

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



TESIS

**"Calidad de servicio de la empresa Transportes GM Internacional
S.A.C, Huánuco - 2023"**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Quiroz Gonzales, Karol Andrea

ASESOR: Linares Beraun, 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

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

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

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 74048728

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

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Anibal Rivero Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000-0003-1423-2737
2	Agui Esteban, Keli	Maestro en gerencia pública	22498331	0000-0003-4952-780X
3	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674

H

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 **09:00 horas del día 08 del mes de noviembre del año 2024**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

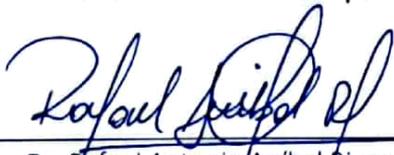
Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero	(Presidente)
Mtra. Keli Agui Esteban	(Secretaria)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 2409-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada "**CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES GM INTERNACIONAL S.A.C, HUÁNUCO -2023**", presentada por la Bachiller, **QUIROZ GONZALES, Karol Andrea**, para optar el título Profesional de Licenciada 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, declarándola Aprobada con el calificativo cuantitativo de 15 quince y cualitativo de Buena (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **10.00 horas del día 08 del mes de noviembre del año 2024**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



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



Mtra. Keli Agui Esteban
N° DNI 22498331
Código ORCID: 0000-0003-4952-780X
SECRETARIA



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



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: KAROL ANDREA QUIROZ GONZALES, de la investigación titulada "Calidad de servicio de la empresa Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco - 2023", con asesor WILLIAM GIOVANNI LINARES BERAÚN, designado mediante documento: RESOLUCIÓN N° 597-2023-D-FCEMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 19 % 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, 04 de septiembre de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

39. KAROL ANDREA QUIROZ GONZALES.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	19%	9%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO,
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, reconociéndole como la fuente de mi ser, por concederme su amor sin límites y la capacidad de persistir y prosperar en todos los aspectos de mi vida.

A mis padres, por su firme compromiso y apoyo. El altruismo y la ayuda que me brindan sirven de impulso a mis ambiciones de esforzarme y prosperar en la profesión que he elegido.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a la Universidad de Huánuco, por brindarme la oportunidad de recibir instrucción profesional en sus instalaciones educativas, las cuales darán forma a la trayectoria de mis actividades académicas. Además, constituirán una valiosa base para mis actividades personales y profesionales.

Expreso mi profunda gratitud a todos mis instructores, cuya continua orientación y profundos conocimientos me han motivado constantemente, han ampliado mi comprensión y me han proporcionado valiosas ideas sobre diversos aspectos de la vida, el mundo académico y los esfuerzos profesionales.

Del mismo modo, quiero dar las gracias a todos mis compañeros de clase; ha sido un privilegio participar colectivamente en los notables acontecimientos que hemos vivido a lo largo de estos años. De entre todos ellos, puedo rescatar el empeño por alcanzar nuestros objetivos y cultivar la camaradería.

Durante todo el proceso de preparación y realización de este estudio, mi asesor me ofreció observaciones perspicaces y recomendaciones beneficiosas, por lo que le estoy inmensamente agradecido. El estudio se ha beneficiado enormemente de sus enormes conocimientos y experiencia, muchas gracias Mg. Linares Beraún, Giovanni.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	13
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	14
1.3. OBJETIVOS.....	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	14
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	14
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	15
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	15
1.5. LIMITACIONES	15
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	16
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	18
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	19
2.2. BASES TEÓRICAS	21
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO.....	21
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	39
2.4. VARIABLE	40

2.4.1. VARIABLE ÚNICA.....	40
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	41
CAPÍTULO III.....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3.1.1. ENFOQUE	42
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	42
3.1.3. DISEÑO	42
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	42
3.2.1. POBLACIÓN	42
3.2.2. MUESTRA.....	43
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	44
3.4. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	45
3.5. TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	45
3.6. ASPECTOS ÉTICOS	45
CAPÍTULO IV.....	46
RESULTADOS.....	46
4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	46
CAPITULO V.....	52
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	52
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	41
Tabla 2 Población de estudio.....	43
Tabla 3 Calidad de servicio del cliente de la empresa de Transporte GM Internacional	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evaluación de la fiabilidad de la empresa Transporte GM Internacional	47
Figura 2 Evaluación de la capacidad de respuesta de la empresa Transporte GM Internacional.....	48
Figura 3 Evaluación de la seguridad de la empresa Transporte GM Internacional	49
Figura 4 Evaluación de la empatía de la empresa Transporte GM Internacional	50
Figura 5 Evaluación de los aspectos tangibles de la empresa Transporte GM Internacional	51

RESUMEN

El presente trabajo se titula: Calidad de servicio de la empresa de Transportes GM internacional S.A.C, Huánuco - 2023, tiene por objetivo determinar la calidad de servicio de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023. El trabajo de investigación fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental. La población, está conformada por 12 450 pasajeros de la empresa GM Internacional, Huánuco, 2023 y la muestra de estudio estuvo conformada por 400 pasajeros de la misma empresa, a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Como resultado se pudo evidenciar que el 97.70% se encuentra insatisfecho con la fiabilidad de la empresa, asimismo el 98.40% se encuentra insatisfecho con la capacidad de respuesta, de igual manera el 96.30% se encuentra insatisfecho con la seguridad, el 97.60% se encuentra insatisfecho con la empatía que posee la empresa y por último el 95.50% se encuentra insatisfecho con los aspectos tangibles de la empresa. En conclusión, la calidad de servicio de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023, se encuentra por mejorar, debido que el 97.10% se encuentra insatisfecho con la calidad del servicio de la empresa, solo el 2.9% se encuentra satisfecho, por lo que los esfuerzos desplegados por la empresa para mejorar sus servicios aún no se ven reflejados de manera óptima.

Palabras claves: Calidad, empresa, seguridad, servicio, transporte.

ABSTRACT

The present work is titled: Quality of service of the Transport company GM Internacional S.A.C, Huánuco - 2023, it has for objective to determine the quality of service of the Company of Transports GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023. The research work was applied, with a quantitative approach, descriptive scope and non-experimental design. The population consisted of 12,450 passengers of the company GM Internacional, Huánuco, 2023 and the study sample consisted of 400 passengers of the same company, to whom the survey technique and the questionnaire instrument were applied. As a result, 97.70% were dissatisfied with the reliability of the company, 98.40% were dissatisfied with the response capacity, 96.30% were dissatisfied with security, 97.60% were dissatisfied with the empathy of the company and 95.50% were dissatisfied with the tangible aspects of the company. In conclusion, the quality of service of Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023, is still to be improved, because 97.10% are dissatisfied with the quality of the company's service, only 2.9% are satisfied, so that the efforts made by the company to improve its services are not yet reflected in an optimal way.

Key words: Quality, company, safety, service, transportation.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación que lleva por título: Calidad de servicio de la empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco - 2023 se investigó con el fin de determinar la calidad de servicio de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023.

Esta investigación se elaboró teniendo en cuenta al reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco. Además, tiene como finalidad responder a la problemática general de: ¿Cómo es la calidad de servicio de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023?. Además, se empleó un instrumento adecuado para escudriñar los datos, en consonancia con los atributos específicos del estudio. Además, la técnica resultó ventajosa para adquirir los datos necesarios, que se verificaron mediante la recopilación de conocimientos teóricos.

El presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos:

En el capítulo I se identifica la problemática del estudio y los componentes relevantes como objetivos generales y específicos, incluidas su viabilidad y sus limitaciones. Además, el tema se complementa con explicaciones que abarcan razones teóricas, prácticas y metodológicas.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico partiendo de los antecedentes obtenidos, seguidamente las bases teóricas sustentan conceptos por reconocidos autores, se incluye una recopilación de definiciones conceptuales y operacionalizaciones de las variables.

En el capítulo III se desarrolla la metodología, del estudio, se plasma las defensas en tipo, nivel y diseño de estudio, además se obtiene la muestra y las técnicas e instrumentos que ayudan a la consecución de información.

Para el capítulo IV se presentan los resultados de la investigación mediante la utilización de varios instrumentos, los datos obtenidos se muestran mediante gráficos y tablas para facilitar su visualización y cada uno de ellos están debidamente interpretados.

En el capítulo V se realiza un análisis exhaustivo de los resultados y se discuten con los antecedentes. Por último, el informe expone las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Actualmente las empresas, entidades, instituciones de diversa índole y aquellas que se mueven en el mercado ofreciendo sus servicios y productos están volviendo a readaptarse en a una nueva realidad en el mercado, luego de las consecuencias dejadas por la pandemia (García et al, 2021).

La calidad de los servicios prestados a todos los clientes es crucial para el posicionamiento de una empresa porque es la única manera de tener éxito a largo plazo. Tiempo después, se confirma que el prestigio de una empresa se establece por el valor único que aporta a sus clientes (Pizzo, 2013).

Aún más con el avance tecnológico que estamos presenciando en este mercado cambiante, donde los adelantos innovadores y estrategias de marketing cobran mayor importancia, renovándose y actualizándose constantemente, a fin de enfatizar y consolidar la permanencia y prosperidad duradera de una empresa; en ese sentido manifiesta Carneiro y Costa (2015) reviste importancia tener una visión clara al respecto que permita atraer más clientes que se sientan satisfechos con los servicios de una empresa y esto los llevé a relacionarse mejor con ella, incluso recomendándola en el sector.

Por lo tanto, hoy el nivel o calidad de los servicios que prestan es cada vez más decisivo para el éxito de las empresas., puesto que con la sobresaturación informativa que se encuentra en la red y los medios masivos de comunicación, los clientes de hoy son más inteligentes, están informados, son menos adaptables y más rigurosos en cuanto al servicio que aceptan y el precio que pagan. Ya no basta con presentar un producto o servicio, sino que es un desafío prestar un servicio que supere las expectativas del cliente y sea recibido positivamente. Por su parte Roy et. al (2018) recuerdan que creen que las empresas, especialmente las PYME, pueden lograr un mayor éxito financiero, longevidad en el mercado y reconocimiento generalizado si se centran en ofrecer un servicio ejemplar a sus clientes.

En la adquisición de los servicios de una empresa influye una gran variedad de factores, como la puntualidad, la capacidad de respuesta del personal y el entorno físico que ofrece la compañía, todos ellos destinados a proporcionar experiencias de satisfacción acordes con las inclinaciones o gustos de los consumidores, que ya no está directamente vinculado al costo más bajo. Como consecuencia de la mayor competencia provocada por la presencia de numerosas empresas que operan en el sector del transporte, el servicio se ofrece ahora de acuerdo con las preferencias del público y no simplemente al menor coste posible.

Dentro de este sector se encuentra la empresa huanuqueña de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional S.A.C., ubicada en el Jr. 28 de julio N° 535 en la ciudad de Huánuco, esta es una empresa con mucho tiempo en el mercado, es un negocio establecido que ofrece transporte terrestre de pasajeros, así como envío y recepción de paquetes, con una alta consideración en el mercado huanuqueño y una imagen reconocida en la zona centro oriente del Perú. Sin embargo, a pesar de su relativo posicionamiento en el mercado ha presentado falencias debido a los reclamos sobre la atención deficiente en el área de ventas, así como extravío de productos en el área de encomiendas, causando escepticismo y, por extensión, un mal servicio, impidiendo el crecimiento de las operaciones y aumentando la probabilidad de pérdidas financieras.

Por lo expuesto, aparece la iniciativa de realizar el presente estudio, con el objetivo principal de determinar el nivel de calidad de servicio de la Empresa de Transportes GM Internacional, Huánuco 2023, lo cual permitirá a la empresa en mención tener datos más exactos acerca del servicio que brinda pudiendo tomar medidas adecuadas que le ayuden en su mejora integral acorde a la calidad que brindan.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es la calidad de servicio de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo es la confiabilidad de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023?
- ¿Cómo es la capacidad de respuesta de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023?
- ¿Cómo es la seguridad de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023?
- ¿Cómo es la empatía de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023?
- ¿Cómo son los elementos tangibles de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la calidad de servicio de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la confiabilidad de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023.
- Determinar la capacidad de respuesta de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023.
- Identificar la seguridad de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023.
- Describir la empatía de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023.
- Identificar los elementos tangibles de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Se justifica de forma teórica, porque se presentó aspectos específicos del tema a estudiar y teorías que aportaron en el desarrollo de la calidad del servicio de la Empresa de Transportes GM

Internacional, Huánuco 2023. Por el cual se utilizaron conceptos teóricos que dieron sustento a este tipo de justificación.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Se justifica de forma práctica, porque dicho estudio, ayudó a conocer e identificar soluciones prácticas y fundamentales que orientaron hacia una adecuada calidad del servicio, que puede ser adoptada por la Empresa de Transportes GM Internacional, Huánuco 2023.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Se justifica de forma metodológica, porque se midió el grado de la variable de interés utilizando los métodos e instrumentos de investigación adecuados para recaudar información y evaluar la calidad del servicio prestado por la Empresa de Transportes GM Internacional, Huánuco 2023.

