



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES  
SUPER FLASH, LA RINCONADA 2025**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. NEYDY CAÑAZACA RODRIGO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**JULIACA – PERÚ**

**2025**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES  
SUPER FLASH, LA RINCONADA 2025**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. NEYDY CAÑAZACA RODRIGO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:   
Dra. BERTHA BEJAR PARRA


**PRIMER MIEMBRO**

:   
Dr. JESUS MAMANI MAMANI

**SEGUNDO MIEMBRO**

:   
Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

**ASESOR DE TESIS**

:   
Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** : ECONOMÍA SECTORIAL- P16



**RESOLUCIÓN N° 238-2025-D-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 20 de octubre del 2025

**VISTOS:** El Oficio No 040-2025-DUI-FCCF-UANCV de fecha 17 de octubre del 2025, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el Expediente N° CU – 9778 presentado por el (la) Bachiller: **CAÑAZACA RODRIGO NEYDY**, quien *solicita nominación e jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada: **CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SUPER FLASH, LA RINCONADA 2025** para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable de la Directora de la Unidad de Investigación y la Decana de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller: **CAÑAZACA RODRIGO NEYDY**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SUPER FLASH, LA RINCONADA 2025** para optar el Título profesional de **ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- Presidente : Dra. BERTHA BEJAR PARRA
- 1er Miembro : Dr. JESUS MAMANI MAMANI
- 2do Miembro : Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
- Aesor : Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

**ARTÍCULO TERCERO.- PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- Lugar : Salón de Grados de la FCCF
- Fecha : MIERCOLES 29 de octubre del 2025
- Hora : 9:30 p.m

**ARTÍCULO CUARTO.- DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Jurados (3)
- Interesados (1)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*[Signature]*  
Dra. BERTHA BEJAR PARRA  
Decana (a) de la Facultad de Ci.  
Contables y Financieras



## RESOLUCIÓN N° 388 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 01 de setiembre del 2025

**Visto:** el Expediente N° 2025-CU-6612 fecha 19 de agosto del 2025, del Bach. CAÑAZACA RODRIGO NEYDY, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

### CONSIDERANDO:

**Que,** las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que,** el (la) Bach. CAÑAZACA RODRIGO NEYDY, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SUPER FLASH, LA RINCONADA 2025**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con RESOLUCIÓN N° 216-2025-DUI-FCCF-UANCV-J, conducente para optar el Título profesional de LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, y

**Que,** al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que,** el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

**Que,** el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, corroboro la propuesta del (a) **ASESOR (a) Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO:** APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema: **CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SUPER FLASH, LA RINCONADA 2025**, presentado por el (la) Bachiller: CAÑAZACA RODRIGO NEYDY, para optar el Título profesional de LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** RATIFICAR como ASESOR(a) al: **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**.

**ARTÍCULO TERCERO:** DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

#### DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)  
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NESTOR CÁCERES VELÁZQUEZ"  
  
Dra. Yudy Huacani Sucasaca  
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN FCCF



### RESOLUCIÓN N° 216 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 08 de julio del 2025

**Visto:** el Expediente N° 2334 de fecha 21 de abril del 2025, el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

#### CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **CAÑAZACA RODRIGO NEYDY**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SUPER FLASH, LA RINCONADA 2025**, la misma que pertenece a la línea de investigación: **ECONOMÍA SECTORIAL – P16**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corroboró la propuesta del (a) **ASESOR (a) DRA. YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

#### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO:** APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado **CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SUPER FLASH, LA RINCONADA 2025**, presentado por el (la) Bachiller. **CAÑAZACA RODRIGO NEYDY**, en virtud de los considerados expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** RECONOCER como ASESOR(a) al (a): **DRA. YUDY HUACANI SUCASACA**

**ARTÍCULO TERCERO:** DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

#### DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)  
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NESTOR CÁCERES VELASCO"  
  
Dra. Yudy Huacani Sucasaca  
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN FCCF



## 14% Similitud general

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

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Fuentes principales

- 11% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión


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

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



Metadatos complementarios - UANCV

<p><b>CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SUPER FLASH, LA RINCONADA 2025</b></p>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	NEYDY CAÑAZACA RODRIGO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71045922
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0001-5104-6362">https://orcid.org/0009-0001-5104-6362</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40673820
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0008-3275-5586">https://orcid.org/0009-0008-3275-5586</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	BERTHA BEJAR PARRA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02387777
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	JESUS MAMANI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02425043
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01213364

Datos de investigación	
Línea de investigación	ECONOMÍA SECTORIAL– P16
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Antonio de Putina Distrito: Rinconada</p> <p>Coordenadas: Latitud: -14.634422 Longitud: -69.446740</p> <p><a href="https://maps.app.goo.gl/qbY1bb5ELCBshnSu5">https://maps.app.goo.gl/qbY1bb5ELCBshnSu5</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2025 – Octubre 2025
URL de disciplinas OCDE <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a> (concytec-pe.github.io)	<p><b>Economía, Negocios</b></p> <p><a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a></p> <p><b>Economía</b></p> <p><a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01</a></p>

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NESTOR CACERES VELAZQUEZ"  
  
Dr. Yady Huacani Torresola  
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCCF



**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo NEYDY CAÑAZACA RODRIGO, identificado con DNI

Nro. 71045922 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SUPER FLASH, LA RINCONADA 2025

Asesorado por: Dra.YUDY HUACANI SUCASACA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliana 31 de Octubre del 2025

Firma del Asesor (obligatoria)

FIRMA (obligatoria)



Huella



### DEDICATORIA

Con todo mi amor y gratitud, dedico esta tesis a mi madre, Sonia Dionisia, la mujer más fuerte y admirable que conozco. Tu amor incondicional ha sido mi mayor inspiración.

