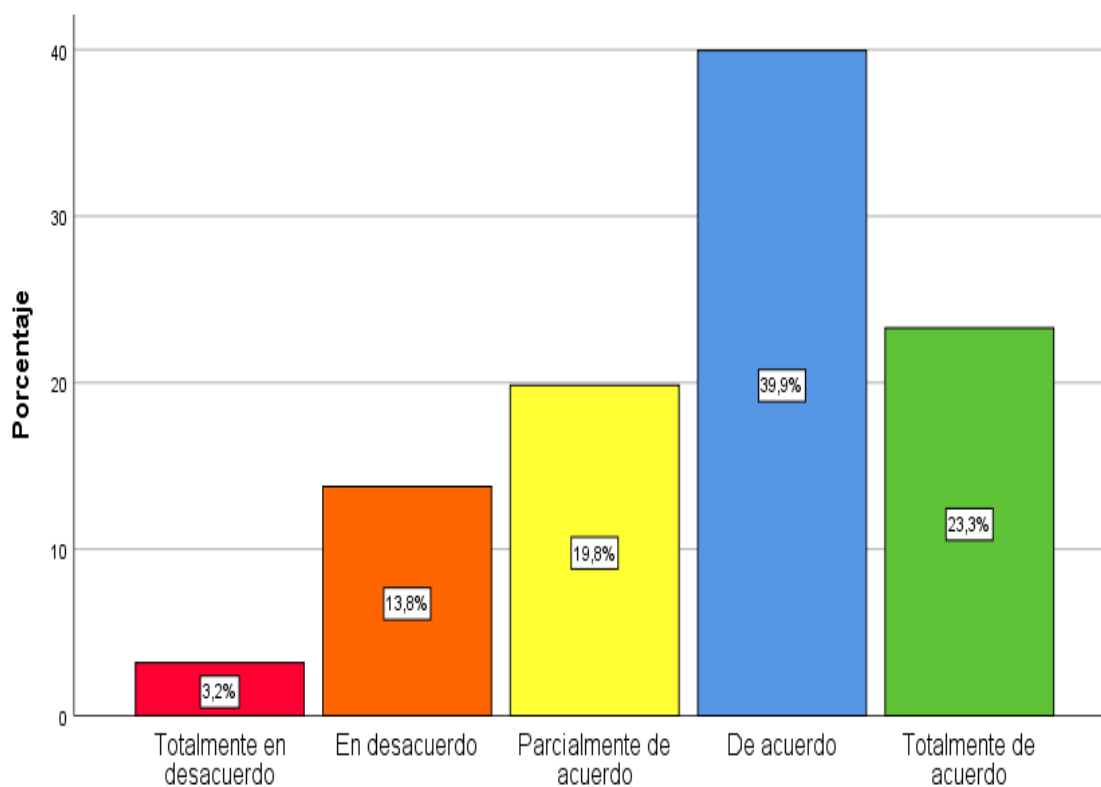
¿La empresa ETPOSA siempre tienen promociones y descuentos para su cliente frecuentes?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 12 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| En desacuerdo | 52 | 13,8 | 13,8 | 16,9 |
| Parcialmente de acuerdo | 75 | 19,8 | 19,8 | 36,8 |
| De acuerdo | 151 | 39,9 | 39,9 | 76,7 |
| Totalmente de acuerdo | 88 | 23,3 | 23,3 | 100,0 |
| Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 18

¿La empresa ETPOSA siempre tienen promociones y descuentos para su cliente frecuentes?



Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿La empresa ETPOSA siempre tienen promociones y descuentos para su cliente frecuentes? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 23.5% totalmente de acuerdo, el 39.9% de acuerdo, el 19.8% parcialmente de acuerdo, el 13.8% desacuerdo y el 3.2% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 30% de los encuestados indican estar de acuerdo en que la empresa ETPOSA siempre tienen promociones y descuentos para su cliente frecuentes.

Tabla 21

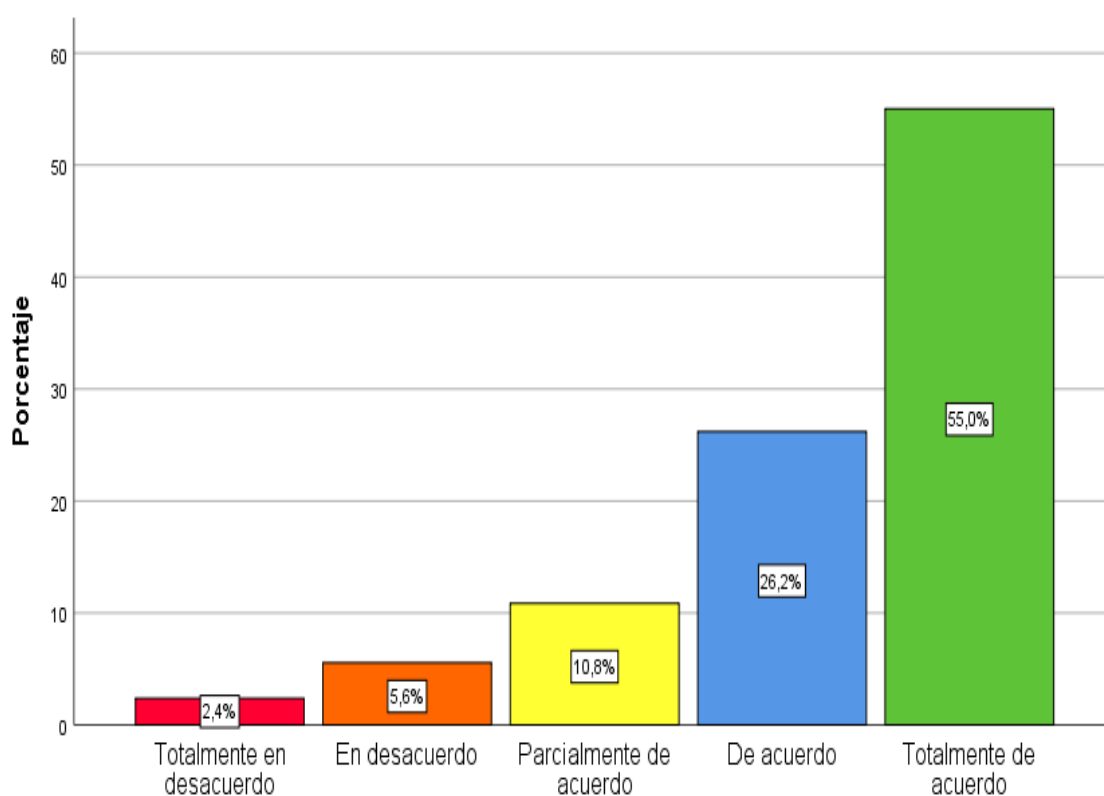
¿Usted cree que sus promociones son atractivas?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 9 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| En desacuerdo | 21 | 5,6 | 5,6 | 7,9 |
| Parcialmente de acuerdo | 41 | 10,8 | 10,8 | 18,8 |
| De acuerdo | 99 | 26,2 | 26,2 | 45,0 |
| Totalmente de acuerdo | 208 | 55,0 | 55,0 | 100,0 |
| Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 19

¿Usted cree que sus promociones son atractivas?



Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿Usted cree que sus promociones son atractivas? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 55% totalmente de acuerdo, el 26.2% de acuerdo, el 10.8% parcialmente de acuerdo, el 5.6% desacuerdo y el 2.4% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 50% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo de creer que sus promociones son atractivas.

Tabla 22

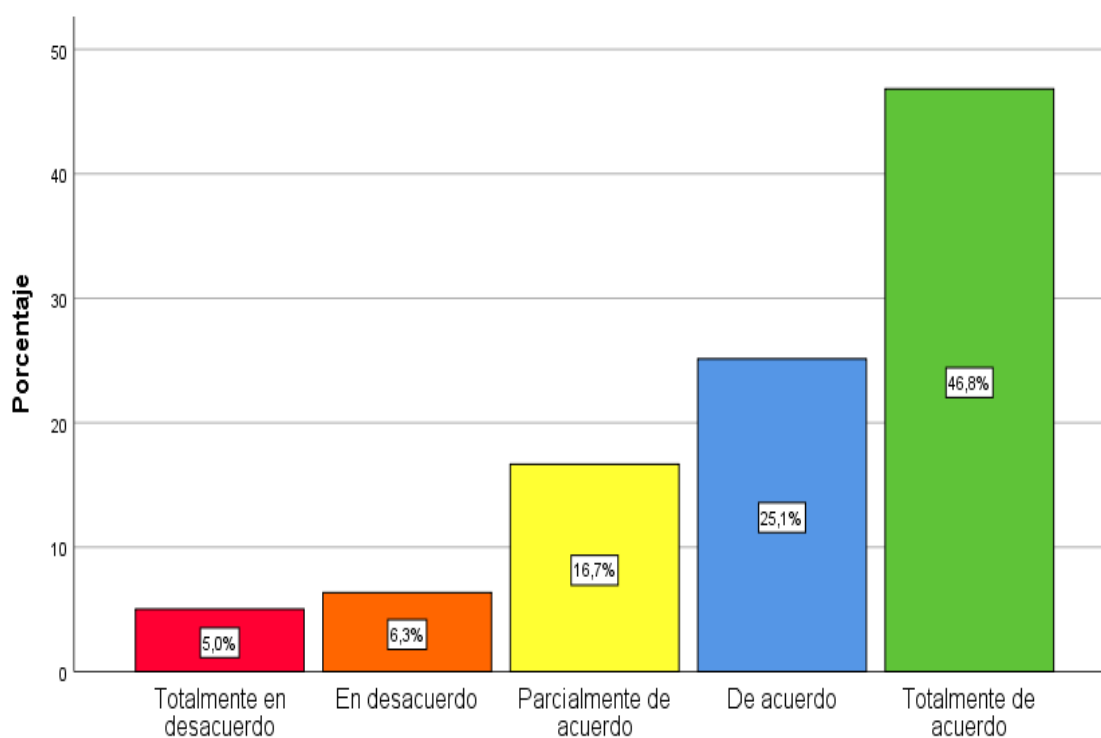
¿La empresa ETPOSA se preocupa por brindar comodidad y excelente experiencia en el servicio obtenido?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 19 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| En desacuerdo | 24 | 6,3 | 6,3 | 11,4 |
| Parcialmente de acuerdo | 63 | 16,7 | 16,7 | 28,0 |
| De acuerdo | 95 | 25,1 | 25,1 | 53,2 |
| Totalmente de acuerdo | 177 | 46,8 | 46,8 | 100,0 |
| Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 20

¿La empresa ETPOSA se preocupa por brindar comodidad y excelente experiencia en el servicio obtenido?



Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

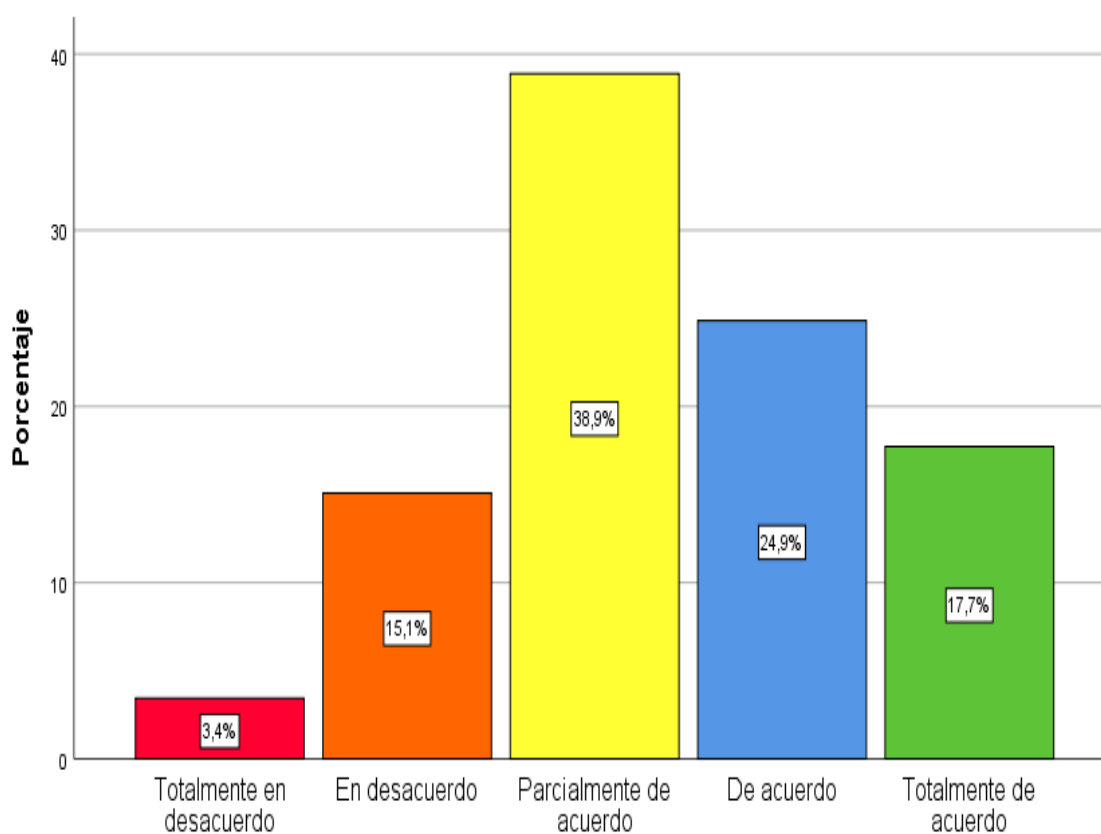
Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿La empresa ETPOSA se preocupa por brindar comodidad y excelente experiencia en el servicio obtenido? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 46.8% totalmente de acuerdo, el 25.1% de acuerdo, el 16.7% parcialmente de acuerdo, el 6.3% desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 40% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo de que la empresa ETPOSA se preocupa por brindar comodidad y excelente experiencia en el servicio obtenido.

Tabla 23*¿Considera usted que se encuentra satisfecho con el precio del servicio?*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 13 | 3,4 | 3,4 | 3,4 |
| En desacuerdo | 57 | 15,1 | 15,1 | 18,5 |
| Parcialmente de acuerdo | 147 | 38,9 | 38,9 | 57,4 |
| De acuerdo | 94 | 24,9 | 24,9 | 82,3 |
| Totalmente de acuerdo | 67 | 17,7 | 17,7 | 100,0 |
| Válido | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 21*¿Considera usted que se encuentra satisfecho con el precio del servicio?*

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿Considera usted que se encuentra satisfecho con el precio del servicio? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 17.7% totalmente de acuerdo, el 24.9% de acuerdo, el 38.9% parcialmente de acuerdo, el 15.1% desacuerdo y el 3.4% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 30% de los encuestados indican estar parcialmente de acuerdo de considerar estar satisfecho con el precio del servicio.