1.5. LIMITACIONES

La principal limitación que se presentó, fue la disponibilidad que tiene la empresa, para encontrar un momento adecuado del día en donde se pueda abordar a sus clientes y aplicar los instrumentos en los horarios que no haya mucha aglomeración. Sin embargo, esta limitación, pretendió ser superada mediante un previo acuerdo con el gerente de la entidad y acordar las fechas y horas que se acercaran los encuestadores y mi persona al local. Por otro lado, se encontraron como limitación las investigaciones relacionadas a la Empresa de Transportes GM Internacional; estas son escasas a nivel local, en cuanto la temática de las variables de estudio. Dicha limitación, se superaron, utilizando esta empresa como ámbito de estudio, el cual será motivo para que futuras investigaciones encuentren los resultados de la ejecución del proyecto de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Kwan et al. (2022) en su investigación titulada: Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S.A. - Paraguay mediante el modelo Servqual, tuvo como objetivo determinar la percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes en mención. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, transaccional y descriptivo de la investigación, este estudio encuestó a 357 participantes utilizando el cuestionario del Modelo Servqual, que constaba de 22 ítems organizados en cinco categorías. Se llegó a la conclusión que el análisis determinó que la opinión de los consumidores sobre la calidad del servicio hacia Apleno S.A. es muy satisfactoria. Ninguno de los cinco aspectos obtuvo una puntuación inferior a 6,5 o al 93% de media, lo que indica un alto grado de satisfacción de los clientes.

Quintila et al. (2019) en su investigación titulada: Evaluación de la calidad en el servicio mediante el modelo Servqual a una microempresa chocolatera, tuvo como objetivo comparar y analizar la satisfacción de los clientes de la empresa en mención. La metodología fue de carácter cualitativo y cuantitativo, de tipo descriptivo, transversal; se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario Modelo Servqual, compuesto de veintidós preguntas, el cual fue medido por medio de la escala de Likert. Su muestra estuvo compuesta por 100 clientes de la empresa chocolatera. Los resultados mostraron que la encuesta SERVQUAL es adecuada para calibrar cómo se sentían y preveían los clientes el servicio que recibirían de la microempresa Chocolatera. Utilizando el cuestionario SERVQUAL, comprobamos que las expectativas y percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio no cambiaron mucho. La infraestructura y la fiabilidad, dos de los cinco aspectos medidos de la calidad del servicio, mostraron diferencias. La escala SERVQUAL es un instrumento útil para medir la satisfacción de

los clientes y la calidad del servicio en la microempresa Chocolatera. Su utilización reveló que los consumidores están bastante satisfechos con el servicio recibido.

Vique (2019) en su investigación titulada: Propuesta de un modelo de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del transporte público y comercial del cantón Chambo, provincia de Chimborazo, tuvo como objetivo proponer un modelo de mejoramiento de la calidad del servicio en la empresa para poder incrementar la satisfacción de los usuarios. La metodología es de enfoque cuantitativo, de nivel bibliográfico, descriptivo, correlacional y de campo, de tipo transversal, compuesta por una muestra de 272 usuarios del cantón Chambo; las técnicas de estudio fue la encuesta, entre ellas Modelo Servqual, entrevistas y la observación directa. Según la metodología Servqual, el nivel de calidad del servicio en el transporte público y comercial es de (-44,20). Dado que este valor es desfavorable, es probable que los usuarios estén descontentos con el servicio. Otras dimensiones que muestran mayores niveles de insatisfacción son la empatía (-55), la fiabilidad (-52), la seguridad (-48), los elementos tangibles (-36) y la capacidad de respuesta (-30). Desde el punto de vista técnico, se determinó que la infraestructura vial necesitaba un mantenimiento regular, no contaba con suficientes señales tanto verticales como horizontales y algunas paradas no disponían de información a la que los usuarios pudieran acceder fácilmente. También se pensó que el equipamiento no era lo suficientemente bueno en cuanto a comodidad, seguridad y facilidad tanto para los usuarios habituales como para las personas con discapacidad. No se hizo lo suficiente para garantizar la seguridad pasiva de los coches y que las personas con discapacidad pudieran desplazarse con facilidad. Por último, se comprobó que la estación de pasajeros no disponía de suficiente información sobre rutas, pautas y planes de transporte. Tampoco disponía de áreas operativas que hubieran ayudado a mejorar el servicio al cliente. Hay una serie de factores que pueden afectar a la calidad del servicio, lo que a su vez puede provocar el descontento de los usuarios.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Cueva y Mendoza (2020) en su investigación titulada: La calidad de servicio de la empresa de turismo y servicios generales San Francisco S.R.L, tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio de la empresa en mención. La metodología es de tipo básico, nivel descriptivo, de diseño no experimental – transversal, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento, fue el Sevqual, el cual fue destinado a una muestra de 45 pasajeros que estuvieron en la base de datos de la empresa. Se concluyo que la calidad de servicio de la empresa es alta, esto significa que los clientes de la empresa están satisfechos con la calidad del servicio. El aspecto seguridad es calificado como alto por los clientes; el aspecto elementos es calificado como alto porque las instalaciones están bien cuidadas y el transporte es moderno; el aspecto capacidad de respuesta es calificado como alto porque los clientes consideran que el personal está bien capacitado; el aspecto confiabilidad fue calificado como alto porque los clientes consideran que el personal es confiable y puntual; y el aspecto empatía fue calificado como alto porque los clientes consideran que el personal es amable.

Alcántara y Vásquez (2019) en su investigación titulada: Modelo Servqual para la calidad de servicio en la empresa de transportes línea S.A – Cajamarca, 2019, tuvo como objetivo determinar la incidencia del Modelo SERVQUAL en la calidad de servicio en la empresa en mención. La metodología es de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional, la muestra estuvo compuesta por 319 clientes que usan el servicio de transportes por semana, se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario el Modelo Servqual. Se llegó a la conclusión que enfoque aplicado, de tipo cuantitativo, de diseño no experimental transversal; la muestra estuvo compuesta por 180 encuestados, a los que se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento de medición un cuestionario del modelo SERVQUAL. Se concluyo que el modelo SERVQUAL no tiene un gran efecto (Sig. > 0,05) sobre la calidad del servicio prestado por la empresa. Esto se debe a que el modelo se utilizó para observar cómo esperaban y sentían las personas las cinco dimensiones de la calidad

del servicio en la empresa: capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía. Los resultados mostraron que no existe relación entre ambas variables. Los clientes tenían grandes esperanzas en el nivel de servicio, pero sus experiencias reales no fueron tan buenas. Esto demuestra que Transportes Línea S.A. no está haciendo un buen trabajo con su servicio.

Gaytán (2019) en su estudio titulado: Calidad del servicio de transporte urbano basado en percepciones de los usuarios, Trujillo – 2018, el propósito de este estudio fue determinar la calidad del servicio de transporte urbano, según las percepciones de los usuarios, en el distrito de Trujillo – 2018. Se utilizaron metodologías de tipo cuantitativo, de corte transversal, descriptiva, de diseño no experimental la muestra de estudio estuvo compuesta por 384 personas entrevistadas; a estas personas se les empleó la técnica de la encuesta y un instrumento conocido como el cuestionario modelo Servqual. Se llegó a la conclusión la opinión que tienen los usuarios sobre la calidad del servicio urbano de viajeros en la zona de Trujillo es media, siendo ésta la valoración más alta otorgada por los usuarios. La opinión de los usuarios sobre aspectos concretos, fiabilidad, respuesta, seguridad y sensibilidad es media. El Instrumento Servqual podría ser utilizado para mejorar el nivel de servicio en la industria del transporte.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Cariga (2022) en su estudio titulado: Calidad del servicio logístico en la empresa Delivery Encargo de la Ciudad de Huánuco 2021. El objetivo de este estudio fue determinar el nivel de calidad del servicio logístico de la empresa en mención. La metodología es de carácter cuantitativo, de método descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 203 clientes; la técnica de estudio fue la encuesta y el instrumento un cuestionario conocido como Servqual. El análisis realizado utilizando la metodología SERVQUAL reveló que la empresa investigada tenía una puntuación de calidad del servicio logístico de -0,826, lo que indica insuficiencias en la calidad de su servicio logístico. Según el modelo SERVQUAL, los clientes tienen grandes expectativas en cuanto a la calidad de los servicios logísticos

en varias dimensiones. La dimensión de elementos tangibles obtuvo una puntuación de expectativas de 4,42, la fiabilidad una puntuación de 4,49, la capacidad de respuesta una puntuación de 4,54, la seguridad una puntuación de 4,51 y la empatía una puntuación de 4,42. Sin embargo, las puntuaciones de percepción indican que los clientes no están plenamente satisfechos con el nivel de calidad del servicio logístico. La dimensión de elementos tangibles obtuvo una puntuación de 4,04, la de fiabilidad de 3,69, la de capacidad de respuesta de 3,02, la de seguridad de 3,90 y la de empatía de 3,59. Esto indica que existen lagunas en la calidad de los servicios logísticos. Esto sugiere que existen brechas en las cinco dimensiones de la calidad de los servicios logísticos.

Colqui (2022) en su estudio titulado: La calidad de servicio en la empresa importaciones Domonti, Ambo-2022, el objetivo general de este estudio fue analizar la calidad de Servicio en la empresa en mención. La metodología fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, diseño no experimental, la muestra estuvo compuesta por 70 clientes de la empresa en estudio, la técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario basado en el modelo Servperf, que surge a inspiración del modelo Servqual. La investigación reveló que Importaciones DOMONTI ha mostrado un comportamiento favorable, lo que indica que la empresa presta un servicio de alta calidad a sus consumidores. Concretamente, el 11,4% de los encuestados está de acuerdo con esta valoración, mientras que la mayoría, el 88,6%, expresa estar totalmente de acuerdo. En cuanto a la capacidad de respuesta, sólo un 11,4% de los clientes está satisfecho con la calidad del servicio. En cuanto a la empatía, sólo el 25,7% de los clientes está de acuerdo con la calidad del servicio. En cuanto a la fiabilidad, el 22,9% de los clientes están completamente satisfechos con la calidad del servicio. En cuanto a la seguridad, sólo el 50% de los clientes están completamente satisfechos con la calidad del servicio. Por último, en cuanto a los elementos tangibles, sólo el 18,6% de los clientes están completamente satisfechos con la calidad del servicio.

Ayala (2019) en su estudio titulado: Calidad de servicio en la empresa sociedad Happyland Perú S.A. - Huánuco, 2019, el objetivo general de esta investigación fue identificar el nivel de la calidad de servicio en la empresa en mención. La metodología fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, diseño no experimental, la muestra estuvo compuesta por 100 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario basado en el modelo Servqual y el modelo Servperf. Se llegó a la conclusión que una proporción significativa de los consumidores de Happyland, concretamente el 80%, percibe el nivel de servicio ofrecido por los colaboradores de la empresa como mediocre. Esta perspectiva se atribuye a la insuficiencia de la formación impartida a los empleados o a la falta de entusiasmo percibida. De acuerdo a las instalaciones de la empresa, se ha observado que una mayoría significativa de los clientes, concretamente el 82%, percibe que el equipamiento presenta algún tipo de carencia, los clientes han identificado deficiencias en los equipos y máquinas presentes en las instalaciones. Además, el 16% de los encuestados expresaron su insatisfacción con el aspecto general de las instalaciones. El grado de fiabilidad en la prestación de servicios, se sitúa en el 68%, por lo que consideran insatisfactorio. El grado de capacidad de respuesta que muestran los colaboradores, se sitúa en un nivel del 68%, es decir los clientes expresen su insatisfacción con su capacidad para abordar problemas o prever soluciones a lo largo de la prestación de servicios y el nivel de empatía de Happyland con su clientela es inadecuado, ya que sólo el 88% de ellos demuestra interés y deseo de abordar y resolver los problemas.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

Según Horovitz (1991) la calidad puede definirse como el nivel de excelencia que una organización ha decidido obtener para satisfacer a sus mejores clientes, y la medida en que se consigue dicha calidad. La calidad se mide por lo óptimo que un bien o servicio satisface las

necesidades y expectativas del comprador o consumidor, en relación con el precio que está dispuesto a pagar.

En una línea similar, Schroeder (1992) define la calidad como una adecuación meticulosa a las expectativas y deseos específicos de un cliente, tanto en lo que se refiere al producto en sí como a su idoneidad para el fin previsto. Esta definición hace hincapié en la capacidad del producto para satisfacer las demandas del comprador.

Al respecto Aguayo (1993) define la calidad como el grado en que un producto o servicio cumple los requisitos establecidos por sus diseñadores y satisface las demandas y expectativas de los usuarios a los que se destina; en otras palabras, la calidad es la adición de las cualidades y características más destacadas de un bien o servicio.

Al respecto, Zeithaml et. al (2009) define el servicio como una conexión con cosas inmateriales hechas para y con clientes o usuarios. Esto incluye procedimientos y actividades.

Así mismo, Bustamante et. al (2019) señala que los servicios son los actos, sucesiones y ejecuciones que las entidades e instituciones deben brindar atención en su prestación, ya que son la diferenciación que marcará la satisfacción del usuario, y define los servicios como el conjunto de beneficios auxiliares que acompañan al beneficio principal, que puede ser un producto tangible.

Definición de calidad de servicio

Berry et. al (1989) afirman que la calidad del servicio depende de la medida en que se satisfagan las peticiones del cliente. Esto podría verse como un deseo de mejorar el servicio, más que como una percepción que necesita conocimiento y análisis previos.

Najul (2011) afirma que el éxito de la empresa depende de su capacidad para prestar un gran servicio a sus clientes. En consecuencia, la calidad del servicio debe guiar todas las acciones del personal y de la organización. Para mantener la competitividad en el panorama mundial

de las organizaciones industriales y comerciales, es esencial dar prioridad a la prestación de servicios de alta calidad.