A mi padre, Hever, que aunque la vida te llevó demasiado pronto, tu espíritu y tus enseñanzas me acompañan siempre, tu recuerdo sigue vivo en mi corazón. Espero que estés orgulloso de mí.

A mi familia, por ser el mejor regalo que la vida me ha dado. Gracias por su apoyo inquebrantable y por compartir conmigo este importante logro.



## AGRADECIMIENTOS

*"Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez por brindarme la oportunidad de crecer tanto académica como personalmente. Agradezco especialmente a mi asesora, Yudi, por su invaluable guía, paciencia y dedicación a lo largo de este proceso. Su experiencia y apoyo fueron fundamentales para la culminación exitosa de este trabajo. Estoy inmensamente agradecido por su tiempo, consejos y motivación constante, que me permitieron superar obstáculos y alcanzar mis metas. Este logro no hubiera sido posible sin su ayuda."*

.



ÍNDICE

DEDICATORIA ..... i

AGRADECIMIENTOS ..... ii

ÍNDICE ..... iii

ÍNDICE DE TABLAS ..... vi

ÍNDICE DE FIGURAS..... ix

ÍNDICE DE ANEXOS..... xi

RESUMEN ..... xii

ABSTRACT ..... xiii

INTRODUCCIÓN ..... xiv

CAPÍTULO I:..... 1

ASPECTOS GENERALES..... 1

    1.1 Descripción del problema ..... 1

    1.2 Formulación del problema ..... 2

        1.2.1 Problema general..... 2

        1.2.2 Problemas específicos ..... 2

    1.3 Justificación..... 3

        1.3.1 Justificación teórica ..... 3

        1.3.2 Justificación práctica ..... 3



1.3.3 Justificación metodológica ..... 3

1.4 Objetivos de la investigación ..... 3

    1.4.1 Objetivos específicos ..... 4

1.5 Hipótesis ..... 4

    1.5.1 Hipótesis general..... 4

    1.5.2 Hipótesis específicas ..... 4

1.6 Variables ..... 5

**CAPÍTULO II:..... 7**

**FUNDAMENTOS TEÓRICOS ..... 7**

    2.1 Antecedentes ..... 7

    2.2 Bases teóricas..... 10

    2.3 Definición de términos ..... 14

**CAPÍTULO III:..... 16**

**METODOLOGÍA ..... 16**

    3.1 Métodos de investigación ..... 16

    3.2 Diseño de la investigación ..... 17

    3.3 Población y muestra ..... 18

    3.4 Procesamiento de datos ..... 20

    3.5 Prueba de hipótesis ..... 21

**CAPÍTULO IV: ..... 22**



	v
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>22</b>
4.1 Análisis de datos.....	22
4.2 Prueba de hipótesis .....	46
4.3 Diseminación de los hallazgos .....	50
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>51</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>55</b>
<b>Anexo .....</b>	<b>58</b>



### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable..... 6

Tabla 2. ¿El personal que labora en la Empresa de Transportes Super Flash muestra amabilidad? ..... 22

Tabla 3. ¿El personal que labora en la Empresa de Transportes Super Flash es comprometido en la atención de la Ruta Juliaca - La Rinconada? ..... 23

Tabla 4. ¿Recomienda mayor capacitación al personal que labora en la Empresa de Transportes Super Flash?..... 25

Tabla 5. ¿Espera una mejor atención del personal que labora en la Empresa de Transportes Super Flash? ..... 26

Tabla 6. ¿La Empresa de Transportes Super Flash demuestra rapidez en el servicio que presta en la Ruta Juliaca – La Rinconada? ..... 27

Tabla 7. ¿Las unidades de vehículos de la Empresa de Transportes Super Flash garantizan un servicio cómodo y seguro? ..... 28

Tabla 8. ¿La Empresa de Transportes Super Flash ofrece un servicio personalizado?..... 30

Tabla 9. ¿Espera la mejora del trato al cliente en el servicio de transportes? ..... 31

Tabla 10. ¿Está conforme con la tarifa de la Empresa? ..... 32

Tabla 11. ¿Tiene reclamos ante las variaciones de tarifa según los días o feriados? ..... 33



Tabla 12. ¿La tarifa de la empresa es accesible ante cualquier horario del día?  
..... 34

Tabla 13. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un mejor servicio? ..... 35

Tabla 14. ¿La Empresa de Transportes Super Flash le ofrece información por medios digitales sobre las salidas, horarios, precios, etc. en el servicio de transporte de la Ruta Juliaca – La Rinconada? ..... 37