Tabla 24

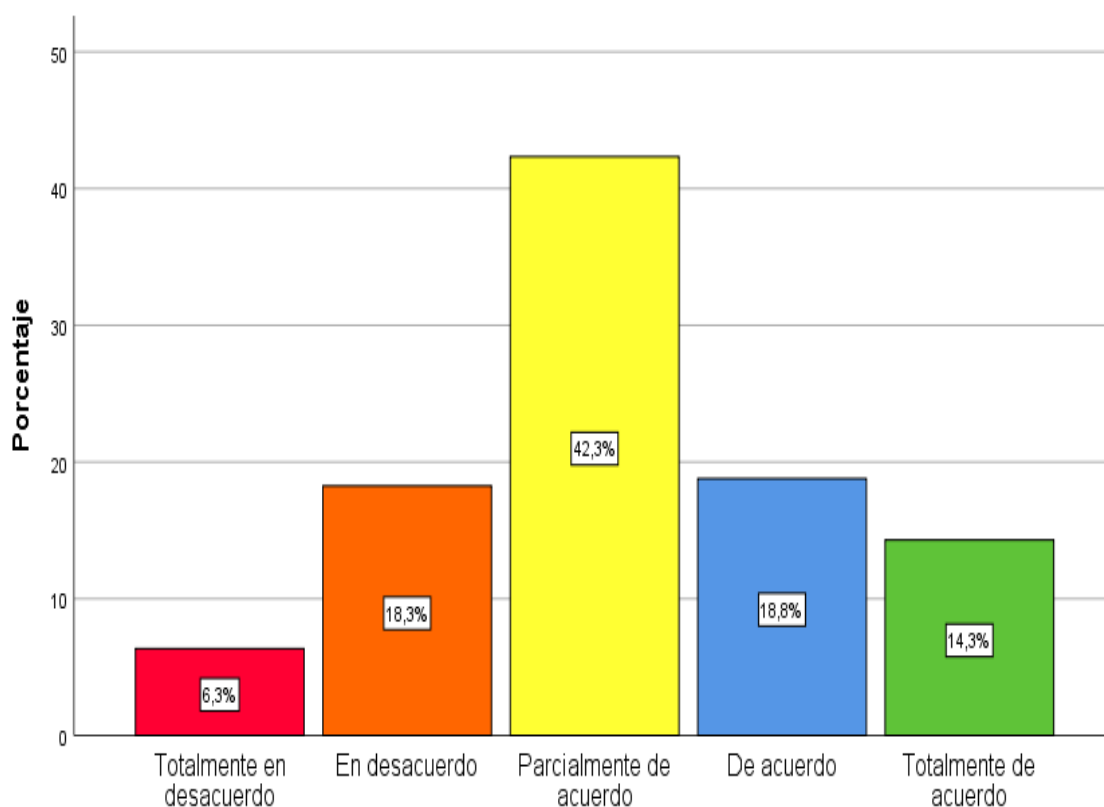
¿Considera usted que se encuentra satisfecho con los horarios del servicio?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 24 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| En desacuerdo | 69 | 18,3 | 18,3 | 24,6 |
| Parcialmente de acuerdo | 160 | 42,3 | 42,3 | 66,9 |
| De acuerdo | 71 | 18,8 | 18,8 | 85,7 |
| Totalmente de acuerdo | 54 | 14,3 | 14,3 | 100,0 |
| Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 22

¿Considera usted que se encuentra satisfecho con los horarios del servicio?



Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

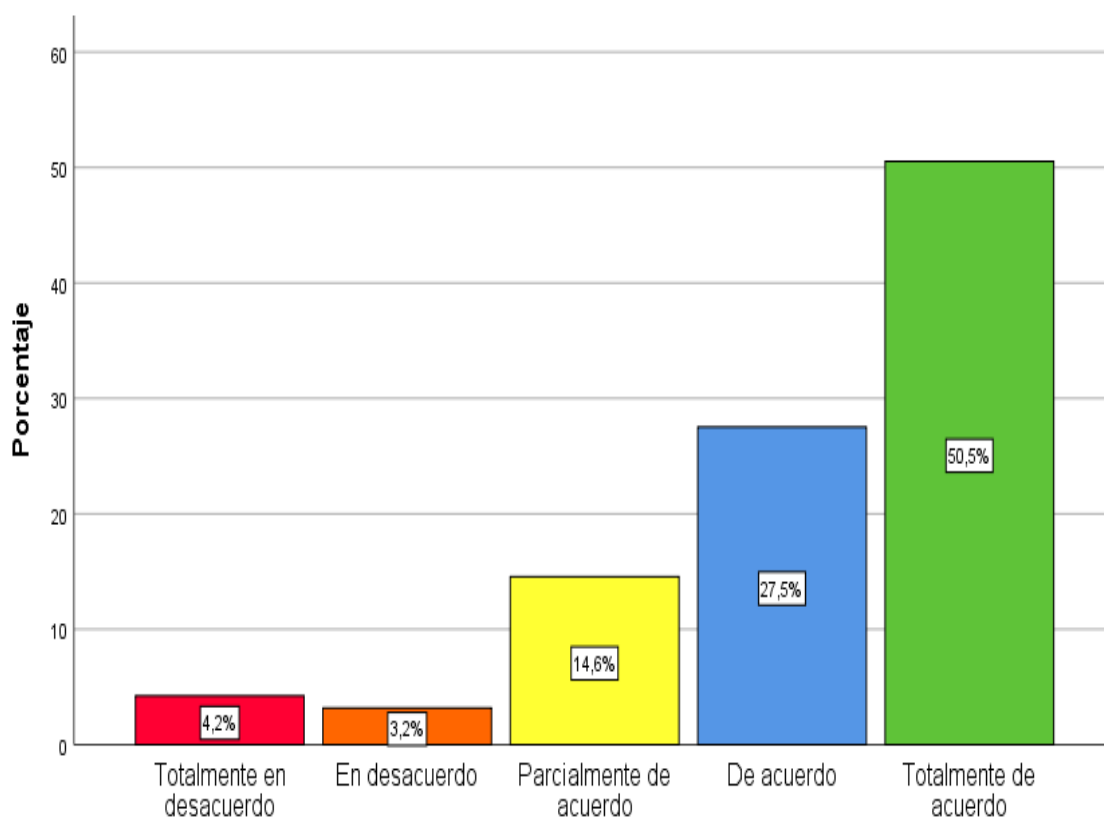
Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿Considera usted que se encuentra satisfecho con los horarios del servicio? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 14.3% totalmente de acuerdo, el 18.8% de acuerdo, el 42.3% parcialmente de acuerdo, el 18.3% desacuerdo y el 6.3% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 40% de los encuestados indican estar parcialmente de acuerdo en considerar estar satisfecho con los horarios del servicio.