Por su parte Ovando (2005) hace hincapié en que la calidad del servicio es la base sobre la que se ofrece valor a los clientes, y que todas las tácticas deben basarse en este lema.

Así mismo, Parasuraman et. al (1985) sostienen que la calidad viene determinada por la comparación que hacen los consumidores entre sus expectativas sobre el servicio que recibirían y sus opiniones sobre el rendimiento de la organización proveedora del servicio.

De igual modo Pontón (2009) afirma que no existe una definición universal de excelencia en el servicio porque es el cliente quien tiene sus propios estándares y determina qué es la calidad. En consecuencia, para ofrecer una calidad de servicio aceptable, es vital centrarse en los requisitos y aspiraciones de los clientes y esforzarse por superar sus expectativas de forma continua.

Ventaja competitiva de la calidad de servicio

Arellano (2017) señala que un buen servicio de atención al cliente incluye responder con frecuencia a las consultas, tramitar los pedidos, atender las reclamaciones y, posiblemente, programar las citas de mantenimiento y reparación. Además, deduce que la calidad del servicio se asocia a la satisfacción del consumidor. Un cliente está satisfecho cuando recibe lo que esperaba y más. Sin embargo, la calidad no siempre es cuantificable porque la felicidad del cliente se basa en factores intangibles como la expectativa y la percepción o definirse objetivamente, por lo que las empresas deben solicitar con frecuencia los comentarios de sus consumidores sobre la calidad de su servicio.

Al dar prioridad absoluta a la calidad del servicio, una empresa mejora su estrategia comercial y aumenta sus posibilidades de alcanzar el éxito, se puede lograr con esto:

- Rentabilidad: Gracias a la mejora de sus esfuerzos de venta, obtendrá un mayor rendimiento de la inversión. Los clientes están más dispuestos a pagar un precio mayor por un servicio

superior cuando pueden relacionar claramente el precio que pagan con el valor que obtienen, y cuando hay pocas distinciones entre la empresa en cuestión y sus competidores. Los clientes que experimentan un servicio satisfactorio por primera vez son más propensos a convertirse en clientes habituales y a realizar nuevas compras, lo que se traduce en un aumento de los ingresos totales.

- **Fidelidad:** Los consumidores que reciben el nivel de atención deseado son más proclives a convertirse en consumidores fieles. Por lo tanto, lograr un posicionamiento estratégico, optimizar el valor de la marca y distinguirse de los competidores son objetivos alcanzables.
- **Nuevos clientes:** La empresa establece la confianza con sus consumidores prestándoles un servicio excepcional, independientemente de la frecuencia con que repitan las transacciones. Los clientes son más propensos a repetir las compras de la misma gama de productos o servicios si se han formado previamente una percepción positiva de la excelencia y fiabilidad de la empresa a partir de sus transacciones anteriores.
- **Generación de nuevos clientes:** Los clientes que están satisfechos con un producto o servicio suelen presumir de él ante sus amigos y familiares. Este tipo de publicidad, a veces denominada «boca a boca», genera entusiasmo entre los posibles nuevos compradores, a quienes les resulta más cómodo cerrar un trato gracias a la presencia de una recomendación personal.
- **Disminución de quejas y reclamos:** Aunque no es factible prestar un servicio sin defectos, no hay alternativa a mejorarlo sin esforzarse activamente por progresar. Reducir las quejas y reclamaciones de los clientes supondrá un menor gasto en atención al cliente y una menor necesidad de esfuerzos promocionales o de gestión de la reputación.

- Posicionamiento y valor de marca: Los clientes son el activo máspreciado que tiene toda organización. Por lo tanto, al mejorar su colocación, la empresa puede aumentar sus precios, lo que sugiere que ahora es más valiosa. Se trata de una consecuencia directa del posicionamiento efectivo de la empresa en la percepción de los clientes y de todo el mercado, lo que se traduce en un valor añadido del servicio.

Modelo Servqual

Zeithaml et al. (1985) afirman que las empresas pueden utilizar SERVQUAL, una herramienta de síntesis multiescala muy buena y verdadera, para saber más sobre lo que quieren sus clientes y cómo ven un servicio. La estructura básica del modelo SERVQUAL se compone de afirmaciones que describen normas y puntos de vista. Cada afirmación está relacionada con uno de los cinco factores de calidad del servicio.

Para evaluar la calidad de un servicio, el modelo SERVQUAL calcula la felicidad (satisfacción) del cliente comparando la diferencia media entre las valoraciones de los clientes de cada una de las afirmaciones emparejadas (expectativas y realidades). Para determinar la puntuación SERVQUAL de cada cliente y cada afirmación emparejada, utilizamos la siguiente fórmula para la Deficiencia 5.

$$\text{Puntuación SERVQUAL} = \text{Puntuación de las percepciones} - \text{Puntuación de las expectativas}$$

Dimensiones del modelo SERVQUAL

Gracias al trabajo pionero de Zeithaml et al. (2009), ahora sabemos qué factores contribuyen a un servicio de buena calidad. Su modelo Servqual reúne cinco factores para medir la calidad del servicio, y su investigación ha identificado cinco que son aplicables a una amplia gama de situaciones de servicio.

Dimensión 1: Confiabilidad

Se refiere a la capacidad de prestar de forma fiable el servicio anunciado. Los clientes tienen derecho a esperar una entrega puntual,

un nivel de servicio satisfactorio, una resolución eficaz de los problemas y unos costes justos. Basándonos en las sugerencias de Ortiz (2021), tenemos en cuenta lo siguiente:

- La eficacia: Denota la prestación de un servicio o producto de manera eficiente, minimizando el uso de tiempo y recursos, y asegurando que no se causen interferencias o daños a otros procesos o estructuras circundantes (como hacer reparaciones en una oficina sin perturbar las actividades o causar daños a las estructuras adyacentes).
- La eficiencia: Indica que el servicio prestado cumple las especificaciones del cliente, independientemente de las circunstancias, por ejemplo, cuando un conductor de reparto de comida entrega el pedido puntualmente a pesar de la lluvia.
- La efectividad: El término se refiere al grado en que un proceso funciona para alcanzar los objetivos de la empresa y, lo que es más importante, para satisfacer las demandas de los consumidores.
- La repetición: En caso de que un consumidor no esté satisfecho con el resultado original, es necesario ofrecerle más ayuda. Esto debería ser un acontecimiento extremadamente infrecuente, teniendo en cuenta la cantidad sustancial de tiempo y recursos financieros que tendrían que asignar tanto la organización como el cliente.
- Gestionar eficazmente los problemas, incluidas las situaciones en las que el cliente tiene responsabilidad. Aparte del dicho convencional de que el cliente siempre tiene razón, lo que realmente importa es la capacidad de una empresa para responder con prontitud a cualquier problema que pueda surgir.

Se detalla los indicadores de la dimensión confiabilidad:

Responsabilidad

Según Da Silva (2021) una marca debe considerar importante la atención al cliente para crear el vínculo de comunicación con el objetivo

de mejorar la relación comercial. El responsable del servicio de atención al cliente se encarga de prestar eficazmente el servicio que una empresa ofrece a sus clientes, informarles sobre sus productos y servicios y resolver cualquier problema o duda que pueda surgir. Para sugerir ideas alternativas que resuelvan los problemas de los clientes, un responsable de atención al cliente debe tener pasión por el servicio, disposición para ayudar, empatía, gusto por la comunicación y capacidad para resolver problemas. Para lograr un alto nivel de satisfacción del cliente, debe garantizar una respuesta eficaz a sus consultas y mantener unos niveles de excelencia en el servicio.

Competente

La competencia profesional es un constructo psicológico polifacético que engloba varios elementos motivacionales. El desempeño profesional del sujeto está regulado por componentes intelectuales y funcionales integrados que operan en diversos grados de desarrollo funcional. Esto implica que un profesional se considera competente no sólo por la posesión de habilidades y conocimientos que le permiten afrontar con eficacia los retos profesionales, asimismo porque muestra un impulso profesional arraigado en valores e intereses profesionales. En el trabajo demuestra perseverancia, iniciativa, perspectiva y autonomía de futuro en su quehacer profesional, garantizando así un desempeño eficaz y responsable (Gonzales, 2023).

Garantía

De acuerdo a Angulo (2018) una garantía de servicio puede infundir un sentimiento de confianza en los clientes, fomentando así un patrocinio continuado y dando lugar potencialmente a recomendaciones positivas de boca en boca a conocidos y familiares. Hay varios elementos esenciales que deben estar presentes en una garantía de servicio. Entre ellos se incluyen:

- La garantía debe cumplir sus promesas sin condiciones ni cláusulas ocultas.

- El servicio debe garantizar aspectos esenciales que tengan importancia para el consumidor, haciendo especial hincapié en resolver adecuadamente cualquier descontento del cliente.
- La claridad y eficacia de la comunicación: Es imperativo que los clientes posean una comprensión completa de los resultados previstos, mientras que los empleados deben poseer una comprensión clara de sus tareas y responsabilidades asignadas.
- Puede afirmarse que no deben existir impedimentos que dificulten el cumplimiento de las disposiciones garantizadas de la garantía.

Información

Los datos o la información se refieren a los detalles fácticos, los procedimientos y las transacciones que ocurren dentro de una empresa. La información, definida de forma más intrincada, se refiere a una colección de datos regulados y estructurados que se utilizan para formular un mensaje centrado en un determinado fenómeno o cosa. El objetivo de cualquier organización es entrar en contacto con el consumidor para mejorar la experiencia del cliente con la marca. Es crucial comunicar al consumidor los atributos específicos de la solución, el producto o el servicio que se le ofrece para satisfacer sus necesidades, junto con los plazos y el método de entrega. Se recomienda crear expectativas prácticas en el consumidor. El usuario debe ser plenamente consciente del momento, la forma y el contenido de la información que va a recibir. Este conocimiento les equipa suficientemente para su participación en el proceso (Da Silva, 2020).

Servicio eficiente

El servicio implica prestar una asistencia exhaustiva y personalizada, caracterizada por respuestas rápidas, resoluciones inmediatas y resultados ideales para cada una de las consultas de los clientes. El objetivo es proporcionar satisfacción al cliente mediante una comunicación rápida y eficaz, así como mantener rigurosas medidas de

control de calidad de los productos o servicios prestados. En el ámbito de la gestión, la eficiencia se refiere a la capacidad de ejecutar una actividad u operación optimizando los recursos, así como a la utilización de tácticas destinadas a mejorar el servicio al cliente (Moreno, 2023).

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

La fuerza impulsora de nuestro trabajo es el ferviente deseo de ayudar a los clientes y proporcionarles con prontitud los productos o servicios que desean. el servicio al cliente se refiere a la respuesta, gestión y resolución oportunas de las reclamaciones de los clientes. Según Ortiz (2021), se hace hincapié en proporcionar un alto nivel de atención individualizada a cada consumidor en la mayor medida posible. Es crucial considerar que los individuos varían en términos de sus requerimientos, preocupaciones y personalidades. Por lo tanto, es fundamental reconocer explícitamente y tener en cuenta estas disparidades al prestar el servicio.

Se detalla los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta:

Cercanía

Según Chacón (2022) establecer una sólida relación con los clientes es crucial, ya que es imperativo evitar cualquier sensación de distanciamiento o artificialidad. Es imperativo imbuir a la marca u organización características humanas, para establecer una relación a largo plazo, como tal se debe promover a crear canales de comunicación accesibles con nuestros clientes. Dado el rápido ritmo del mundo contemporáneo, es esencial que ofrezcamos a nuestros clientes diversos medios de comunicación que se adapten a sus preferencias. De este modo, podemos garantizar la facilidad de interacción y fomentar una fuerte conexión con nuestro comprador (Chacón, 2022).

Rapidez en la atención

La capacidad de respuesta abarca no sólo la puntualidad de las respuestas a las consultas, sino también la voluntad de atender al cliente. La presencia de dudas no es el único factor en juego; el deseo

de atender al cliente también tiene importancia, es imperativo que los clientes sean tratados con cuidado y respeto, lo que exige que los empleados de servicios posean una actitud positiva. Es imperativo que los profesionales de los servicios posean una actitud positiva hacia los clientes, ya que esto es esencial para satisfacer las demandas y exigencias de los clientes.

La actitud hacia el cliente es de suma importancia, ya que contribuye a su satisfacción y mejora la reputación tanto de la empresa como del cliente mantener una imagen positiva es crucial tanto para la empresa como para el cliente, ya que los clientes siempre esperan recibir un servicio respetuoso y eficiente. Cuando un consumidor entra en una empresa o se pone en contacto con ella por teléfono, pretende establecer un sentimiento de confianza con el personal de servicio, esta confianza les permite pedir aclaraciones sobre cualquier duda que puedan tener acerca de un determinado producto o servicio prestado por la empresa (Díaz et al., 2021).

Disponibilidad

La accesibilidad permanente de los clientes puede producir resultados favorables tanto para las empresas como para los clientes. Esto se debe a la mayor satisfacción que experimentan los consumidores como resultado de la resolución rápida y eficaz de consultas y reclamaciones; estas respuestas rápidas y eficaces contribuyen a la calidad y eficiencia generales de los servicios prestados (Osorno, 2020).

Ocupación del personal

Álvarez (2005) define un empleo o profesión como un conjunto de tareas laborales que se ven afectadas por los avances de la tecnología, la técnica y la división del trabajo. La frase engloba la función laboral del empleado, así como los límites de su capacidad.