Tabla 15. ¿Existen facilidades en el pago del servicio de transporte por yape, plin y otros aplicativos?..... 38

Tabla 16. ¿Tiene facilidades para ingresar aplicativos de la empresa para separar su pasaje? ..... 38

Tabla 17. ¿Está satisfecho con la aplicación de medios digitales de la empresa en el servicio en general? ..... 40

Tabla 18. ¿Está satisfecho con la atención del personal que labora en la Empresa Flash?..... 40

Tabla 19. ¿Está satisfecho con las instalaciones de infraestructura y equipamiento vehicular de la Empresa Flash? ..... 42

Tabla 20. ¿Está satisfecho con el uso de medios digitales, aplicativos y tecnologías de comunicación que cuenta la Empresa Flash para pagos y otros? ..... 43

Tabla 21. ¿Está satisfecho con la rapidez del servicio de transporte? ..... 44

Tabla 22. ¿Le garantiza confianza el servicio que presta la Empresa Flash? ..... 45

Tabla 23. Análisis de correlación de la relación entre los empleados y la satisfacción del cliente ..... 46



Tabla 24. Análisis de correlación de la relación entre la tecnología de la información y la satisfacción del cliente .....	47
Tabla 25. Análisis de correlación de la relación entre el profesionalismo y la satisfacción del cliente .....	48
Tabla 26. Análisis de correlación de la relación entre las tarifas competitivas y la satisfacción del cliente .....	49



**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. ¿El personal que labora en la Empresa de Transportes Super Flash muestra amabilidad? ..... 23

Figura 2. ¿El personal que labora en la Empresa de Transportes Super Flash es comprometido en la atención de la Ruta Juliaca - La Rinconada?..... 24

Figura 3. ¿Recomienda mayor capacitación al personal que labora en la Empresa de Transportes Super Flash? ..... 25

Figura 4. ¿Espera una mejor atención del personal que labora en la Empresa de Transportes Super Flash? ..... 26

Figura 5. ¿La Empresa de Transportes Super Flash demuestra rapidez en el servicio que presta en la Ruta Juliaca – La Rinconada? ..... 28

Figura 6. ¿Las unidades de vehículos de la Empresa de Transportes Super Flash garantizan un servicio cómo y seguro? ..... 29

Figura 7. ¿La Empresa de Transportes Super Flash ofrece un servicio personalizado? ..... 30

Figura 8. ¿Espera la mejora del trato al cliente en el servicio de transportes? ..... 31

Figura 9. ¿Está conforme con la tarifa de la Empresa? ..... 33

Figura 10. ¿Tiene reclamos ante las variaciones de tarifa según los días o feriados? ..... 34

Figura 11. ¿La tarifa de la empresa es accesible ante cualquier horario del día? ..... 35



Figura 12. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un mejor servicio?..... 36

Figura 13. ¿La Empresa de Transportes Super Flash le ofrece información por medios digitales sobre las salidas, horarios, precios, etc. en el servicio de transporte de la Ruta Juliaca – La Rinconada? ..... 37

Figura 14. ¿Existen facilidades en el pago del servicio de transporte por yape, plin y otros aplicativos?..... 38

Figura 15. ¿Tiene facilidades para ingresar aplicativos de la empresa para separar su pasaje? ..... 39

Figura 16. ¿Está satisfecho con la aplicación de medios digitales de la empresa en el servicio en general?..... 40

Figura 17. ¿Está satisfecho con la atención del personal que labora en la Empresa Flash?..... 41

Figura 18. ¿Está satisfecho con las instalaciones de infraestructura y equipamiento vehicular de la Empresa Flash? ..... 42

Figura 19. ¿Está satisfecho con el uso de medios digitales, aplicativos y tecnologías de comunicación que cuenta la Empresa Flash para pagos y otros? ..... 43

Figura 20. ¿Está satisfecho con la rapidez del servicio de transporte? ..... 44

Figura 21. ¿Le garantiza confianza el servicio que presta la Empresa Flash? ..... 45



### ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia .....	59
Anexo 2. Encuesta .....	61
Anexo 3. Evaluación de datos .....	64
Anexo 4. Validación de instrumento .....	66



## RESUMEN

El propósito de la tesis es evidenciar si existe relación entre la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Super Flash, La Rinconada 2025. La metodología se limita un diseño no experimental con una muestra de 339 clientes encuestados al azar, con una confiabilidad del instrumento de 0.93. Los hallazgos por Spearman,  $\rho = 0.827$ ,  $p < 0.000$  explican que existe relación positiva entre los empleados y la satisfacción del cliente. Así mismo, la correlación obtuvo un coeficiente  $\rho = 0.724$ ,  $p < 0.000$  demostrando que la tecnología de la información se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente. En cuanto a la correlación del profesionalismo y la satisfacción del cliente también resultó positiva,  $\rho = 0.616$ ,  $p < 0.000$ . La estimación del coeficiente  $\rho = 0.551$ ,  $p < 0.000$  evidencia que existe una relación positiva entre las tarifas competitivas y la satisfacción del cliente. Concluye que, a mejor percepción en cuanto a la calidad, mayor es la satisfacción. Elevar la calidad del servicio en la ruta Juliaca-La Rinconada no solo significa llegar a tiempo, sino crear una experiencia positiva en cada cliente.