Tabla 25*¿Considera usted que disfruta el servicio que le brinda la empresa ETPOSA?*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 16 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| En desacuerdo | 12 | 3,2 | 3,2 | 7,4 |
| Parcialmente de acuerdo | 55 | 14,6 | 14,6 | 22,0 |
| De acuerdo | 104 | 27,5 | 27,5 | 49,5 |
| Totalmente de acuerdo | 191 | 50,5 | 50,5 | 100,0 |
| Válido | | | | |
| Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 23*¿Considera usted que disfruta el servicio que le brinda la empresa ETPOSA?*

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿Considera usted que disfruta el servicio que le brinda la empresa ETPOSA? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 50.5% totalmente de acuerdo, el 27.5% de acuerdo, el 14.6% parcialmente de acuerdo, el 3.2% desacuerdo y el 4.2% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 50% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo en considerar que disfruta el servicio que le brinda la empresa ETPOSA.

Tabla 26

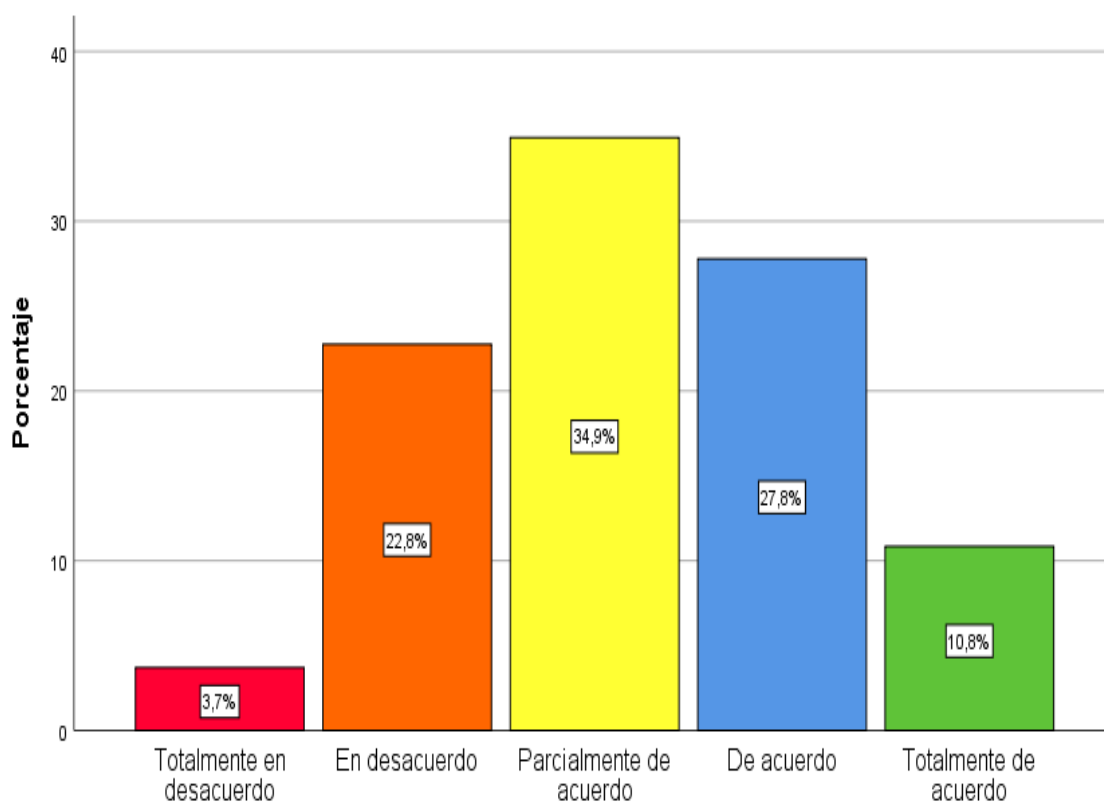
¿Considera usted que el servicio brindado lo sorprendió?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 14 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| En desacuerdo | 86 | 22,8 | 22,8 | 26,5 |
| Parcialmente de acuerdo | 132 | 34,9 | 34,9 | 61,4 |
| De acuerdo | 105 | 27,8 | 27,8 | 89,2 |
| Totalmente de acuerdo | 41 | 10,8 | 10,8 | 100,0 |
| Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 24

¿Considera usted que el servicio brindado lo sorprendió?



Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿Considera usted que el servicio brindado lo sorprendió? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 10.8% totalmente de acuerdo, el 27.8% de acuerdo, el 34.9% parcialmente de acuerdo, el 22.8% desacuerdo y el 3.7% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 30% de los encuestados indican estar parcialmente de acuerdo en considerar que el servicio brindado lo sorprendió.

Tabla 27

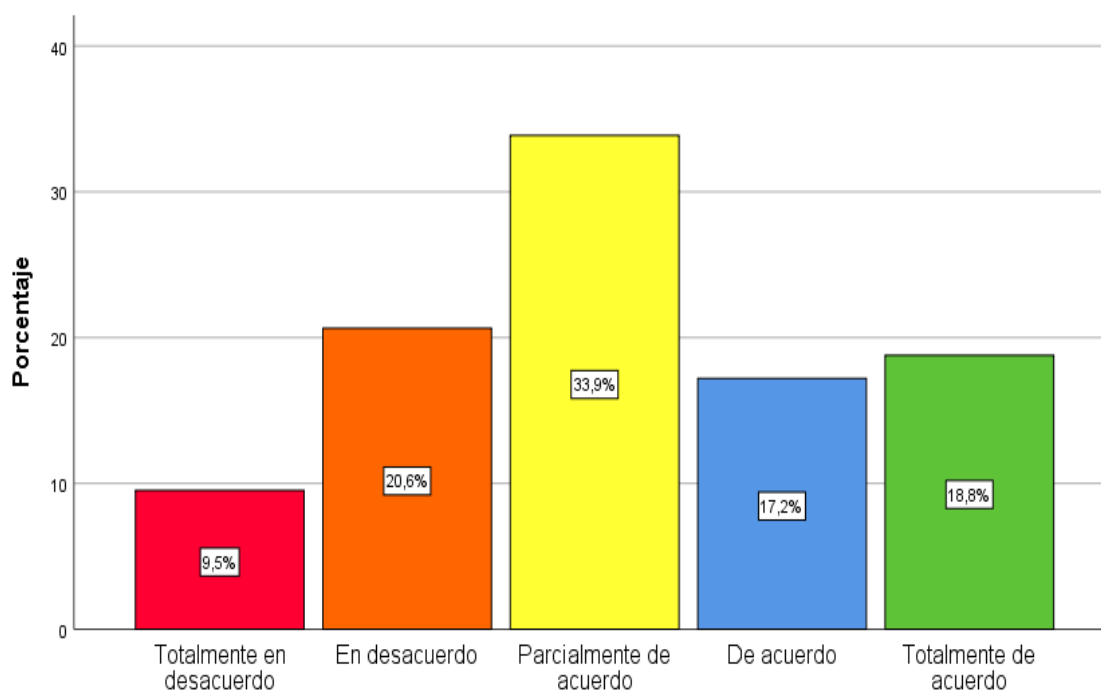
¿Considera usted que la empresa le ha brindado la confianza para que siga eligiendo de su servicio?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 36 | 9,5 | 9,5 | 9,5 |
| En desacuerdo | 78 | 20,6 | 20,6 | 30,2 |
| Parcialmente de acuerdo | 128 | 33,9 | 33,9 | 64,0 |
| De acuerdo | 65 | 17,2 | 17,2 | 81,2 |
| Totalmente de acuerdo | 71 | 18,8 | 18,8 | 100,0 |
| Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 25

¿Considera usted que la empresa le ha brindado la confianza para que siga eligiendo de su servicio?



Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Interpretación:

Dado la siguiente interrogante: ¿Considera usted que la empresa le ha brindado la confianza para que siga eligiendo de su servicio? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 18.8% totalmente de acuerdo, el 17.2% de acuerdo, el 33.9% parcialmente de acuerdo, el 20.6% desacuerdo y el 9.5% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 30% de los encuestados indican estar parcialmente de acuerdo en considerar que la empresa le ha brindado la confianza para que siga eligiendo de su servicio.

Tabla 28

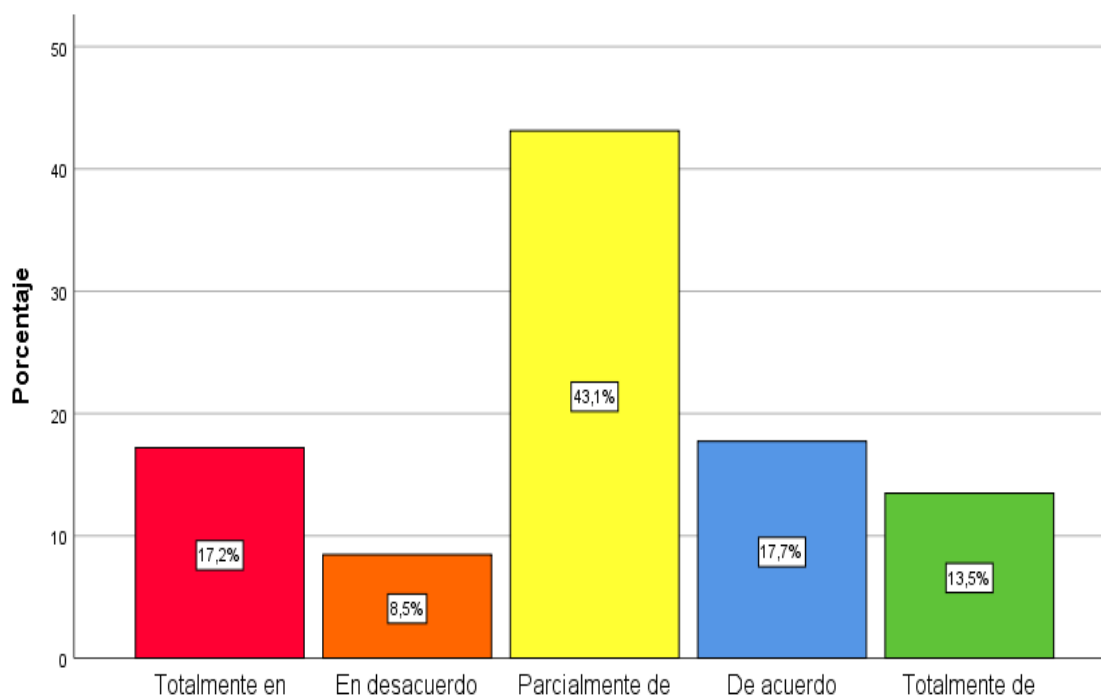
¿Considera usted que la calidad de servicio de la empresa ETPOSA es mejor que la competencia?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 65 | 17,2 | 17,2 |
| | En desacuerdo | 32 | 8,5 | 25,7 |
| | Parcialmente de acuerdo | 163 | 43,1 | 68,8 |
| | De acuerdo | 67 | 17,7 | 86,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 51 | 13,5 | 100,0 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 |

Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Figura 26

¿Considera usted que la calidad de servicio de la empresa ETPOSA es mejor que la competencia?



Nota. Estos resultados fueron obtenidos al procesar los datos de la investigación en el sistema SPSS versión 25.0

Interpretación

Dado la siguiente interrogante: ¿Considera usted que la calidad de servicio de la empresa ETPOSA es mejor que la competencia? Los encuestados respondieron lo siguiente: el 13.5% totalmente de acuerdo, el 17.7% de acuerdo, el 43.1% parcialmente de acuerdo, el 8.5% de los encuestados indican estar en desacuerdo y el 17.2% totalmente en desacuerdo. En efecto se concluye que más del 40% indica estar parcialmente de acuerdo en considerar que la calidad de servicio de la empresa ETPOSA es mejor que la competencia.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis General

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

Tabla 29

Resultado de correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

| | | CAL_SER | SAT_CLI |
|---------|------------------------|---------|---------|
| CAL_SER | Correlación de Pearson | 1 | .926** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 378 | 378 |
| SAT_CLI | Correlación de Pearson | .962** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 378 | 378 |

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

Interpretación: Usando los datos de la Tabla 29, los resultados del análisis de correlación de Pearson mostraron un coeficiente de 0,926, lo que sugiere una relación muy fuerte y positiva. El p-valor asociado fue menor que 0,05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula en favor de la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se puede concluir que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente.

Hipótesis Especifica 1

HE1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

H01: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

Tabla 30

Resultado de correlación entre calidad de servicio y fidelización

| | | CAL_SER | FIDE_CLI |
|----------|------------------------|---------|----------|
| CAL_SER | Correlación de Pearson | 1 | .876** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 378 | 378 |
| FIDE_CLI | Correlación de Pearson | .876** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 378 | 378 |

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

Interpretación: Al analizar los datos de la Tabla 30, se observó que la prueba de Pearson mostró un coeficiente de 0,876, lo que sugiere una relación muy fuerte y positiva. Con un p-valor por debajo de 0,05, se rechaza la hipótesis nula en favor de la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se puede concluir que la calidad del servicio influye en la fidelización del cliente.

Hipótesis Especifica 2

HE2: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido por el cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

H02: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido por el cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

Tabla 31

Resultado de correlación entre calidad de servicio y el rendimiento percibido

| | | CAL_SER | REN_PER |
|---------|------------------------|---------|---------|
| CAL_SER | Correlación de Pearson | 1 | .863** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 378 | 378 |
| REN_PER | Correlación de Pearson | .863** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 378 | 378 |

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

Interpretación: Analizando los datos de la Tabla 31, se encontró que la prueba de Pearson dio como resultado un coeficiente de 0,863, lo que sugiere una relación muy fuerte y positiva. Con un p-valor menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula en favor de la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se puede concluir que la calidad del servicio influye en el rendimiento percibido.

Hipótesis Especifica 3

HE3: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

H03: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

Tabla 32

Resultado de correlación entre calidad de servicio y niveles de satisfacción

| | | CAL_SER | NIV_SAT |
|---------|------------------------|---------|---------|
| CAL_SER | Correlación de Pearson | 1 | .772** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 378 | 378 |
| NIV_SAT | Correlación de Pearson | .772** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 378 | 378 |

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

Interpretación: Al examinar los datos de la Tabla 32, se encontró que la prueba de Pearson dio como resultado un coeficiente de 0,772, lo que sugiere una relación alta y positiva. Con un p-valor menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula en favor de la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se puede concluir que la calidad del servicio influye en los niveles de satisfacción.