Tiempo de espera

La métrica del tiempo de espera del servicio de atención al cliente cuantifica la duración que debe soportar un cliente antes de recibir el

servicio. La determinación del tiempo medio de espera, constituye una valiosa métrica para evaluar la satisfacción del consumidor. La duración del tiempo de espera es un factor determinante en la fidelización o insatisfacción del cliente, en el ámbito de la atención al cliente, existe una creciente necesidad entre los consumidores de rapidez y facilidad. En los casos en que a los clientes se les ofrecen precios favorables y productos de alta calidad, su satisfacción puede verse comprometida por largos periodos de espera. En concreto, si los clientes se ven sometidos a tiempos de espera más largos de lo previsto, su satisfacción general con toda la experiencia disminuye en un 18%. En la actualidad, los consumidores contemporáneos tienen mayores expectativas y muestran lealtad hacia las empresas que ofrecen un nivel de servicio excepcional (Zendesk, 2023).

Dimensión 3: Seguridad

Los elementos más cruciales a la hora de evaluar la credibilidad y fiabilidad de un empleado son sus conocimientos, enfoque y habilidad. También Ortiz (2021), destaca que aquí los miembros del equipo que interactúan directamente con los consumidores actuales y potenciales, ya que la seguridad consiste en las cualidades que inspiran confianza a quienes interactúan con una empresa o corporación.

Se detalla los indicadores de la dimensión seguridad:

Confianza

El índice de confianza de los consumidores es un indicador económico muy utilizado que cuantifica el nivel de sentimiento positivo de los consumidores sobre la trayectoria general de la economía y sus circunstancias financieras individuales. Esta afirmación pone de relieve la importancia de la confianza de los individuos en la estabilidad de sus ingresos, ya que influye directamente en su comportamiento de compra. En consecuencia, actúa como un indicador crucial en la configuración del estado general de la economía. Esencialmente, cuando la confianza de los consumidores es elevada, los individuos tienden a consumir más, estimulando así el crecimiento económico. Por el contrario, cuando la

confianza del consumidor disminuye, los individuos tienden a mostrar una mayor propensión a ahorrar en lugar de gastar. Este comportamiento contribuye a las contracciones económicas, ya que se deriva de la preocupación por el posible inicio de una recesión. Los consumidores perciben la posibilidad de una recesión económica, aunque no necesariamente su certeza, lo que les impulsa a adoptar un enfoque más cauteloso respecto a sus decisiones financieras (Jara, 2019).

Seguridad

En la era digital contemporánea, los elementos fundamentales de la seguridad y la experiencia del cliente revisten una importancia primordial para las empresas. De acuerdo a Fernández (2023) en la era actual, los datos tienen un valor significativo, y poseer la capacidad de aprovechar eficazmente los datos es crucial para lograr el crecimiento, mitigar los errores y fomentar una mayor personalización con las personas que optan por una determinada marca, producto o servicio. En el contexto de las interacciones cliente empresa, se observa que los clientes depositan su confianza en las organizaciones que solicitan información personal y financiera, con la expectativa de que la salvaguarda de dichos datos sea tratada con la máxima seriedad. Naturalmente, si el cliente no se siente seguro con el producto o servicio que está consumiendo, o con la información que está brindando a la empresa, la empresa puede ser vulnerable a que afecte negativamente de la competencia profesional y el prestigio de la empresa. Para lograr este objetivo, es imperativo desplegar protocolos de seguridad exhaustivos para proteger la información confidencial.

Amabilidad

Según Celis (2012) el servicio de atención al cliente, el que se brinda con amabilidad, está ampliamente considerado como una herramienta de marketing muy influyente que poseen las organizaciones. Por lo tanto, se puede argumentar que confiar únicamente en tácticas como sonreír a la cara de los compradores

potenciales, establecer un buzón de sugerencias en un lugar destacado o designar a un miembro del personal para que se ocupe de las quejas de los clientes puede no ser una estrategia suficiente para lograr la expansión del negocio y mejorar el rendimiento de las ventas a través de un servicio de atención al cliente eficaz. Existe la posibilidad de que se pierdan oportunidades.

Existen numerosos títulos relativos a la importancia de la amabilidad en el contexto de la conclusión de una venta. Los retos de mantener con éxito un enfoque orientado al cliente se atribuyen a factores como la competitividad, los recursos limitados de los clientes y las fluctuaciones del mercado. No obstante, es responsabilidad del vendedor garantizar que las personas que visitan el establecimiento con el objetivo de realizar una compra no sólo se marchen con un producto, sino que también experimenten una sensación de satisfacción con el nivel de servicio que han obtenido. Los clientes pueden mostrar una serie de características, como complejidad, sencillez, amabilidad, desagrado, gratitud y, en ocasiones, irritabilidad. Sin embargo, las personas que trabajan de cara al público tienen un objetivo crucial: familiarizarse con el perfil de cada persona y adaptar su enfoque. El objetivo no consiste en expresar adoración por el cliente, sino en tratarlo con respeto y eficacia, proporcionándole además un beneficio adicional que se llevará consigo al finalizar la transacción: nuestra amabilidad (Sánchez, 2014).

Conocimiento

Aunque existen muchos métodos para que una empresa proporcione valor a sus clientes, satisfacer y superar sus expectativas es lo más importante. Dado que son ellos quienes ejecutan las actividades que conducirán al agrado del cliente, los trabajadores desempeñan un papel crucial en esta estrategia. En consecuencia, los conocimientos, la experiencia y las habilidades de los empleados van más allá de ser requisitos previos para convertirse en un instrumento estratégico que impulsará la competitividad de la empresa (Pérez, 2016).

Dimensión 4: Empatía

Es un término utilizado para describir hasta qué punto una organización se preocupa por sus clientes de forma individual. Debe prestarse mediante un servicio personalizado o ajustado a las preferencias del individuo. Cuando se trata de resolver problemas que surgen durante la prestación de servicios, es responsabilidad del cliente determinar si el proveedor tiene o no la empatía necesaria para entender sus preocupaciones.

Se detalla los indicadores de la dimensión empatía:

Atención personalizada

La atención personalizada es una serie de estrategias encaminadas a dar prioridad a las necesidades y preferencias de las personas que se relacionan con los productos o servicios de una empresa. El objetivo principal es ofrecer una experiencia distintiva y adaptada a cada cliente. El objetivo primordial es atender las preocupaciones y las necesidades de información de las personas de manera rápida y eficaz (Hammond, 2023).

Interés por el cliente

Las actitudes de los colaboradores, son aquellas que se ven reflejadas en acciones, el comportamiento que se muestra ante el cliente produce un impacto directo sobre su nivel de satisfacción; no solo debemos mostrar interés por el cliente, sino que también es necesario despertar su interés por la empresa. Una manera de poder demostrar el interés por el cliente, es por medio de las promociones y los nuevos servicios que oferta la marca, es importante compartir toda novedad o actividad (Ateuves, 2017).

Comprensión

Para Ratto (2021) es importante reconocer que el panorama mundial ha sufrido transformaciones significativas, que han dado lugar a cambios en las prioridades y requisitos de los clientes. Las empresas que comprendan y se adapten eficazmente a esta nueva realidad

obtendrán una ventaja competitiva que les permitirá identificar y abordar las vulnerabilidades de los clientes. Al hacerlo, estas empresas pueden proporcionar estratégicamente un valor adicional a los clientes, garantizando que permanezcan en el primer plano de la mente de sus clientes como una organización que reconoce y aprecia su importancia.

Horarios adecuados

La jornada laboral se refiere a la cantidad de tiempo acordada mutuamente entre un empleado y un empresario, durante la cual el empleado está obligado a prestar los servicios para los que ha sido contratado. Según la legislación laboral, la duración estándar de la jornada laboral se determina de mutuo acuerdo entre las partes implicadas. Es importante señalar que esta duración pactada no debe superar el límite máximo legalmente establecido. En ausencia de un acuerdo específico, la jornada máxima legal se define en ocho horas diarias y 48 horas semanales. En este sentido, la retribución proporcionada al trabajador a cambio de sus servicios compensa adecuadamente la duración de su empleo (Anaya, 2019).

Dimensión 5: Elementos tangibles

Las infraestructuras, los equipos, los materiales, los empleados, las diversas entradas que una organización ofrece a los clientes con distintos grados de movilidad (ascensores, carritos móviles, Scooter), los mapas de las atracciones de un parque de atracciones, las señalizaciones y los paquetes de bienvenida de un hotel son ejemplos de servicios físicos.

Según Ortiz (2021), esto abarca también a las personas que hacen posible el negocio, incluido si llevan o no insignias o uniformes y si se les ha enseñado o no a hacer visitas guiadas.

Se detalla los indicadores de la dimensión elementos tangibles:

Equipos modernos

El principal factor que contribuye a la proliferación de maquinaria en las empresas es la mejora de la eficacia de la producción. Mediante

la integración de maquinaria, las organizaciones pueden agilizar operaciones que antes se ejecutaban manualmente, acelerando así los procesos operativos generales. Esta opción permite a las organizaciones obtener equipos industriales mediante acuerdos de arrendamiento con opción de compra, para comprender la importancia de la maquinaria dentro de las organizaciones y realizar un estudio más exhaustivo, es importante referirse a la definición formal de máquina. En esencia, supone la amalgama de varios componentes con el objetivo de optimizar la utilización de la energía mediante los procesos de regulación y transformación. El proceso de modernización de las máquinas ha facilitado su integración en varias industrias, que pueden clasificarse a grandes rasgos en equipos eléctricos, hidráulicos, industriales, agrícolas o manuales. Huarita (2023) señala que, en la era actual, se puede observar que existe una cómoda disponibilidad de maquinaria que ha integrado a la perfección los avances tecnológicos en sus procesos operativos y elementos constitutivos. En este contexto, ejercen una influencia significativa en los niveles de producción de una industria, al tiempo que racionalizan y mejoran los procesos de trabajo en los distintos niveles organizativos. Es necesario conocer y tener en cuenta la maquinaria adecuada para cada empresa específica, la naturaleza de las tareas que deben ejecutarse, los calendarios de trabajo requeridos y las limitaciones espaciales dentro de las cuales funcionará la maquinaria.

Instalaciones atractivas

Martínez (2020) afirma que los activos de una empresa incluyen tanto el edificio donde se encuentra como el proceso de fabricación. De ahí que sea de suma importancia que cada decisión que se tome en relación con el diseño y la distribución de la organización sea la adecuada. El análisis y la selección de las decisiones relativas al diseño y la distribución de las instalaciones son cruciales para que una organización cumpla eficazmente sus objetivos. La razón de este fenómeno es que el diseño y la distribución adecuados de las instalaciones permiten una utilización más eficaz del espacio existente,

al tiempo que agilizan el proceso de fabricación. Esto, a su vez, permite reducir las inversiones en equipos y el tiempo de producción, lo que en última instancia se traduce en un ahorro de costes en la manipulación de materiales. Las instalaciones desempeñan una función fundamental dentro de una organización, ya que constituyen la infraestructura física que no sólo alberga la empresa, sino que también contribuye a su eficiencia operativa y productividad.

Presentación del personal

Ortega (2021) manifiesta que el concepto de imagen personal sirve como medio de comunicación a través del cual, cuando se cultiva eficazmente, las personas pueden ejercer un impacto y una influencia significativos en sus interlocutores. Mediante la elaboración cuidadosa de su imagen personal, los individuos pueden transmitir sus creencias, mejorar su visibilidad, establecer una posición distintiva en relación con los competidores, infundir confianza en los clientes potenciales e incluso lograr el éxito en sus esfuerzos profesionales. La transmisión de atributos como seriedad, proximidad, credibilidad, dinamismo, adaptabilidad, etc. se ve facilitada por el uso de códigos de imagen en la imagen personal. En la búsqueda del mantenimiento de los conocimientos, habilidades y competencias contemporáneos, es imperativo comprender la importancia de gestionar la imagen personal en el contexto del servicio al cliente con la máxima seriedad y como un medio de comunicación inestimable. La apariencia externa o física engloba diversos factores que se incorporan al vestuario o al aspecto general de una persona, sirviendo como reflejo de su identidad profesional y empresarial. Estos elementos incluyen la elección de la ropa, la aplicación del maquillaje, las prácticas de higiene personal, la selección de fragancias, los hábitos dietéticos, así como las características corporales y faciales. La proyección de la propia personalidad a través del estilo tiene una importancia significativa, independientemente de que la ropa o el aspecto sean una elección personal o vengan impuestos por la actividad o la imagen corporativa. Independientemente de la naturaleza del tema, es imperativo que

encarne de forma coherente las características inherentes a uno mismo y facilite la proyección de los rasgos que se desea transmitir.

Herramientas atractivas

Existen distintas herramientas atractivas que pueden emplear las empresas, entre ellas:

Un folleto es un medio tangible utilizado para difundir mensajes publicitarios e informativos, con la intención de promocionar una marca, servicio o producto específico. Durante mucho tiempo, las empresas han utilizado estos instrumentos, también denominados folletos publicitarios, volantes o prospectos, para transmitir mensajes informativos de forma lúcida, atractiva y sencilla, con el objetivo de captar el interés de sus destinatarios. Los folletos desempeñan un papel importante a la hora de fomentar el desarrollo de relaciones de confianza, por lo general muy apreciadas por el público. Esta característica los convierte en un medio de comunicación eficaz, ampliamente reconocido y fácil de conseguir. Una de las ventajas de incorporar este tipo de productos a los planes publicitarios es la sencillez de sus técnicas de distribución, que evitan la necesidad de realizar inversiones financieras sustanciales para llegar con eficacia a un amplio abanico de destinatarios. En la actualidad, la utilización de volantes y folletos impresos para fines corporativos se ha convertido en una opción encomiable, debido a su eficacia y a la comodidad que ofrecen. Para Larizgoitia (2021) la distribución de folletos sigue siendo un medio de comunicación muy eficaz en la época contemporánea. El objeto es inmediatamente accesible. Una percepción común entre las personas es que, una vez que se adquiere un objeto, puede simplemente tirarse a la papelera. Sin embargo, es imperativo reflexionar críticamente sobre esta noción.