**Palabras clave:** Calidad, cliente, profesionalismo, tarifas competitivas.



## ABSTRACT

The purpose of the study is to demonstrate whether there is a relationship between service quality and customer satisfaction at the Super Flash transport company, La Rinconada 2025. The methodology is limited to a non-experimental design with a sample of 339 randomly surveyed customers, with an instrument reliability of 0.93. Spearman's findings,  $\rho=0.827$ ,  $p<0.000$ , explain that there is a positive relationship between employees and customer satisfaction. Likewise, the correlation obtained a coefficient of  $\rho=0.724$ ,  $p<0.000$ , demonstrating that information technology is positively related to customer satisfaction. The correlation between professionalism and customer satisfaction was also positive,  $\rho=0.616$ ,  $p<0.000$ . The estimated coefficient  $\rho=0.551$ ,  $p<0.000$  shows that there is a positive relationship between competitive rates and customer satisfaction. It concludes that the higher the perception of quality, the greater the satisfaction. Raising the quality of service on the Juliaca-La Rinconada route not only means arriving on time, but also creating a positive experience for each customer.

**Keywords:** Quality, customer, professionalism, competitive rates.



## INTRODUCCIÓN

El servicio de transporte, juegan un rol protagónico en el desarrollo de múltiples actividades económicas. La calidad en el servicio del sector transporte se enfoca en dar servicios eficientes en puntualidad, condición del vehículo, atención al cliente, confiabilidad, seguridad y respuesta a imprevistos.

La relación calidad y la satisfacción tiene como desafíos optimizar la experiencia de los consumidores (Rodríguez et al., 2023; Rooij et al., 2024). No cabe duda, que en el contexto actual la competencia del sector transporte es cada vez más intensa y la satisfacción es el pilar que marca la reputación de la empresa. La calidad abarca desde la puntualidad y frecuencia de las unidades vehiculares, hasta la seguridad y comodidad durante el viaje, la amabilidad del personal y la limpieza. La satisfacción de cliente es la respuesta emocional que percibe el cliente por el servicio recibido que influye en la reputación de la empresa (Gazi et al., 2025; Qin y Guo, 2024).

La estrecha relación de la calidad ofrecido por la Empresa de Transportes Super Flash y la satisfacción de cliente muestra aspectos que deben ser valorados por la empresa para optimizar sus operaciones, ya que la empresa no solo moviliza personas sino genera confianza y bienestar en los habitantes de La Rinconada a más de 5,000 m.s.n.m., Ananea, San Antonio de Putina – Puno (INEI, 2017).



## CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

### 1.1 Descripción del problema

Las empresas de transporte deben tener en cuenta la importante relación de la calidad de servicio y la satisfacción, pues de ella depende la confianza y lealtad de los clientes. Sin embargo, aún existen limitaciones por la baja calidad en el servicio que resulta en algunos casos frustrante para las empresas, por las quejas, pérdidas de cliente y daños en la reputación de la empresa (Rodríguez et al., 2023).

Las empresas de transporte carecen de una adecuada gestión de la satisfacción, dado que requiere de un proceso continuo y compromiso constante para entender las necesidades que surgen de los clientes, sus expectativas como experiencia del consumidor.



La Empresa de Transportes de Turismo Super Flash Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada ofrece su servicio en la ruta Juliaca-La Rinconada (San Antonio de Putina, Puno), tiene limitaciones en la calidad de servicio por la inadecuada atención de los empleados, inoportuna información de tecnología, carente profesionalismo y tarifas por competitivas. Esta situación afecta a la satisfacción de los clientes lo que demanda un adecuado seguimiento para elevar la calidad desde la atención entre otros.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Existe relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Super Flash, La Rinconada 2025?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- a) ¿Es significativa la relación entre los empleados y la satisfacción del cliente?
- b) ¿Cómo se relaciona la tecnología de la información y la satisfacción del cliente?
- c) ¿De qué manera se relaciona el profesionalismo y la satisfacción del cliente?
- d) ¿Existe relación entre las tarifas competitivas y la satisfacción del cliente?



## **1.3 Justificación**

### **1.3.1 Justificación teórica**

Dada la importante relación de las variables, el aporte teórico es de gran beneficio en cuestiones de toma de decisiones en mejora de esta empresa que requiere de superar las limitaciones para la satisfacción de sus clientes.

### **1.3.2 Justificación práctica**

La atención diaria en la Empresa de Transportes Super Flash requiere de cambios para su buen desenvolvimiento mucho más aun por la competencia que existe en la ruta Juliaca-La Rinconada. Para una mayor satisfacción de esta empresa este estudio es de gran valor para exigir a los representantes de la empresa.

### **1.3.3 Justificación metodológica**

Las exigencias de la metodología aportan a continuar investigando estos temas por su relevancia de los resultados y diseño estadístico para demostrar las conjeturas especificadas.

## **1.4 Objetivos de la investigación**

Evidenciar si existe relación entre la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Super Flash, La Rinconada 2025.