Hipótesis Especifica 4

HE4: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

H04: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

Tabla 33

Resultado de correlación entre calidad de servicio y expectativa

| | | CAL_SER | EXP_CLI |
|---------|------------------------|---------|---------|
| CAL_SER | Correlación de Pearson | 1 | .751** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 378 | 378 |
| EXP_CLI | Correlación de Pearson | .751** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 378 | 378 |

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

Interpretación: Al analizar los datos de la Tabla 33, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0,751, lo que sugiere una relación alta y positiva. Con un p-valor menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula en favor de la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se puede concluir que la calidad del servicio influye en las expectativas.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el estudio sobre la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se utilizó los datos proporcionados para obtener información procesada la cual se presenta en la Tabla 29. Estos resultados que se muestran en la prueba de Pearson mostraron un coeficiente de 0,926, indicando una relación positiva y altamente significativa, con un nivel de significancia de 0,05. Estos resultados coinciden con la investigación de Vega (2022), titulada "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca". Este estudio concluyó que el análisis respalda el objetivo principal al demostrar una conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Con un nivel de confianza del 95%, el valor del Chi cuadrado de 425.690, que es significativamente mayor que el valor crítico de 16.9190, junto con un valor de gamma de 0.856, lo cual respalda que existe relación positiva entre ambas variables. Estos hallazgos sugieren una asociación fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, habiendo una conexión significativa y con impacto sustancial entre estos factores.

En el estudio, al respaldar la hipótesis 1 que establece que hay una conexión significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022, Como se puede observar en la Tabla 30, estos resultados en la de Pearson revelaron un valor de 0,876, indicando una relación muy fuerte y positiva con un p-valor de 0,05. Por lo tanto, podemos concluir que, si la calidad es alta, se reflejará en una fidelización también alta. Estos hallazgos están en consonancia con las afirmaciones siguientes de Ortiz y Nole (2022), cuya investigación se denomina: "Calidad de servicio y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022". Los datos obtenidos de dicho estudio, reflejan una percepción promedio en la calidad de la atención, así como en sus diferentes facetas, junto con un nivel general bajo en la fidelización, en cada una de sus dimensiones. La correlación de Pearson,

establecida en 0,822, revela una fuerte asociación. Esto indica que los clientes que se consideran fieles también experimentan un trato amable y reciben productos que concuerdan con las características promocionadas tanto en la venta como en la información publicitaria. Esta relación resalta que la fidelización está fuertemente vinculada con la percepción de un servicio amable y la entrega de productos consistentes con lo anunciado, siendo elementos fundamentales para mantener la lealtad de los clientes.

En la investigación, al confirmar la hipótesis 2, que establece una relación significativa entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido por el cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco en el periodo 2022, se utilizó la información de la Tabla 31. Este resultado en la prueba de Pearson mostró un coeficiente de 0,863, lo que indica una relación muy fuerte y positiva, con un nivel de significancia de 0,05. Estos resultados son consistentes con la investigación de Carachule y Vilca (2020), titulada "La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018". Este estudio encontró una relación positiva de forma moderada entre las variables calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en restaurantes de pollos a la brasa en Mariano Melgar, indicada por una correlación de Rho Spearman de 0,504, con un nivel de significancia de 0.000. Lo cual demuestra que estadísticamente existe una conexión entre las variables es este estudio. Además, enfatiza la importancia de mantener una adecuada calidad de servicio para lograr una percepción favorable por parte de los clientes.

En la investigación, al confirmar la hipótesis 3, que establece una relación significativa entre la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco en el periodo 2022, se utilizó la información de la Tabla 32. Estos resultados mostraron un coeficiente de 0,772 en la prueba de Pearson, indicando una relación alta y positiva, con un nivel de significancia de 0,05. Dichos resultados concuerdan con lo afirmado por Pezo (2019) en su investigación titulada "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018". Esta investigación concluyó que existe

una conexión entre las variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente, respaldada por un valor de significancia bilateral de 0.000, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis de investigación. Además, el coeficiente de correlación de 0,738 evidencia una relación positiva de nivel medio entre ambas variables. Este resultado destaca una conexión sólida y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, respaldando así la hipótesis inicialmente planteada. Esto es crucial ya que se cumplen las expectativas y necesidades de los clientes, confirmando la importancia de la buena calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes.

En la investigación al aceptar la hipótesis 4 la cual dice: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022, el cual se pudo evidenciar de la Tabla 33, estos resultados arrojaron un valor de 0,751 en la prueba de Pearson, lo que indica que existe una relación alta y positiva con respecto al p-valor 0,05. Estos hallazgos concuerdan con las afirmaciones de Velásquez (2021), publicó el artículo científico: “Calidad de servicio y competitividad de la empresa de transportes Turismo Brizas S.A. Huánuco - 2019”, la investigación en Turismo las BRIZAS tiene como objetivo investigar el vínculo entre la competitividad y la calidad del servicio en general. Se pidió a los individuos que rellenaran una encuesta, que fue validada por tres expertos. El análisis R de Pearson (0,769) y la significación ($p=0,000<0,05$) confirmaron la teoría.

CONCLUSIONES

- De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio, teniendo como objetivo general determinar la relación que existe entre las variables calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco en el periodo 2022, se puede apreciar en la tabla N°3 que la mayoría de los encuestados (86.3%) expresaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación. Esta alta aprobación sugiere una percepción general positiva sobre los equipos de la empresa y el impacto que tiene en la atención para el cliente. Así mismo, la tabla N°4 brinda la siguiente información, el 81.2% de los encuestados indicaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la empresa ETPOSA en términos de la calidad visual de los materiales, lo que nuevamente refleja una aprobación mayoritaria y positiva en esta área. En general, estos resultados sugieren que la empresa ETPOSA parece mantener tanto la funcionalidad de sus equipos tecnológicos como la presentación visual de sus materiales a un nivel que satisface a la mayoría de los encuestados. Este nivel de satisfacción con aspectos técnicos y visuales puede influir positivamente en la variable calidad del servicio, y con ello, en la satisfacción que percibe el cliente. La combinación de una buena infraestructura tecnológica y una presentación visual atractiva podría contribuir a una experiencia general más positiva para los clientes.
- Según el objetivo específico 1, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco. Se puede apreciar en la tabla N°16 que, en la pregunta sobre la comunicación y asertividad del personal, la mayoría de los encuestados (74.3%) indicaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación. Este nivel de aprobación sugiere que la percepción sobre la comunicación y asertividad del personal es mayormente positiva. Así mismo, en la tabla N°17, se puede verificar con respecto a la posibilidad de realizar sugerencias o reclamos para mejorar el servicio, solo el 34.4% de los encuestados expresaron

estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 28.6% mostró desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados indican una división entre aquellos que se sienten habilitados para brindar sus opiniones y aquellos que no perciben esa apertura. En general, mientras la comunicación y asertividad del personal parece ser un punto fuerte, la falta de una clara apertura para recibir sugerencias o reclamos puede influir en la fidelización del cliente. Aunque la interacción positiva con el personal es valorada, la falta de canales efectivos para retroalimentación y mejora puede impactar en la satisfacción y lealtad de los clientes. El análisis de estas áreas críticas puede ser crucial brindar un servicio de alta calidad y fomentar la fidelización en los clientes.