El cerebro procesa y retiene inconscientemente la información visual recibida a través de folletos. El recuerdo del color o de una imagen determinada persiste en nuestra mente subconsciente. Debido a este razonamiento, la consideración del diseño adquiere una importancia primordial en el desarrollo de un flyer publicitario.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Competitividad:** Ser competitiva significa que una empresa puede idear y utilizar tácticas para mantenerse por delante de la competencia y mantener o aumentar su cuota de mercado a lo largo del tiempo. Muchas cosas afectan a estas capacidades, algunas de las cuales están controladas por las propias empresas y otras no. Entre ellos están la formación profesional de los empleados, la forma de trabajar de la dirección y la administración, las políticas públicas, la oferta y la demanda de infraestructuras y las características únicas de la oferta (Ferraz, Kupfer y Haguenaer, 1996).
- **Confianza:** En una organización, la confianza es un tema polémico. Se considera un activo fundamental para evitar el aislamiento, promover la colaboración, fortificar la cooperación, aumentar el compromiso y gestionar el ciclo perpetuo del cambio (Reina et al., 2018).
- **Credibilidad:** Viene de la unión de dos términos lingüísticos: credi, que significa ser creíble y el segundo, ildad, el cual significa cualidad. Entonces, el significado más amplio es merece ser creído (Echavarría, 2022).
- **Corporación:** La corporación es un conjunto de activos, bienes, reclamaciones y deudas delimitado y distinto de otros conjuntos de activos, reclamaciones y deudas de la empresa (Alfaro, 2017).
- **Excelencia:** La excelencia requiere cultivar hábitos positivos en nuestros procesos cognitivos, estados emocionales y patrones de comportamiento. Los tres hábitos tienen una influencia recíproca entre sí, por lo que es muy improbable que los hábitos de excelencia conductual coexistan con hábitos negativos de pensamiento o emoción. La excelencia conductual se consigue cultivando la excelencia en la cognición y la emoción (Huete, 2016).
- **Expectativas:** Las expectativas se forman en nuestro interior como resultado de diversas circunstancias, entre ellas nuestros valores, educación y experiencias previas. Pueden describirse como creencias, ilusiones o deseos (García, 2019).

- **Inversión:** La inversión se refiere a la asignación deliberada de recursos con el objetivo de obtener resultados ventajosos. En el campo de la economía, los recursos que suelen considerarse son el tiempo, el capital y el trabajo. Por lo tanto, la utilización de uno o varios recursos para generar rendimientos futuros constituye un acto de inversión (Chávez, 2023).
- **Percepción:** La percepción es biocultural, ya que depende tanto de los estímulos físicos y las sensaciones como de la selección y organización de estos estímulos y experiencias. La interpretación y el significado de las experiencias sensoriales están influidos por patrones culturales e ideológicos que se adquieren a lo largo de la infancia (García, 2019).
- **Promoción:** se refiere a la difusión de información por parte del comercializador a posibles compradores u otros miembros del canal de distribución, con el objetivo de influir en sus actitudes y comportamientos (McCarthy, 1997).
- **Rentabilidad:** La rentabilidad se refiere a la relación entre los ingresos y los costos que surgen de la utilización de los activos de una empresa en actividades productivas; es el rendimiento creado por una cantidad fija de capital invertido durante un período fijo de tiempo. (Arellano, 2017).
- **Reputación:** Es la percepción, justificada o no, de que algo o alguien es favorecido dentro de un grupo social. Una reputación positiva es idéntica a prestigio, reconocimiento y una posición favorable. Significa que la gente tiene confianza en una persona o entidad. Por el contrario, una reputación negativa equivale a desconfianza. En estos casos, los que carecen de confianza pueden abstenerse de acercarse, evitar iniciar el contacto e incluso pueden poner fin a los vínculos (Vásquez, 2016).
- **Satisfacción:** es el estado emocional que experimentan las personas al satisfacer un deseo o satisfacer una necesidad (Pérez, M).

2.4. VARIABLE

2.4.1. VARIABLE ÚNICA

Calidad de servicio

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Calidad de Servicio	Confiabilidad	Responsabilidad	Cuando la empresa se compromete con algo en un determinado tiempo, lo cumple.
		Competente	Los trabajadores son competentes cuando resuelven algún problema.
	Capacidad de Respuesta	Garantía	La empresa le brinda garantía en caso sus envíos, lleguen con algún defecto.
		Información	La empresa le informa de manera oportuna sobre sus envíos (localización, fecha y hora de entrega, demoras, etc).
		Servicio eficiente	La empresa se compromete en mantener registros exentos de errores.
Seguridad	Cercanía	Los colaboradores de la empresa le responden siempre de manera cordial y amigable.	
	Rapidez en la atención	Los empleados de la empresa le brindan un servicio rápido.	
Empatía	Disponibilidad	Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a solucionar sus dudas.	
	Ocupación del personal	Los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud.	
	Tiempo de espera	El call center de la empresa, atiende siempre sus llamadas.	
Elementos tangibles	Confianza	Los empleados de la empresa les transmiten confianza.	
	Seguridad	Se siente seguro realizando transacciones con la empresa.	
	Amabilidad	Los empleados de la empresa son siempre amables usted.	
	Conocimiento	Los empleados de la empresa tienen el conocimiento para responder sus preguntas.	
Elementos tangibles	Atención personalizada	La empresa le brinda atención personalizada.	
	Interés por el cliente	La empresa se preocupa por sus intereses personales.	
	Comprensión	Los empleados de la empresa comprenden sus necesidades específicas.	
	Horarios adecuados	La empresa tiene horarios de funcionamiento convenientes para todos sus clientes.	
Elementos tangibles	Equipos modernos	La empresa cuenta con unidades vehiculares en buenas condiciones y modernas	
	Instalaciones atractivas	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.	
	Presentación del personal	Los empleados de la empresa tienen una presentación pulcra.	
	Herramientas atractivas	Materiales asociados con el servicio (folletos, flyer, facturas, etc.) son visualmente atractivos.	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio fue del tipo de investigación aplicada, es decir se realiza para el entendimiento netamente sobre cuestiones o circunstancias concretas (Huaire, 2019).

3.1.1. ENFOQUE

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, según Hernández (2018), debido que tiene como objetivo la recolección de datos para poder comprobar hipótesis por medio de procesos estadísticos, cuantificando el grado de influencia.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Fue un estudio descriptivo, es decir se describió información exacta sobre un fenómeno o problema en relación con la variable (Hernández et al., 2014).

3.1.3. DISEÑO

El diseño de investigación fue no experimental, debido que es ampliamente utilizado en el ámbito de la investigación de las ciencias sociales; se orienta a la medición de los resultados en tiempo real, sin la manipulación directa de las variables de estudio. Esta presenta el siguiente esquema:



Donde:

M= Muestra de estudio

Ox = Calidad del servicio

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población de la investigación incluyó los clientes de la Empresa de Transportes GM Internacional, Huánuco 2023.

Esta población fue determinada por la cantidad de pasajeros que viajan en los distintos horarios de la empresa. Entre ellos, en el horario de la mañana (09.00 am) y en los horarios de la noche (08:00 pm, 09:00 pm y 09:30 pm), todos los días de lunes a domingo.

Tabla 2

Población de estudio

Meses	Numero de ventas
Enero y Febrero	2 890
Marzo y Abril	2 250
Mayo y Junio	2 210
Julio y Agosto	2 850
Septiembre	2 250
Total	12 450

La población de estudio, estuvo conformada por 12 450 pasajeros de la empresa GM Internacional, Huánuco, 2023.

3.2.2. MUESTRA

Para estimar la muestra de clientes de la Empresa de Transportes GM Internacional, Huánuco 2023, con la que se trabajó y aplicó los instrumentos, parte desde una muestra probabilística cuya formula está establecida para poblaciones finitas. Con un IC de 95%, un error muestral de 5% y con una variación del 50%.

Fórmula:

$$m = \frac{(N)(Z)^2 (p)(q)}{(e)^2 (N-1) + (Z)^2 (p)(q)}$$

Donde:

m = Muestra

N = población

Z = Grado de confianza al 95%.

e = Límite aceptable de error muestra 5%.

p = Variación positiva proporcional 50%

q = Variación negativa proporcional 50%

Aplicando la formula los resultados, la muestra de estudio, estuvo conformada por 400 pasajeros de la empresa GM Internacional, Huánuco, 2023.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica que se empleó es la encuesta, con respecto a ello Sánchez y Reyes (2015) refieren que es un conjunto de preguntas que tiene el objetivo de recabar información sobre una variable; es una herramienta muy importante para el estudio de las relaciones sociales y es utilizada para conocer el comportamiento de alguna muestra y tomar decisiones respecto a ellos.

Asimismo, un instrumento muy utilizado en las ciencias sociales para la recogida y registro de datos es el cuestionario (García, 2003). Se trata de un instrumento de evaluación que puede utilizarse tanto para factores objetivos como subjetivos.

El cuestionario que se utilizó en esta investigación es el Modelo Servqual.

- **Ficha técnica:**
- **Nombre:** Modelo Servqual calidad de servicio
- **Autor:** Zeithaml, Parasuraman y Berry
- **Año:**1988
- **Procedencia:** Estados Unidos
- **Objetivo:** Medir la calidad de servicio
- **Numero de ítems:** 22 ítems de expectativas y 22 ítems de percepción, los cuales engloban las cinco dimensiones de la variable (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles).
- **Aplicación:** Individual
- **Duración:** No tiene duración límite.

- **Escala de medición:** Escala de Likert, de 1 menor calificación al 5 mayor calificación.
- **Niveles:** Rango de > 60% se encuentra por mejorar, de 40 – 60 % se encuentra en proceso y < 40 es aceptable.
- Este cuestionario fue adaptado a las necesidades la empresa GM Internacional, donde se verá la diferencia entre la Percepción y las Expectativas. Los resultados de la encuesta serán evaluados por cada una de las dimensiones de la variable y en el rango de las puntuaciones.

3.4. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Tras el recojo de la información mediante el instrumento de evaluación, la respuesta de los encuestados pasó a ser digitalizados en una base de datos del programa Excel.

3.5. TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

En el análisis descriptivo, se resumieron las características principales de la variable mediante tablas y figuras para representar visualmente la distribución y frecuencia de las variables, lo que permitió identificar patrones relevantes en los datos recolectados.

3.6. ASPECTOS ÉTICOS

Se aseguró que los participantes conocieran los objetivos y procedimientos del estudio antes de aceptar participar. Los datos recolectados fueron tratados de manera anónima y confidencial para proteger la privacidad de los participantes. Además, se tomó precaución para evitar cualquier daño físico o psicológico, y se obtuvieron los permisos necesarios de las autoridades correspondientes para llevar a cabo la investigación de forma ética y responsable.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Tabla 3

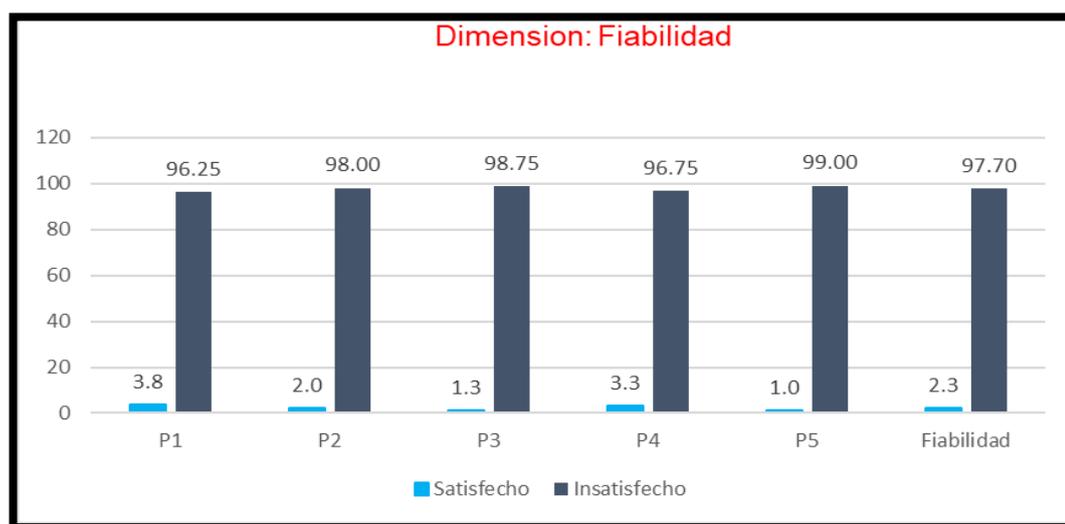
Calidad de servicio del cliente de la empresa de Transporte GM Internacional