## 1.4.1 Objetivos específicos

- a) Demostrar si es significativa la relación entre los empleados y la satisfacción del cliente.
- b) Analizar cómo se relaciona la tecnología de la información y la satisfacción del cliente.
- c) Identificar de qué manera se relaciona el profesionalismo y la satisfacción del cliente.
- d) Explicar si existe relación entre las tarifas competitivas y la satisfacción del cliente.

## 1.5 Hipótesis

### 1.5.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flash Sociedad, La Rinconada 2025.

### 1.5.2 Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre los empleados y la satisfacción del cliente.
- b) La tecnología de la información se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente.
- c) El profesionalismo se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente.



- d) Existe relación significativa entre las tarifas competitivas y la satisfacción del cliente.

## 1.6 Variables

### 1.6.1 Variable 1:

- ✓ Calidad de servicio

### 1.6.2 Variable 2:

- ✓ Satisfacción del cliente

### 1.6.3 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variable

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador
V.1 <i>Calidad de servicio</i>	Logra que el cliente supere sus expectativas de manera sostenible (Rodríguez et al., 2023; Gazi et al., 2025).	✓ Empleados	✓ Demuestra amabilidad ✓ Es comprometido ✓ Tiene capacitación ✓ Atención del personal
		✓ Tecnología de la información	✓ Información por medios digitales ✓ Facilidades de pago ✓ Facilidades para ingresar aplicativos Servicio en general
		✓ Profesionalismo	✓ Demuestra rapidez ✓ Garantiza servicio ✓ Servicio personalizado ✓ Trato al cliente
		✓ Tarifas competitivas	✓ Conformidad con la tarifa ✓ Reclamos sobre la tarifa ✓ Tarifa accesible ✓ Pago por un mejor servicio
V.2 <i>Satisfacción del cliente</i>	Consiste en la evaluación que realiza el cliente sobre el producto o servicio (Mugova et al., 2025).	✓ Atención personal	✓ Atención personal
		✓ Rapidez del servicio	✓ Instalaciones de infraestructura ✓ Uso de medios digitales
		✓ Confianza en el servicio	✓ Rapidez de servicio ✓ Confianza en el servicio

Nota: Explicación propia.



## CAPÍTULO II: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 2.1 Antecedentes

#### 2.2.1 Internacional

Yang et al. (2025) explora cómo los minoristas de moda sostenible pueden elevar la satisfacción de los consumidores mediante estrategia de precios y promoción para la satisfacción del cliente y de esta manera fortalecer el posicionamiento competitivo.

Zhou et al. (2025) investigan que el avance de la tecnología, los servicios inteligentes se han convertido en una parte esencial en la industria hotelera China. Sin embargo, existen dudas si los clientes perciben y están satisfechos con estos servicios. El estudio analiza el índice Americano de Satisfacción del Cliente para investigar el impacto de los servicios inteligentes



en la satisfacción de los clientes para lo cual recopiló 107 respuestas de encuestas. Los resultados muestran que los clientes están satisfechos con los servicios inteligentes y que la preferencia personal es el favor que más afecta a la satisfacción del cliente. Sin embargo, la calidad percibida de los servicios inteligentes tiene un impacto limitado en la satisfacción, posiblemente debido a la menor flexibilidad y calidad de interacción.

Hossain et al. (2024) examinan los efectos de las condiciones ambientales, la higiene de los alimentos, la normalización y la satisfacción del cliente en la aceptación de servicios innovadores por parte de los clientes. Se utilizó un modelo estructural para analizar 750 cuestionarios completados por clientes de restaurantes. Los resultados mostraron que las condiciones ambientales, la estandarización y la higiene de los alimentos tienen una relevancia significativa en la satisfacción hacia el cliente. También es un factor crucial en la aceptación de servicios innovadores. Se deberían prestar atención al servicio innovador y la satisfacción del cliente para ofrecer experiencias únicas y memorables.

Senouci (2024) en su estudio analizan la técnica para mejorar el enrutamiento mediante inteligencia artificial para el internet de los vehículos. Se demuestra mejoras significativas en el rendimiento en comparación con los enfoques existentes, aborda desafíos de amplia movilidad vehicular y los frecuentes cambios en entornos conectados. Concluye que el enrutamiento

impulsado por inteligencia artificial con estrategias conscientes de la movilidad para mejorar la red y calidad en el servicio.

Bhattacharya y Mulay (2024) evidencia que la capacidad sobre la respuesta es el único atributo que influye significativamente en la calidad de servicio. Se encontró una asociación significativa de la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor, así como una asociación de la retención y la lealtad. Sugiere alcanzar niveles de satisfacción deseados por los consumidores en India, los negocios de comercio electrónico deben implementar acciones que mejoren la capacidad de respuesta.

### **2.2.2 Nacional**

Cóndor (2024) describe que la pandemia afectó a un aproximado de 45 mil empresas puesto que desaparecieron en todo el país solo en el 2020. Las que sobreviven hicieron sacrificios para salir adelante. Hoy en día, la percepción de la calidad revela un deterioro en la valoración de los clientes de estratos medios como altos. Los consumidores califican como regular la atención afectando a la calidad de servicio. Es decir, existe una tendencia a que los clientes aprecian más que se los valoren para cualquier decisión de compra. Existe mayor exigencia de los clientes para mejorar la calidad en la atención. Los aspectos más importantes del servicio al cliente son la solución a problemas y reclamos, amabilidad, amabilidad en la atención conocimiento del servicio, rapidez en la atención e interés en atender a los clientes.