- Teniendo como objetivo específico 2 determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido por el cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco. Se puede apreciar en la tabla N°20; que en la frecuencia de promociones y descuentos ofrecidos por ETPOSA, la mayoría de los encuestados (83.2%) expresaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa ofrece promociones de manera recurrente. Esta percepción sugiere una impresión positiva en términos de la consistencia de las ofertas. Así mismo en la tabla N°21, referente a la percepción de atractivo de las promociones, el 81.2% de los encuestados indicaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan una percepción positiva sobre la calidad y el atractivo de las promociones ofrecidas por la empresa. En general, la alta aceptación de la frecuencia y atractivo de las promociones indican que ETPOSA es percibida como una empresa que brinda ofertas atractivas y con cierta regularidad. Esta estrategia parece brindar un impacto positivo sobre la idea del servicio en el cliente y la calidad percibida por el mismo sobre el rendimiento de la empresa, generando un impacto positivo en la satisfacción del cliente y su percepción del rendimiento de la empresa.
- Teniendo como objetivo específico 3 determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco. Se puede apreciar en la

tabla N°23; que los resultados mostraron una diversidad de opiniones. Aunque el 41.5% de los encuestados expresaron algún nivel de acuerdo, combinando los porcentajes de "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo", el desacuerdo y el parcial acuerdo constituyeron el 54% restante. Esto sugiere una división en las percepciones sobre el precio del servicio. Así mismo, en la tabla N°24, referente a la satisfacción con los horarios del servicio, la distribución de las respuestas reflejó una tendencia similar. Aproximadamente el 33.1% indicó algún nivel de acuerdo con los horarios del servicio, mientras que el 24.6% estuvo en desacuerdo. Esta vez, más de la mitad de los encuestados expresaron cierto nivel de descontento con los horarios. En términos generales, estos resultados sugieren una discrepancia en entre las opiniones de los clientes con respecto al precio brindado del servicio y los horarios ofrecidos. Una parte considerable de los encuestados no está completamente satisfecha con estos aspectos específicos del servicio. Esta divergencia puede influir en la percepción general de la calidad del servicio, mostrando áreas que podrían requerir ajustes para mejorar la percepción que tiene el cliente.

- Teniendo como objetivo específico 4 determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco. Podemos apreciar en la tabla N°26, en la pregunta sobre si el servicio brindado sorprendió, los resultados reflejan una variedad de percepciones. Aunque un porcentaje considerable (38.6%) expresó algún grado de acuerdo en que el servicio fue sorprendente, casi el 26.5% indicó desacuerdo con esta afirmación. Esto sugiere una divergencia en las expectativas o experiencias individuales con el servicio. Así mismo en la tabla N°27, En la pregunta sobre la confianza generada por la empresa para continuar eligiendo su servicio, alrededor del 36% mostró algún grado de acuerdo, combinando "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo". Sin embargo, casi el 30% de los encuestados expresó desacuerdo con la afirmación. Esto indica que una parte significativa de los encuestados no se siente completamente convencida de seguir eligiendo este servicio. En términos generales,

estos resultados sugieren una diversidad de experiencias y expectativas entre los encuestados. Mientras algunos percibieron el servicio como sorprendente y sienten confianza para seguir eligiéndolo, una proporción considerable expresó lo contrario. Estas discrepancias en las percepciones podrían influir en las creencias que tiene el cliente sobre la empresa y en la calidad que este mismo percibe del servicio. Es esencial considerar estas opiniones para ajustar y brindar una mayor experiencia al cliente y cumplir con sus expectativas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente de la empresa de Transportes ETPOSA en que deben de mejorar aspectos físicos de la empresa, como se evidencia en la tabla 4 el 4.8% de los encuestados manifestaron que están en desacuerdo ya que la empresa no muestra ya sea los carteles o afiches de manera visible ya que de esa manera genera insatisfacción a los clientes, por ende se sugiere que los afiches entre otros aspectos que son relevantes para la información del servicio debe de realizarlo de manera visible, ya que la calidad del servicio que brinda una empresa consiste en saber entender las expectativas y que es lo que el cliente busca, proporcionando un servicio de fácil accesibilidad y que sea útil incluso ante circunstancias imprevistas o los llamados errores.
- Al gerente de la empresa de Transportes ETPOSA se le sugiere, contar con personal que pueda de dar soluciones ante cualquier inconveniente que pueda tener el cliente, de acuerdo a la tabla 13 el 8.5% de los clientes respondieron que se encuentran en desacuerdo con la empresa ya que para ellos los trabajadores de la empresa no le dan solución a tiempo, es por ello que se recomienda que deben de capacitar a los personal en atención al cliente para poder dar una atención acorde y puedan solucionar los inconvenientes que el cliente pueda tener durante el uso del servicio, ya que la buena atención puede fidelizar a los clientes, ya que para muchos de los clientes sus expectativas son las "esperanzas" de recibir algo.
- Al gerente de la empresa de Transportes ETPOSA se le recomienda, hacer un uso concurrencio de promociones para el servicio, como se evidencia en la tabla 20 el 15% de los clientes encuestados no se encuentran de acuerdo con que la empresa siempre tiene promociones, además se ve evidenciada que los clientes no se sienten satisfechos con el precio, es por ello que se recomienda implementar promociones innovadoras que puedan ser de utilidad y que recompensen a los clientes por su lealtad con descuentos, promociones especiales y otros

beneficios exclusivos, con ello dar una nueva perspectiva al cliente sobre las promociones, de esa manera también poder captar a los clientes y fidelizarlos para ello tiene que cumplir las expectativas del usuario.

- Al gerente de la empresa de transportes ETPOSA se le recomienda, implementar estrategias que agreguen valor agregado a las experiencias del clientes, como se pudo evidenciar en la tabla 23, los encuestados mostraron una diversidad de opiniones, el 54% indicaron no estar conformes con el precio del servicio, teniendo en cuenta que para la empresa mantener precios competitivos sin afectar sus gastos operativos y sin la necesidad de reducirlos, llevaría a la recomendación de generar un valor agregado al servicio como podría ser alianzas estratégicas para ofrecer paquetes combinados, flexibilidad de tarifas con el fin de ofrecerle al cliente opciones a elegir que puedan satisfacer las necesidades de diferentes tipos de pasajeros y mejorar la comodidad y calidad del servicio.
- Al gerente de la empresa de Transportes ETPOSA se le recomienda, buscar formas innovadoras de mejorar el servicio, como se muestra en la tabla 26, gran porcentaje de los encuestados expresó no sentirse sorprendido por el servicio brindado, es por ello que la empresa podría implementar servicios como: el seguimiento en tiempo real, programas de fidelización, brindar un servicio excepcional al cliente con personal capacitado y amable que esté disponible para ayudar a los clientes con sus consultas y necesidades.
- Al gerente de la empresa de Transporte ETPOSA se le recomienda, capacitar al personal para así atiendan de la mejor manera, ya que se evidencia en la tabla 11 el 11.1% de clientes respondieron que no se encuentran de acuerdo con el personal de la empresa, es por ello que deben de realizar capacitación constante con relación atención al cliente y de esa manera mejorar la atención donde el personal deben estar en la capacidad de brindar la información necesaria y oportuna, si esto no

lo realizan se estará perdiendo cliente, lo cual esto no es bueno para la empresa.