Preguntas / Dimensiones	Satisfecho (+)		Insatisfecho (-)	
	n	%	n	%
Cuando la empresa se comprometió con algo en un determinado tiempo, lo cumplió.	15	3.8	385	96.25
Los trabajadores fueron competentes cuando resolvieron algún problema.	8	2.0	392	98.00
La empresa le brinda garantía en caso sus envíos, lleguen con algún defecto.	5	1.3	395	98.75
La empresa le informó de manera oportuna sobre sus envíos (localización, fecha y hora de entrega, demoras, etc).	13	3.3	387	96.75
La empresa se comprometió en mantener registros exentos de errores.	4	1.0	396	99.00
Fiabilidad	45	2.3	1955	97.70
Los colaboradores de la empresa le respondieron siempre de manera cordial y amigable.	5	1.3	395	98.75
Los empleados de la empresa le brindaron un servicio rápido.	6	1.5	394	98.50
Los empleados de la empresa siempre estuvieron dispuestos a solucionar sus dudas.	11	2.8	389	97.25
Los empleados de la empresa nunca estuvieron demasiado ocupados para responder a su solicitud.	3	0.8	397	99.25
El call center de la empresa, atendió siempre sus llamadas.	7	1.8	393	98.25
Capacidad de Respuesta	32	1.6	1968	98.40
Los empleados de la empresa le transmitieron confianza.	23	5.8	377	94.25
Se sintió seguro en sus transacciones con la empresa.	8	2.0	392	98.00
Los empleados de la empresa fueron siempre amables con usted	15	3.8	385	96.25
Los empleados de la empresa tuvieron el conocimiento para responder sus preguntas.	12	3.0	388	97.00
Seguridad	58	3.7	1542	96.30
La empresa le brindó atención personalizada.	11	2.8	389	97.25
La empresa se preocupó por los mejores intereses de sus clientes.	8	2.0	392	98.00
Los empleados de la empresa comprendieron sus necesidades específicas.	4	1.0	396	99.00
La empresa tiene horarios de funcionamiento convenientes para todos sus clientes.	15	3.8	385	96.25
Empatía	38	2.4	1562	97.60
La empresa cuenta con unidades vehiculares en buenas condiciones y modernas	14	3.5	386	96.50
Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.	25	6.3	375	93.75

Los empleados de la empresa tienen una presentación pulcra.	21	5.3	379	94.75
Los materiales asociados con el servicio (folletos, flyer, facturas, etc.) son visualmente atractivos.	12	3.0	388	97.00
Aspectos Tangibles	72	4.5	1528	95.50
PORCENTAJE TOTAL	245	2.9	8555	97.10

Figura 1

Evaluación de la fiabilidad de la empresa Transporte GM Internacional

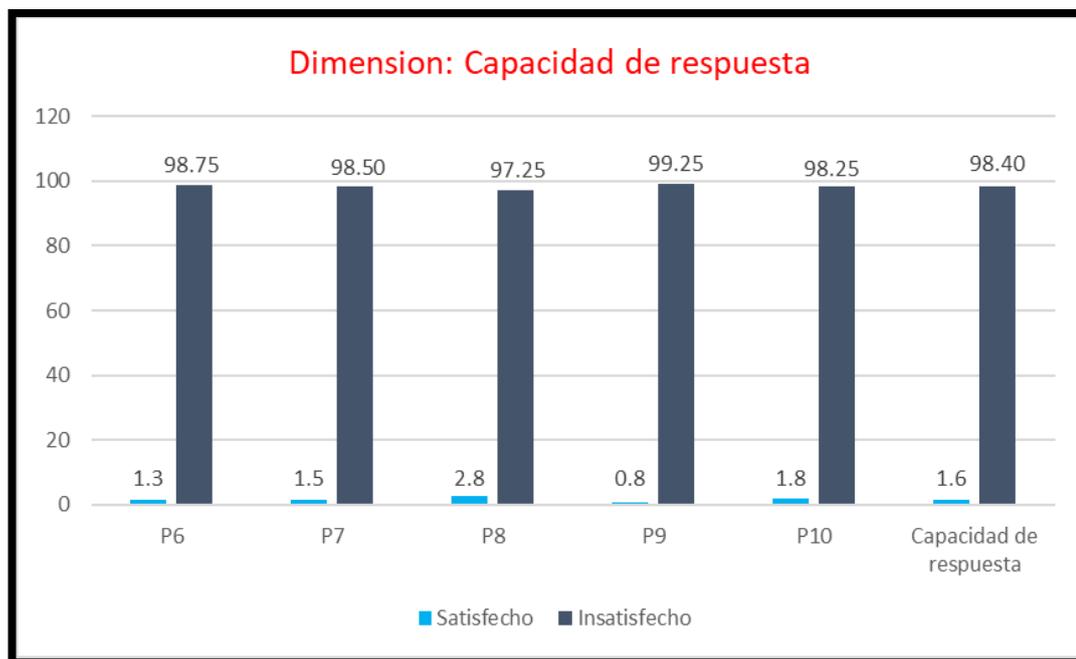


Nota. Tabla 3

Interpretación: En la tabla 3 y figura 1 que se adjunta, respecto a la fiabilidad, los 400 pasajeros de la empresa GM Internacional, tienen las siguientes respuestas: respecto al compromiso de la empresa en un tiempo determinado, los clientes se encuentran insatisfechos en un 96.25%, solo el 3.8% se encuentra satisfecho con dicho compromiso, asimismo, respecto a la cualificación de los trabajadores en resolver un problema, el 98% de los clientes se encuentran insatisfechos y solo el 2% se encuentra satisfecho. Por otro lado, respecto a la garantía que la empresa brinda en caso sus envíos, lleguen con algún defecto, los clientes manifiestan estar insatisfechos en un 98.75% reflejando su mala experiencia con el servicio, solo el 1.3% considera estar satisfecho. De igual manera respecto, al informe oportuno sobre sus envíos, los clientes manifiestan estar insatisfechos en un 96.75% solo el 3.3% se encuentra satisfecho, por último, el 99% se encuentra insatisfecho acerca del compromiso de la empresa en mantener registros exentos de errores, solo el 1% se encuentra satisfecho.

Figura 2

Evaluación de la capacidad de respuesta de la empresa Transporte GM Internacional

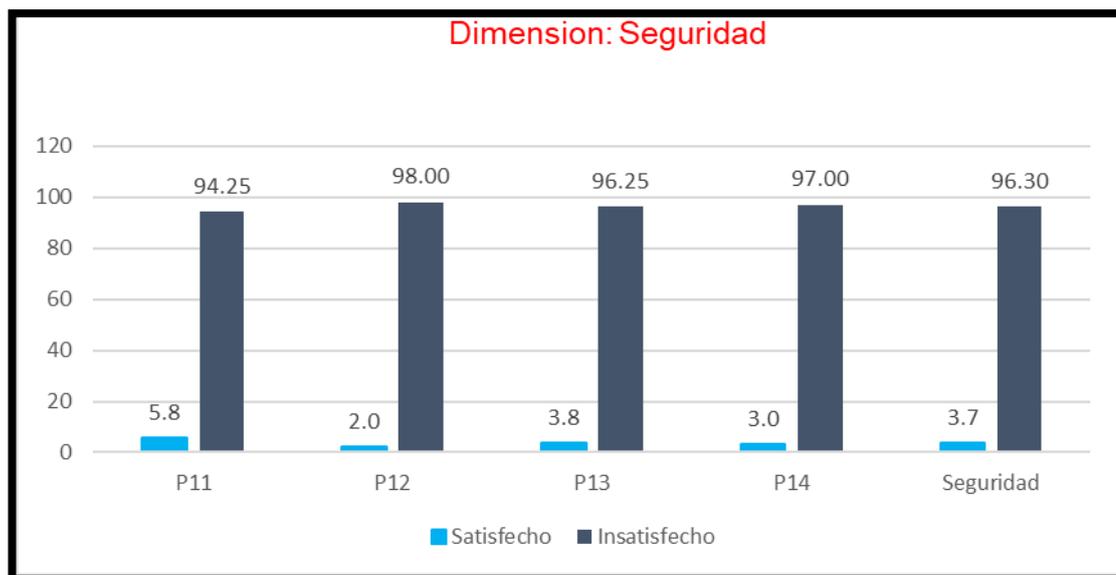


Nota. Tabla 3

Interpretación: En la tabla 3 y figura 2 que se adjunta, respecto a la capacidad de respuesta, los 400 pasajeros de la empresa GM Internacional, tienen las siguientes respuestas: respecto a la respuesta cordial y amable de sus trabajadores, los clientes se encuentran insatisfechos en un 98.75%, solo el 1.3% se encuentra satisfecho, asimismo, respecto al servicio rápido, el 98.50% de los clientes se encuentran insatisfechos y solo el 1.5% se encuentra satisfecho. Por otro lado, respecto a la disposición para resolver sus dudas, los clientes manifiestan estar insatisfechos en un 97.25% reflejando su mala experiencia con el servicio, solo el 2.8% considera estar satisfecho. De igual manera respecto, a que los colaboradores siempre estuvieron ocupados, los clientes manifiestan estar insatisfechos en un 99.25% solo el 0.8% se encuentra satisfecho, por último, el 98.25% se encuentra insatisfecho acerca de la atención del call center, solo el 1.8% se encuentra satisfecho.

Figura 3

Evaluación de la seguridad de la empresa Transporte GM Internacional

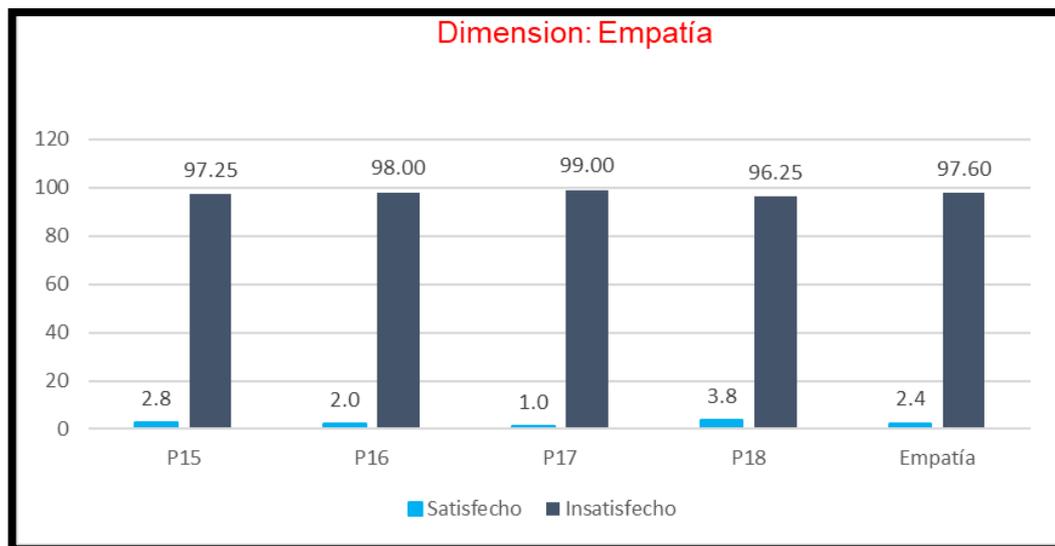


Nota. Tabla 3

Interpretación: En la tabla 3 y figura 3 que se adjunta, respecto a la seguridad, los 400 pasajeros de la empresa GM Internacional, tienen las siguientes respuestas: respecto a la confianza que transmiten sus trabajadores, los clientes se encuentran insatisfechos en un 94.25%, solo el 5.8% se encuentra satisfecho, asimismo, respecto a las transacciones realizadas en la empresa, el 98% de los clientes se encuentran insatisfechos y solo el 2% se encuentra satisfecho. Por otro lado, respecto a la amabilidad de sus trabajadores, los clientes manifiestan estar insatisfechos en un 96.25% reflejando su mala experiencia con el servicio, solo el 3.8% considera estar satisfecho, por último, el 97% se encuentra insatisfecho acerca del conocimiento para responder sus preguntas, solo el 3% se encuentra satisfecho.