Finalmente, revela que existe una preferencia de los clientes por las apps para los envíos de reclamos y otros.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Calidad de servicio**

Es un término a la atención al cliente, tecnología, transporte, etc. Se refiere al grado de satisfacción sobre el servicio ofrecido (Rodríguez et al., 2023). Es el juicio que el cliente hace sobre la mejor de un servicio, obviamente comparado con sus expectativas (Gazi et al., 2025). Se basa a una actividad intangible y subjetiva que genera valor, depende de percepciones, expectativas y experiencia del cliente (Rooij et al., 2024).

### **2.2.2 Determinantes de la calidad en el servicio**

Los determinantes de la calidad en el servicio son el rol que juegan los empleados, la tecnología de la información, el profesionalismo y las tarifas competitivas.

#### *2.2.2.1 Empleados*

Es importante para la calidad del servicio, especialmente por la hospitalidad y atención del cliente por lo mismo que interactúan entre ellos (Lim et al., 2024). La actitud de los empleados debe mostrar amabilidad y cordialidad con un lenguaje respetuoso y genuino para ayudar al cliente. Se debe dar respuesta a las dudas e información a preguntas de los clientes.



### 2.2.2.2 *Tecnología de la información*

Es el grado que ofrece el servicio sobre la tecnología de información cumplen con las expectativas del cliente, proporcionando valor para operar, competir y satisfacer a los usuarios (Lim et al., 2024). Es la capacidad del sistema, componente o proceso que satisface requisitos especificados. Es la optimización en el uso de recursos para realizar tareas. Reduce errores o fallas en los sistemas. Asegura las metas y apoya los procesos estratégicos de la organización (Qin y Guo, 2024).

### 2.2.2.3 *Profesionalismo*

Es el pilar para garantizar la calidad de servicio. Un equipo profesional contribuye a la calidad generando confianza, demuestra competencia técnica, cumple estándares garantizando procesos estandarizados. Fomenta la mejora continua, los profesionales están comprometidos con aprender y adaptarse a nuevas tecnologías (Lim et al., 2024). El profesionalismo son las actitudes y comportamiento que se demuestra con un alto nivel de ética y responsabilidad el desempeño laboral. Es la capacidad para adaptarse a cambios.

### 2.2.2.4 *Tarifas competitivas*

Son los precios que establece la empresa para el producto y servicio, alineado a la competencia (Lim et al., 2024). No se trata de colocar precios bajos, sino de encontrar un equilibrio para cubrir costos, es el valor percibido



que el mercado tiene la capacidad de pagar. Las tarifas competitivas dependen del análisis de mercado, investigar a la competencia, comprender al cliente y evaluar costos. Enfocarse en la diferenciación del servicio personalizado, que busque ofrecer experiencia con tarifas atractivas sin comprometer la calidad.

Los clientes no buscan siempre el precio más bajo sino buscan la relación justa del precio, el servicio premium es aquel precio razonable que fomenta la calidad y un servicio a un costo bajo puede generar desconfianza.

### **2.2.3 Satisfacción del cliente**

Es la percepción personal que tiene un cliente sobre si una empresa ha cumplido sus expectativas (Gazi et al., 2025). Es un indicador importante para medir el logro de un negocio. Tiene naturaleza subjetiva, varía según las percepciones de cada individuo (Mugova et al., 2025). Un cliente satisfecho tiende a ser leal y repite compras recomendando la marca (Qin y Guo, 2024). Este último hecho genera rentabilidad a la empresa.

Se destaca que la satisfacción no solo es un estado pasivo, sino es resultado de una evaluación comparativa entre expectativas y experiencia (Rooij et al., 2024).

### **2.2.4 Enfoques de la satisfacción del cliente**

Algunos enfoques que explican a la satisfacción del cliente son:

#### 2.2.4.1 *Teoría de la expectativa*

Los clientes perciben expectativas en el desempeño de productos, que los compara con un resultado real (Rooij et al., 2024). La satisfacción se eleva cuando se recibe lo mejor. Las expectativas tienen niveles desde lo ideal que se espera, las que son por influencia de necesidades personales y las experiencias (Rooij et al., 2024).

#### 2.2.4.2 *Teoría de la equidad*

La satisfacción se presenta cuando el cliente percibe un equilibrio entre sus aportaciones y resultados obtenidos (Rooij et al., 2024).

#### 2.2.4.3 *Teoría de la atribución causal*

El cliente satisfecho atribuye el éxito o fracaso de la experiencia dado factores propios como externos que dificultan o garantizan la compra (Rooij et al., 2024).

#### 2.2.4.4 *Teoría del desempeño*

Se vincula al valor que percibe el cliente sobre la calidad recibida respecto al precio pagado (Rooij et al., 2024).

### 2.2.5 **¿Por qué es importante satisfacer al cliente?**

La razón es cuando los clientes satisfechos compran más la consecuencia es que recomiendan la marca (Mugova et al., 2025). Es más económico retener un cliente sobre conseguir otro reciente (Gazi et al., 2025). Aumenta el prestigio de la empresa y reduce el riesgo de quejas (Lim et al., 2024).