- Al gerente de la empresa de Transporte ETPOSA se le recomienda, mejorar las condiciones de los servicios durante la estadía a los usuarios, ya que como se evidencia en la tabla 25 el 14.6% de los encuestados manifiestan que están parcialmente de acuerdo con los servicios que brinda la empresa, para que se puede mejorar estas opiniones de los usuarios se recomienda que se puede brindar a los usuarios algunos abrigos ya que la ruta que recorre es de nivel de temperatura bajo, o como también mejorar las condiciones de los asientos ya que muchas veces algunos de los asientos se encuentran en mal estado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cosio, R. y Taípe, F. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajero interprovincial de la Ciudad de Abancay, 2014* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unamba.edu.pe>
- Mejías, A., Godoy, E. y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Compendium*, 21(40). <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Chihuahua, México: CUAUHTEMOC.
- Bitner, M., y Hubert, A. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Camisón, C., Cruz, S., y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Christopher, M., Payne, A., y Ballantyne, D. (1994). *Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Carachule, L. M., & Vilca, E. D. (2020). "La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casielles, R., Emérito, Á., y Gutiérrez, J. A. (1998). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. México: Biblioteca Civitas economía y empresa.
- Casielles, R., y Trespalacios, J. A. (1998). *En Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*, México: CIVITAS EDICIONES.

- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. España: Díaz de Santos.
- Editorial Vértice. (2008). *Motivación de personal*. España: Málaga Vértice.
- Del Campo, E. (2002). *El papel de la comunicación en la fidelización de los clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (5ª ed.)*. México: Trillas
- Heskett, J. (1986). *Managing in the Service Economy*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Heskett, J., Sasser, E., y Schlesinger, L. (1997). *The Service Profit Chain*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School.
- Kotler, P., y Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing (12ª ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14ª ed.)*. México: Pearson Educación.
- Oliver, R. (1981). *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings*. Estados Unidos: Journal of Retailing.
- Ortiz, A., Nole, S. (2022). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110216>
- Pecina, M. (2014). *Retos en la formación de profesionales logísticos: Servicio y competitividad*. Mexico: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Pezo, G. J. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018*. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29603/Hidalgo%20_PGJ.pdf?sequence=4
- Ramírez, A. (2005). *Manual de Gestión y mejora de procesos en los Servicios de Salud*. México: Manual Moderno.

- Rust, R. T., y Oliver, R. L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Vavra, T. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000 (2ª ed.)*. Madrid: FC Editorial.
- Vega, J. C. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf
- Zapata, O. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. México: Pax
- Zeithaml, V., y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa (2ª ed.)*. México: McGraw-Hill
- Zeithaml, V., Bitner, M., y Gremler (2004). *Marketing de Servicios (2ª ed.)*. México: McGraw-Hill
- Zeithaml, V., Bitner, M., y Gremler. (2009). *Marketing de Servicios (5ª ed.)*. México: McGraw-Hill
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., y Berry, L. (1988). *Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality*. Spring: Journal of Marketing.
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., y Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York, Estados Unidos: The Free Press. Macmillan, Inc.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Lambruschini Rabanal, G. (2024). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ETPOSA DE HUÁNUCO, PERIODO 2022”.

Sres. Clientes y/o usuarios

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, 2022”, es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un aspa (X) el dígito que corresponda para cada afirmación. La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES: Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias. Cada opción tiene un número, marque con un aspa (X) a la opción elegida, de la siguiente forma:

1= Totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3=parcialmente de acuerdo, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo

Todas las respuestas se mantendrán estrictamente confidenciales para que no pueda determinarse la identidad del encuestado.

Variable: Calidad de Servicio

| N.º | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| | Recursos tangibles | | | | | |
| 1 | ¿La empresa ETPOSA posee equipos tecnológicos en buen funcionamiento para brindar una buena atención? | | | | | |
| 2 | ¿La empresa ETPOSA muestra materiales visualmente atractivos, tales como afiches, carteles informativos del servicio? | | | | | |
| 3 | ¿Encuentra ordenada la distribución de las instalaciones de la empresa ETPOSA? | | | | | |
| 4 | ¿Percibe un ambiente cómodo y agradable en las instalaciones de la empresa ETPOSA? | | | | | |
| | Fiabilidad | | | | | |
| 5 | ¿La empresa ETPOSA lo atiende de manera personalizada? | | | | | |
| 6 | ¿En la empresa ETPOSA el personal tiene una atención positiva con sus clientes? | | | | | |
| 7 | En la empresa ETPOSA su personal se nota honestidad y confianza cuando dan el servicio | | | | | |
| 8 | De la empresa ETPOSA la gente manifiestan buenos comentarios sobre el servicio. | | | | | |
| | Capacidad de respuesta | | | | | |
| 9 | ¿Cree usted que el personal le brinda total atención cuando requiere de su ayuda? | | | | | |
| 10 | ¿Considera usted que la calidad del servicio que recibo de la empresa es satisfactoria? | | | | | |
| 11 | ¿Considera que el personal siempre tiene tiempo para resolver sus dudas ¿ | | | | | |
| | Seguridad | | | | | |
| 12 | ¿Considera usted que le proporcionan información precisa y con sinceridad acerca del servicio brindado? | | | | | |
| 13 | ¿Considera usted que el personal es rápido y eficiente? | | | | | |

Variable: Satisfacción del cliente

| N.º | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| | Fidelización | | | | | |
| 1 | ¿Considera que el personal es comunicativo y asertivo en el servicio que se le brinda? | | | | | |
| 2 | ¿La empresa ETPOSA permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio? | | | | | |
| 3 | ¿Envían información de la empresa aun después de haber recibido el servicio? | | | | | |
| 4 | Utiliza siempre el servicio de la empresa ETPOSA porque considera de calidad | | | | | |
| | Rendimiento percibido | | | | | |
| 5 | ¿La empresa ETPOSA siempre tienen promociones y descuentos para sus clientes frecuentes? | | | | | |
| 6 | ¿Usted cree que sus promociones son atractivas? | | | | | |
| 7 | ¿La empresa ETPOSA se preocupa por brindar comodidad y excelente experiencia en el servicio obtenido? | | | | | |
| | Niveles de satisfacción | | | | | |
| 8 | ¿Considera usted que se encuentra satisfecho con el precio del servicio? | | | | | |
| 9 | ¿Considera usted que se encuentra satisfecho con los horarios del servicio? | | | | | |
| 10 | ¿Considera usted que la disfruta del servicio que le brinda la empresa ETPOSA? | | | | | |
| | Expectativas | | | | | |
| 11 | ¿Considera usted que el servicio brindado lo sorprendió? | | | | | |
| 12 | ¿Considera usted que la empresa le ha brindado la confianza para que siga eligiendo de su servicio? | | | | | |
| 13 | ¿Considera usted que la calidad de servicio de la empresa ETPOSA es mejor que la competencia? | | | | | |

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPOTESIS | VARIABLES | METODOLOGIA |
|--|---|---|--|---|
| ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022? | Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022. | Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022. | Variable I: Calidad de servicio | Método: Investigación no Experimental, Descriptiva, correlacional, transversal. |
| ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022? | Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022. | Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022. | Variable II: Satisfacción al cliente | Tipo: Aplicada. |
| ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y el rendimiento percibido del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022? | Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022. | Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022. | | Población: Conformada por 20,428 clientes en el periodo 2022. |
| ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y los niveles de satisfacción en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022? | Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022. | Existe relación significativa entre la calidad de y los niveles de satisfacción en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022. | | Muestra: Conformada por 378 clientes. |

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022?

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.

Existe relación significativa entre la calidad de y las expectativas del cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.