Figura 4

Evaluación de la empatía de la empresa Transporte GM Internacional

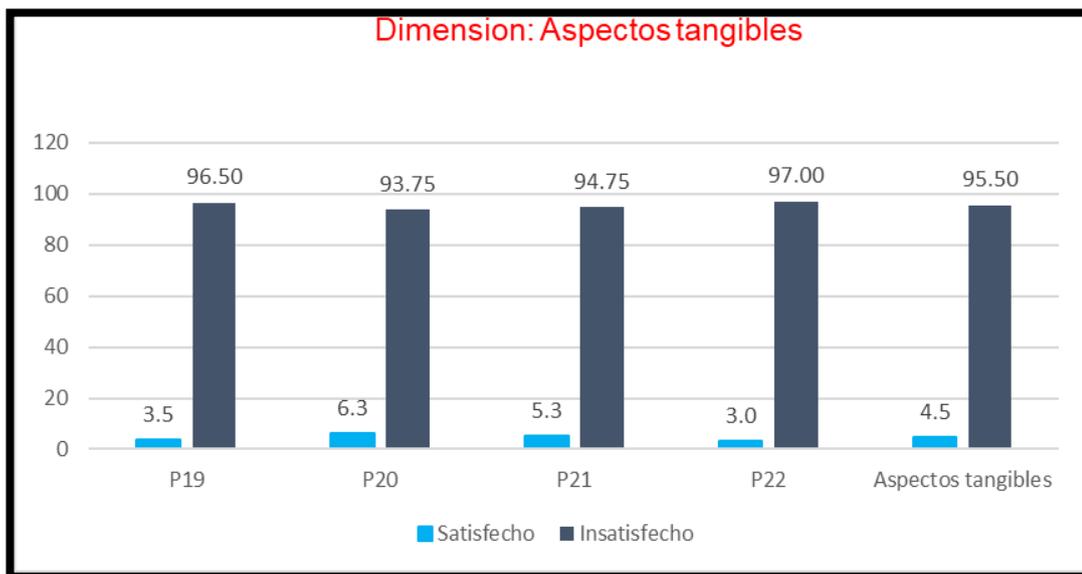


Nota. Tabla 3

Interpretación: En la tabla 3 y figura 4 que se adjunta, respecto a la empatía, los 400 pasajeros de la empresa GM Internacional, tienen las siguientes respuestas: respecto a la atención personalizada, los clientes se encuentran insatisfechos en un 97.25%, solo el 2.8% se encuentra satisfecho, asimismo, respecto a la preocupación de la empresa por los intereses de sus clientes, el 98% de los clientes se encuentran insatisfechos y solo el 2% se encuentra satisfecho. Por otro lado, respecto a la comprensión de las necesidades específicas de sus clientes, los clientes manifiestan estar insatisfechos en un 99% reflejando su mala experiencia con el servicio, solo el 1% considera estar satisfecho, por último, el 96.25% se encuentra insatisfecho acerca de los horarios de funcionamiento de la empresa, solo el 3% se encuentra satisfecho.

Figura 5

Evaluación de los aspectos tangibles de la empresa Transporte GM Internacional



Nota. Tabla 3

Interpretación: En la tabla 3 y figura 5 que se adjunta, respecto a los aspectos tangibles, los 400 pasajeros de la empresa GM Internacional, tienen las siguientes respuestas: respecto a las condiciones de las unidades vehiculares, los clientes se encuentran insatisfechos en un 96.25%, solo el 3.5% se encuentra satisfecho, asimismo, respecto a la atracción de sus instalaciones físicas, el 93.75% de los clientes se encuentran insatisfechos y solo el 6.3% se encuentra satisfecho. Por otro lado, respecto a la presentación de sus trabajadores, los clientes manifiestan estar insatisfechos en un 94.75% reflejando su mala experiencia con el servicio, solo el 5.3% considera estar satisfecho, por último, el 97% se encuentra insatisfecho acerca de los materiales asociados al servicio, solo el 3% se encuentra satisfecho.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo presenta la discusión de resultados, es decir las respuestas y establece comparaciones entre las definiciones de lo estudiado, las conclusiones de los antecedentes y sus condiciones previas:

Con respecto al objetivo general que se plantea: Determinar la calidad de servicio de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023, se puede evidenciar lo siguiente: Que según la tabla 3, el 97.10 se encuentra insatisfecho con el servicio que brinda la empresa, solo el 2.9% se encuentra satisfecho, lo cual se encuentra en un nivel por mejorar. Estos resultados, se constatan con Cariga (2022), donde señala que, respecto a la calidad de servicio logístico, las expectativas que tenía los clientes eran altas, sin embargo, luego de evidenciar el servicio, los clientes no estuvieron contentos con los resultados.

Con respecto al objetivo específico 1 que se plantea: Identificar la confiabilidad de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023 se puede evidenciar lo siguiente: Que según la tabla 3 y figura 1, los clientes se encuentran insatisfechos en un 97.70% y el 2.3% se encuentra satisfecho. Es decir, teniendo en cuenta el valor más resaltante, se identifica la fiabilidad de la empresa se encuentra por mejorar. Estos resultados, se constatan con Vique (2019), donde señala que, respecto a la confiabilidad, las expectativas que tenía los clientes eran altas, sin embargo, luego de evidenciar el servicio, los resultados indicaron que en dicha dimensión se obtuvo un valor de – 52, lo que indica una insatisfacción respecto a la mala operación y a la poca seguridad en el transporte público en el Cantón de Chambo.

Con respecto al objetivo específico 2 que se plantea: Determinar la capacidad de respuesta de la empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023, se puede evidenciar lo siguiente: Que según la tabla 3 y figura 2, el 98.40% de los clientes se encuentra insatisfechos con la capacidad de respuesta que brinda la empresa, no obstante, el 1.6% se

encuentra satisfecho, es decir, teniendo en cuenta el valor más resaltante, se identifica la capacidad de respuesta de la empresa se encuentra por mejorar. Estos resultados, se constatan con Alcántara y Vásquez (2019), donde señala que, respecto a la capacidad de respuesta, las expectativas y las percepciones que tienen los clientes, no se relacionan, debido que en un inicio sus expectativas eran altas, en comparación con sus percepciones que tuvieron resultados bajos, esto es que el servicio brindado por dicha empresa, no era de su agrado.

Con respecto al objetivo específico 3 que se plantea: Identificar la seguridad de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023, se puede evidenciar lo siguiente: Que según la tabla 3 y figura 3, el 96.30% se encuentra insatisfecho y el 3.7% se encuentra satisfecho. Es decir, teniendo en cuenta el valor más resaltante, se identifica que la seguridad de la empresa se encuentra por mejorar. Estos resultados, se constatan con Vique (2019), donde señala que, respecto a la seguridad, las expectativas que tenía los clientes eran altas, sin embargo, luego de evidenciar el servicio, los resultados indican que la seguridad tiene un valor de - 48, el cual ellos lo señalan como una inadecuada seguridad para las personas con discapacidad.

Con respecto al objetivo específico 4 que se plantea: Describir la empatía de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023, se puede evidenciar lo siguiente: Que según la tabla 3 y figura 4, el 97.60% de los clientes se encuentran insatisfechos con la empatía de la empresa, no obstante, el 2.4% se encuentra satisfecho. Es decir, teniendo en cuenta el valor más resaltante, se identifica la empatía de la empresa se encuentra por mejorar. Estos resultados, se constatan con Colqui (2022), donde señala que, respecto a la empatía, los resultados de las percepciones que tienen los clientes son de solo el 25,7% de acuerdo con su calidad de servicio, es decir no se sienten satisfechos, debido que la satisfacción es superar sus expectativas y los clientes, solo estuvieron de acuerdo.

Con respecto al objetivo específico 5 que se plantea: Identificar los elementos tangibles de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023, se puede evidenciar lo siguiente: Que según la tabla 3 y figura

5, el 95.5% de los clientes se encuentran insatisfechos con el aspecto tangible de la empresa, solo el 4.5% se encuentra satisfecho. Es decir, teniendo en cuenta el valor más resaltante, se identifica los aspectos tangibles de la empresa se encuentra por mejorar. Estos resultados, se constatan con Ayala (2019), donde señala que, respecto a los elementos tangibles, las percepciones indican que el 82% de los clientes considera que el equipamiento de la empresa presenta algunas carencias, deficiencias en los equipos y las máquinas de juegos.

CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, determinar la calidad de servicio de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023, se concluye que la calidad de servicio de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023, se encuentra por mejorar, debido que el 97.10% se encuentra insatisfecho con la calidad del servicio de la empresa, solo el 2.9% se encuentra satisfecho, por lo que los esfuerzos desplegados por la empresa para mejorar sus servicios aún no se ven reflejados de manera óptima.
2. Respecto al objetivo específico 1, identificar la confiabilidad de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023, se concluye que la confiabilidad de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023, se encuentra por mejorar, debido que el 97.70% se encuentra insatisfecho con la fiabilidad de la empresa, solo el 2.3% se encuentra satisfecho, por lo que los esfuerzos desplegados por la empresa para mejorar la fiabilidad no son los óptimos.
3. Respecto al objetivo específico 2, determinar la capacidad de respuesta de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023, se concluye que la capacidad de respuesta de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023, se encuentra por mejorar, debido que el 98.4% se encuentra insatisfecho con la capacidad de respuesta de la empresa, solo el 1.6% se encuentra satisfecho, por lo que los esfuerzos desplegados por la empresa para mejorar la capacidad de respuesta no son los óptimos.
4. Respecto al objetivo específico 3, identificar la seguridad de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023, se concluye que la seguridad de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023, se encuentra por mejorar, debido que el 96.30% se encuentra insatisfecho con la seguridad de la empresa, solo el 3.7% se encuentra satisfecho, por lo que los esfuerzos desplegados por la empresa para mejorar la seguridad no son los óptimos.

5. Respecto al objetivo específico 4, describir la empatía de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023, se concluye que la empatía de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023, se encuentra por mejorar, debido que el 97.60% se encuentra insatisfecho con la empatía de la empresa, solo el 2.4% se encuentra satisfecho, por lo que los esfuerzos desplegados por la empresa para mejorar la empatía no son los óptimos.
6. Respecto al objetivo específico 5, identificar los elementos tangibles de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023, se concluye que los elementos tangibles de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023, se encuentra por mejorar, debido que el 95.5% de los clientes se encuentran insatisfechos con el aspecto tangible de la empresa, solo el 4.5% se encuentra satisfecho, por lo que los esfuerzos desplegados por la empresa para mejorar los elementos tangibles no son los adecuados.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directivos de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, replantear los procesos de sus servicios y enfatizar las dimensiones de esta variable, debido que una calidad de servicio percibida como insatisfecha no genera fidelidad en el mercado. De manera estratégica, se sugiere agilizar y ordenar los procesos de gestión y emplear un plan de marketing, donde se busque generar lazos de amistad con los clientes, así, de esta manera enganchar nuevos clientes, gracias a sus recomendaciones.
2. Se recomienda a los directivos de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, enfatizar la responsabilidad en todos sus colaboradores, además de brindar garantías confiables en caso de pérdidas de equipaje o demora en la entrega de equipaje. Además, se sugiere, emplear una comunicación clara y precisa con el cliente, para que genere seguridad y un servicio eficiente.
3. Se recomienda a los directivos de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, generar capacitación exclusiva en atención al cliente, en especial, enfatizar en el trato amable y cordial que deben tener los colaboradores con los clientes, la rapidez para atenderlos, la solución de dudas y la disponibilidad de respuesta.
4. Se recomienda a los directivos de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, generar a los colaboradores valores esenciales de la empresa, en especial, tener la misión de generar seguridad a sus clientes, brindando un trato amable, atención personalizada y comprender las distintas necesidades y preferencias de cada cliente.
5. Se recomienda a los directivos de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, generar a los colaboradores el valor de la empatía, es decir plantear la mentalidad que la satisfacción del cliente es lo más importante en la empresa, de esta manera, indagar en sus intereses personales y en los horarios de viaje y/o atención que necesite el cliente.
6. Se recomienda a los directivos de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, invertir en una buena infraestructura, esto es

orientarse de especialistas en diseño y marketing, para que el local se vea moderno y atractivo. Además, apostar por un nuevo uniforme que sea más confiable con el cliente, es decir en colores y diseños estratégicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Aguayo, R. (1993). *El método Deming: Vergara*. <https://docplayer.es/3545785-Aguayo-r-1993-el-metodo-deming-buenos-aires-vergara-traduccion-de-dr-deming-carol-publishing-group-1990.html>
- Alcántara, M. & Vásquez, N. (2019). *Modelo Servqual para la calidad de servicio en la empresa de transportes línea S.A – Cajamarca, 2019*. [Tesis de Pregrado] Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Anaya, M. (2019). *Cuál es la importancia de la jornada de trabajo*. Asuntos Legales. <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/cual-es-la-importancia-de-la-jornada-de-trabajo-2932811>
- Alfaro, J. (2017). *Las corporaciones y las empresas no son lo mismo*. Almacén de Derecho. <https://almacenederecho.org/las-corporaciones-las-empresas-no-lo>
- Álvarez, L. (2005). *Cargos u ocupaciones y puesto de trabajo*. <https://www.gestiopolis.com/cargos-ocupaciones-puesto-trabajo/>
- Arellano, H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3>
- Ateuves (2017). *Como despertar el interés del cliente*. <https://ateuves.es/despertar-interes-del-cliente/>
- Ayala, D. (2019). *Calidad de servicio en la empresa sociedad Happyland Perú S.A. - Huánuco, 2019*. [Tesis de Pregrado] Universidad de Huánuco
- Baack, D., Harris, E. & Baack, D. (2013). *International Marketing* (Vol. 3). Sage. <https://olopunef.files.wordpress.com/2014/08/international-marketing.pdf>

- Berry, L., Bennet, D. & Brown, C. (1989). *La calidad en el servicio*. http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf
- Bustamante, M., Zerda, R., Obando, F. & Tello, M. (2019). *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual*. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Cariga, J. (2022). *Calidad del servicio logístico en la empresa delivery encargo de la ciudad de Huánuco 2021*. [Tesis de Pregrado] Universidad Nacional Hermilio Valdizan.
- Celis, T. (2012). *Servicio al cliente va más allá de sonreír y ser amable*.
- Casanoves, J., Küster, I. & Vila, N. (2017). *La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de universidad*. *Cuadernos De Estudios Empresariales*, 27, 65-86. <http://dx.doi.org/10.5209/CESE.57371>
- Cervantes, Y. (2022). *Gestión de la calidad y el posicionamiento de la cámara de comercio e industrias de Huánuco – 2022*. [Tesis de Pregrado] Universidad de Huánuco.
- Chávez, J. (2023). *Inversión: Qué es, características y tipos*.
- Chacón, A. (2022). *¿Cómo transmitir cercanía a tus clientes?* LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-transmitir->
- Colqui, M. (2022). *La calidad de servicio en la empresa importaciones Domontí, Ambo-2022*. [Tesis de Pregrado] Universidad de Huánuco.
- Cueva, G. & Mendoza, G. (2020). *La calidad de servicio de la empresa de turismo y servicios generales San Francisco S.R.L. bajo el enfoque del método Servqual, Cajamarca - 2020*. [Tesis de Pregrado] Universidad Privada del Norte.
- Da Silva, D. (2020). *Importancia de brindar información real y oportuna en el proceso de atención al cliente*. *Zendesk MX*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/informacion-atencion-al-cliente/>