## **2.3 Definición de términos**

### **2.3.1 Calidad de servicio**

Es la percepción que se tiene sobre el servicio recibido. En esencia, es el producto de una comparación que hace el cliente de lo que espera contar y lo que realmente recibió (Mugova et al., 2025).

### **2.3.2 Satisfacción del cliente**

Es el sentimiento que se da por una respuesta emocional a la post compra o post uso (Rodríguez et al., 2023). Es una definición que depende de la perspectiva del cliente (Gazi et al., 2025).

### **2.3.3 Tarifas competitivas**

Se relaciona a los precios o costos que se establecen por una empresa comparados respecto a la competencia (Lim et al., 2024). Se determina analizando precios de los competidores directos para ofrecer un valor similar.

### **2.3.4 Profesionalismo**

Es la actitud que posee un individuo para demostrar el desempeño con excelencia y responsabilidad. Es el compromiso y respecto hacia la labor desempeñada de manera eficiente (Lim et al., 2024).



### 2.3.5 Tecnología de la información

Es el conglomerado de recursos tecnológicos que gestiona la información en formato digital (Lim et al., 2024). Desempeña un papel de interacción de empresas con clientes para personalizar la experiencia y mejorando la calidad de servicio (Qin y Guo, 2024).

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Métodos de investigación

#### 3.2.1 Método sintético

Otorga una comprensión con base sólida sobre un tema complejo (Carbajal, 2023). Se resume aspectos teóricos de la calidad y satisfacción en el mercado de transportes Juliaca-La Rinconada, además de sistematizar los hallazgos.

#### 3.1.2 Método hipotético deductivo

Proporciona experimentación probada con una explicación tentativa (Carbajal, 2023). La tesis se sostiene en teorías consolidadas que deduce lógicamente la calidad y satisfacción desde la experiencia del cliente con opiniones que abordan sobre el servicio de la ruta Juliaca-La Rinconada.

## **3.2 Diseño de la investigación**

### **3.2.1 Enfoque cuantitativo**

Minimiza prejuicios personales, hace generalizaciones válidas con precisión (Carbajal, 2023). Con estos lineamientos se analiza de manera robusta estadísticas que demuestran áreas críticas desde la definición del problema que aborda la calidad en el servicio que se ofrece de los empleados de la empresa, el profesionalismo, las tarifas, la tecnología con la satisfacción.

### **3.2.2 Diseño no experimental**

Observa situaciones en su contexto natural, no se asignan cambios (Carbajal, 2023). Por las condiciones del tema no fue necesario llegar a la experimentación sino realizó la consulta de la información mediante el cuestionario de preguntas sin crear un experimento, se recogieron datos de las opiniones sobre el servicio de transporte.

### **3.2.3 Alcance correlacional**

Es la medición sistemática que implica la fuerza de la direccionalidad (Carbajal, 2023). Se correlaciona como la calidad se asocia con la atención que ofrecen los empleados, la tecnología de información utilizada, el profesionalismo y las tarifas competitivas respecto a la satisfacción en la empresa Flash.

### **3.2.4 Diseño transversal**

Es un diseño sin seguimiento temporal no interviene en las variables (Carbajal, 2023). Se recogen opiniones de clientes sobre la calidad el servicio en la ruta Juliaca-La Rinconada respecto a la satisfacción recibida en un solo instante por la ausencia de información.

### **3.2.5 Tipo de investigación**

Se hace hincapié que la tesis se sostiene en un tipo de investigación básica puesto que proporciona fundamento teórico que forma investigadores especializados (Carbajal, 2023). El procedimiento inicia con la identificación del tema, las preguntas, la identificación de lagunas de conocimiento sobre la calidad respecto a la satisfacción, selección de métodos y, hallazgos cuya finalidad es reproducir conocimiento.

## **3.3 Población y muestra**

### **3.3.1 Población**

Define la factibilidad de todos los casos cuando se tiene tiempo (Carbajal, 2023). Se toma a la Empresa de Transportes de Turismo Super Flash Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada con RUC N° 20405541816 que realiza servicio del Centro Poblado: La Rinconada ubicado en el Distrito de Ananea, Provincia de San Antonio de Putina en la Región Puno con un total de 20 unidades vehiculares Mercedes Benz. Inician sus actividades desde 2 a.m. hasta 8 p. m. La información fue proporcionada



producto de la visita de campo y entrevista con el Gerente de la Empresa de Transportes de Turismo Super Flash y del fiscal que es el encargado de los castigos cuando una unidad pierde turno (Transportes Turismo Super Flash Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, 2025).

La población surge de la estimación promedio de pasajeros de lunes a domingo con un total de 2,880 pasajeros que frecuentan durante la semana principalmente en los días lunes y viernes se presentan la mayor frecuencia de traslado de pasajeros. El desplazamiento es de personas dedicadas a la actividad minera en la Mina Rinconada, así como comerciantes.