- Da Silva, D. (2021). Responsabilidades de atención al cliente: roles y aptitudes indispensables. *Zendesk* *MX*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/responsabilidades-atencion-al-cliente/>
- Díaz, R., Cajún, J. & Gómez, G. (2021). *Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes*.
- Echavarría, E. (2022). *El Valor de la credibilidad en el trabajo*.
- Fajardo, O. (2008). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Friendly Business.
<https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Falcon, D. (2020). *Calidad de servicio y posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande – 2019*. [Tesis de Pregrado] Universidad de Huánuco.
<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2346>
- Fayvishenko, D. (2018). *Formación de estrategia de posicionamiento de marca*. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4 (2), 245-248.
- Fernández, J. (2023). Seguridad y Experiencia de Cliente: ¿Cómo se complementan? *WOW! CX*. <https://www.wowcx.com/seguridad-y-cx-prioritarias/>
- Ferraz, J., Kupfer, D. & Haguenaer, L. (1996). *Made in Brazil: desafíos competitivos para la industria*. Río de Janeiro, Campus.
- Gaytán, K. (2019). *Calidad del servicio de transporte urbano basado en percepciones de los usuarios, Trujillo – 2018*. [Tesis de Pregrado] Universidad César Vallejo.
- García, L. (2019). *Las expectativas qué son y cómo nos afectan*. Coaching con Laura; Laura García. <https://www.coachingconlaura.com/las-expectativas-y-su-poder/>

- García, M., Grilló, A. & Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70.
- Guiu, D. (2016) *Top of Mind y recordación de marca o Brand Awareness*. <https://www.socialetic.com/que-es-el-top-of-mind.htm>
- Gonzales, V. (2023). ¿Qué significa ser un profesional competente? Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Revista cubana de educación superior*, 22(1), 45-53.
- Horovitz, J. (1991). *La Calidad Del Servicio*. Editorial Mcgraw-Hill. Madrid.
- Huaire, E. (2019). *Redacción científica*.
- Huarita, G. (2023). *La importancia de la maquinaria industrial*. Clark; Industrias Darc. <https://www.clark.com.ar/la-importancia-de-la-maquinaria-industrial/>
- Jara, L. (2019). Índice de Confianza del Consumidor. *Observatorio Económico Social | UNR*. <https://observatorio.unr.edu.ar/indice-de-confianza-del-consumidor/>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. 3a ed. México: Pearson Educación
- Kotler, A. & Armstrong, G. (2007). *Posicionamiento de marca*. Marketing versión para Latinoamérica.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11.ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kwan, C., Urbieta, M., Gonzales, G., Gorostiaga, J., Cáceres, M. & Díaz, M. (2022). Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S.A. – Paraguay mediante el modelo servqual. *Revista científica de la UCSA*, 9(2), 103–111. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.02.103>

Latif, W. & Islam, M. (2014). *Un marco conceptual para fomentar la fidelidad a la marca en el entorno del marketing moderno*. Revista de Investigación Científica Asiática, 4(10), 547-557.

<https://search.proquest.com/docview/1618946675?accountid=37408>

Larizgotia, I. (2021). Los folletos publicitarios aún tienen mucho que decir. <https://www.dosmedia.com/folletos-publicitariosimportancia/#:~:text=Los%20folletos%20publicitarios%20crean%20sensaci%C3%B3n,de%20manera%20clara%20y%20concisa>

Martínez, P. (2020). *Instalaciones de una empresa: diseño y capacidad productiva*. Gestipolis.

Moreno, J. (2023). *8 claves para mejorar tu servicio al cliente en 2023*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/mejorar-servicio-cliente-herramientas>

Najul, J. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>

Ortiz, J. (2021). *SERVQUAL: Guía básica sobre el modelo de calidad. Gestión de clientes*. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>

Ovando, B. (2005). *Calidad en el servicio al cliente. Cómo llevarla a la práctica*. Gestipolis <https://www.gestipolis.com/calidad-en-el-servicio-al-cliente-como-llevarla-a-la-practica/>

Osorno, A. (2020). *La disponibilidad de los clientes puede ser un buen negocio*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). *Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones*. Revista de marketing, 49 (4), 41-50.

Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definición-de-calidad-en-el-servicio/html>.

- Pontón, H. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo. Maracaibo - Venezuela.* [Tesis de Magister] Universidad Rafael Bellosó Chacín.
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento Web E.* ENI ed.4°.
- Pérez, O. (2016). *El aprendizaje y desarrollo de tus empleados como fortaleza de la empresa.* Peoplenext.com. <https://blog.peoplenext.com/el-aprendizaje-y-desarrollo-de-tus-empleados-como-fortaleza-de-la-empresa>
- Quintila, J., Camacho, M. & Segura, L. (2019). *Evaluación de la calidad en el servicio mediante el modelo Servqual a una microempresa chocolatera.* Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación, (1), 3.
- Ratto, F. (2021). *Lo importante de comprender a tu cliente.* La Upgrade. <https://laupgrade.com/2021/03/24/lo-importante-de-comprender-a-tu-cliente/>
- Siamagka, N., Christodoulides, G. & Michaelidou, N. (2015). *The impact of comparative affective states on online brand perceptions: A five-country study.* International Marketing Review, 32(3), 438-454. <http://dx.doi.org/10.1108/IMR10-2013-0237>
- Sánchez, J. (2014). *La amabilidad como estrategia.* Pymesyautonomos.com; Pymes y Autónomos. <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/la-amabilidad-como-estrategia>
- Schroeder, R. (1992). *Administración de Operaciones.* Tercera Edición. Editorial McGraw-Hill. México
- Vique, E. (2019). *Propuesta de un modelo de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del transporte público y comercial del cantón Chambo, provincia de Chimborazo.* [Tesis de Pregrado] Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Wayne, R. (2014). *Administración de recursos humanos*. México: Pearson.

Zeithaml, V., Parasuraman A. & Berry, L. (1985). Calidad total en la gestión de servicios.

https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTION_DE_SERVICIOS

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. Quinta edición.

Zendesk (2023). *¿Qué es tiempo de espera en atención al cliente y cómo disminuirlo?* Blog de Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/tiempo-de-te>.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Quiroz Gonzales, K. (2024). *Calidad de servicio de la empresa Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco - 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cómo es la calidad de servicio de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo es la confiabilidad de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023?</p> <p>¿Cómo es la capacidad de respuesta de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023?</p> <p>¿Cómo es la seguridad de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023?</p> <p>¿Cómo es la empatía de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023?</p> <p>¿Cómo son los elementos tangibles de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la calidad de servicio de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023.</p> <p>Objetivos específicos Identificar la confiabilidad de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023.</p> <p>Determinar la capacidad de respuesta de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023.</p> <p>Identificar la seguridad de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023.</p> <p>Describir la empatía de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023.</p> <p>Identificar los elementos tangibles de la Empresa de Transportes GM Internacional S.A.C, Huánuco 2023.</p>	<p>Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía - Elementos tangibles 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph LR M[M] --> Ox[Ox] </pre> </div> <p>Población: La población de estudio, está conformada por 12 450 pasajeros de la empresa GM Internacional, Huánuco, 2023.</p> <p>Muestra: Aplicando la formula los resultados, la muestra de estudio, está conformada por 400 pasajeros de la empresa GM Internacional, Huánuco, 2023.</p>

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS EXPECTATIVAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto a la CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES GM INTERNACIONAL S.A.C., HUÁNUCO - 2023

Instrucciones: El presente cuestionario está compuesto por 22 ítems, se pide que responda a estos con las expectativas que usted tiene por la empresa. Marque con una (X) cada ítem que se detalla a continuación.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	VALORES				
		1	2	3	4	5
Confiabilidad						
1	Que la empresa cumpla con comprometerse con algo en un determinado tiempo.					
2	Que los trabajadores sean competentes para poder resolver algún problema.					
3	Que la empresa le brinde garantía en caso sus envíos, lleguen con algún defecto.					
4	Que la empresa le informe de manera oportuna sobre sus envíos (localización, fecha y hora de entrega, demoras, etc).					
5	Que la empresa se comprometa en mantener registros exentos de errores.					
Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5

6	Que Los colaboradores de la empresa le respondan siempre de manera cordial y amigable.					
7	Que los empleados de la empresa le brinden un servicio rápido.					
8	Que los empleados de la empresa estén siempre dispuestos a solucionar sus dudas.					
9	Que los empleados de la empresa no estén tan ocupados para responder a su solicitud.					
10	Que el call center de la empresa, atienda siempre sus llamadas.					
Seguridad		1	2	3	4	5
11	Que los empleados de la empresa les transmitan confianza.					
12	Que se sienta seguro al poder realizar transacciones con la empresa.					
13	Que los empleados sean siempre amables con usted.					
14	Que los empleados de la empresa tengan el conocimiento para responder sus preguntas.					
Empatía		1	2	3	4	5
15	Que la empresa le brinde atención personalizada.					
16	Que la empresa se preocupe por sus intereses personales.					
17	Que los empleados de la empresa comprendan sus necesidades específicas.					
18	Que la empresa tenga horarios de funcionamiento convenientes para todos sus clientes.					
Elementos tangibles		1	2	3	4	5
19	Que la empresa cuente con unidades vehiculares en buenas condiciones y modernas.					
20	Que las instalaciones físicas de la empresa sean visualmente atractivas.					
21	Que los empleados de la empresa tengan una presentación pulcra.					
22	Que los materiales asociados con el servicio (folletos, flyer, facturas, etc.) sean visualmente atractivos.					



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto a la CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES GM INTERNACIONAL S.A.C., HUÁNUCO - 2023

Instrucciones: El presente cuestionario está compuesto por 22 ítems, se pide que responda a estos con las percepciones que usted tiene por la empresa. Marque con una (X) cada ítem que se detalla a continuación.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	VALORES				
		1	2	3	4	5
Confiabilidad						
1	Cuando la empresa se comprometió con algo en un determinado tiempo, lo cumplió.					
2	Los trabajadores fueron competentes cuando resolvieron algún problema.					
3	La empresa le brinda garantía en caso sus envíos, lleguen con algún defecto.					
4	La empresa le informó de manera oportuna sobre sus envíos (localización, fecha y hora de entrega, demoras, etc).					
5	La empresa se comprometió en mantener registros exentos de errores.					
Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
6	Los colaboradores de la empresa le respondieron siempre de manera cordial y amigable.					

7	Los empleados de la empresa le brindaron un servicio rápido.					
8	Los empleados de la empresa siempre estuvieron dispuestos a solucionar sus dudas.					
9	Los empleados de la empresa nunca estuvieron demasiado ocupados para responder a su solicitud.					
10	El call center de la empresa, atendió siempre sus llamadas.					
Seguridad		1	2	3	4	5
11	Los empleados de la empresa le transmitieron confianza.					
12	Se sintió seguro en sus transacciones con la empresa.					
13	Los empleados de la empresa fueron siempre amables con usted					
14	Los empleados de la empresa tuvieron el conocimiento para responder sus preguntas.					
Empatía		1	2	3	4	5
15	La empresa le brindó atención personalizada.					
16	La empresa se preocupó por los mejores intereses de sus clientes.					
17	Los empleados de la empresa comprendieron sus necesidades específicas.					
18	La empresa tiene horarios de funcionamiento convenientes para todos sus clientes.					
Elementos tangibles		1	2	3	4	5
19	La empresa cuenta con unidades vehiculares en buenas condiciones y modernas					
20	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.					
21	Los empleados de la empresa tienen una presentación pulcra.					
22	Los materiales asociados con el servicio (folletos, flyer, facturas, etc.) son visualmente atractivos.					

ANEXO 3
EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



ANEXO 4

BASE DE DATOS

Nº	Preguntas	SATISFECHOS (+)		INSATISFECHOS (-)	
		n	%	n	%
1	P01	15	3.8	385	96.25
2	P02	8	2.0	392	98.00
3	P03	5	1.3	395	98.75
4	P04	13	3.3	387	96.75
5	P05	4	1.0	396	99.00
6	P06	5	1.3	395	98.75
7	P07	6	1.5	394	98.50
8	P08	11	2.8	389	97.25
9	P09	3	0.8	397	99.25
10	P10	7	1.8	393	98.25
11	P11	23	5.8	377	94.25
12	P12	8	2.0	392	98.00
13	P13	15	3.8	385	96.25
14	P14	12	3.0	388	97.00
15	P15	11	2.8	389	97.25
16	P16	8	2.0	392	98.00
17	P17	4	1.0	396	99.00
18	P18	15	3.8	385	96.25
19	P19	14	3.5	386	96.50
20	P20	25	6.3	375	93.75
21	P21	21	5.3	379	94.75
22	P22	12	3.0	388	97.00
Porcentaje Total		245	2.7	8555	97.3

> 60%	Por mejorar
40 – 60 %	En proceso
< 40	Aceptable