La población del Centro Poblado de La Rinconada es aproximadamente de 12,615 habitantes, lugar ubicado a más de 5,000 m.s.n.m. conocida por su actividad minera y ciudad más alta del mundo (INEI, 2017).

### **3.3.2 Muestra**

Se sostiene en una pequeña porción seleccionada de características (Carbajal, 2023). Para la estimación de la muestra se ha utilizado una población de 2,880 pasajeros de la Empresa de transportes de turismo Super Flash Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, en función al servicio que realiza de lunes a domingo en la ruta Juliaca – La Rinconada cada semana (Transportes Turismo Super Flash Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, 2025).

Tomando en cuenta que la empresa tiene 20 unidades para el cual se estima el siguiente tamaño de muestreo finito:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Donde  $n$  es el tamaño de muestra,  $N$  es igual a 2880 clientes promedio que frecuentan a la empresa Flash,  $e$  es el error al 5%,  $Z$  es el nivel de confianza al 95%,  $p$  es la probabilidad certera, y  $q$  es la probabilidad de pérdida.

$$n = \frac{2880 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(2880 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{2765.95}{8.35}$$

$$n = 339 \text{ clientes}$$

La muestra estimada es de 339 pasajeros.

### 3.4 Técnica e instrumento

#### 3.4.1 Técnica

Se delimitó a la encuesta para aplicar a los clientes de la Empresa Flash de la ruta Juliaca-La Rinconada, y viceversa.

#### 3.4.2 Instrumento

Se eligió por la naturaleza de la encuesta utilizar el cuestionario como instrumento que consta de 21 preguntas.

### 3.5 Validez y confiabilidad

Se validaron con la anuencia de dos expertos al instrumento que consta de 16 preguntas de calidad de servicio y 6 de satisfacción del cliente, con una confiabilidad de 0.91 aplicable para el desarrollo de la tesis.

### 3.6 Procesamiento de datos

La información sobre la calidad de servicio y la satisfacción en clientes de la Empresa de Transportes Flash para que sea útil y comprensible paso por la sistematización en archivos de hoja Excel pasando por software estadístico SPSS. La salida de resultados se analizó para presentar en formato comprensible y relevante para su retroalimentación en ciclos futuros.

### 3.7 Prueba de hipótesis

La regla práctica se denota con la prueba de Spearman ( $\rho$ ) con valores que se espera tengan los siguientes escenarios:

- a. 0.50 a 0.69: alta
- b.  $\geq 0.70$ : muy alta

La señal del signo:

- a. Positivo  $\rightarrow$  a mayor calidad, mayor satisfacción.
- b. Negativo  $\rightarrow$  inusual.

- ✓  $H_0 =$  Clientes satisfechos evalúan mejor la calidad,  $Prob. < 0.01$
- ✓  $H_1 =$  Clientes insatisfechos con la calidad,  $Prob. > 0.01$



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Análisis de datos

#### 4.1.1 Calidad de servicio

##### 4.1.1.1 Empleados

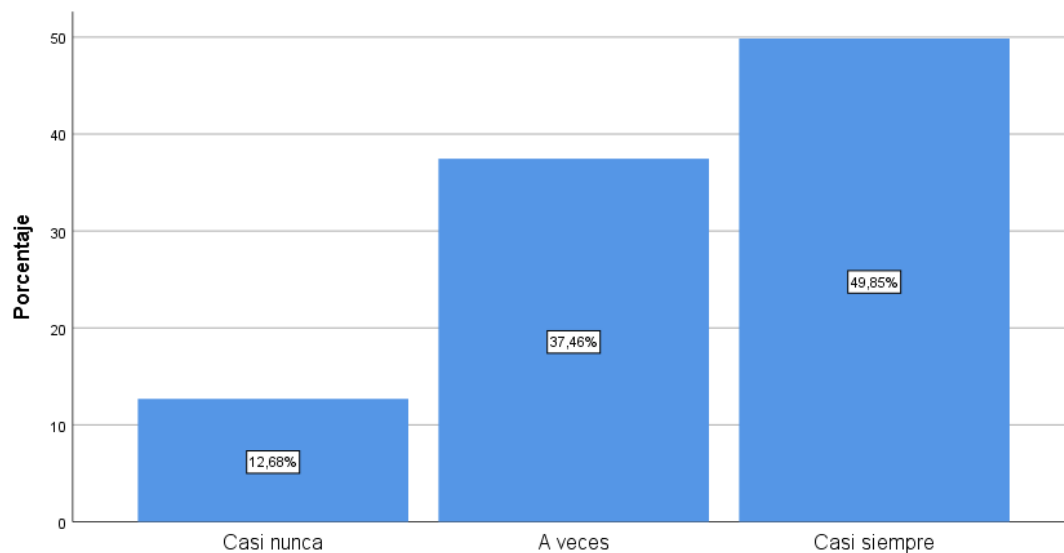
El 50% de los clientes opinan que el personal que labora en la empresa demuestra amabilidad (tabla 2). El 38% relativamente percibe la amabilidad del personal y el 12% no lo toma percibe amabilidad alguna. Las empresas invierten en capacitación continua para lograr mayor eficiencia. Cuando los empleados se sienten valorados son más propensos a brindar una atención de calidad. La Empresa Super Flash debe motivar a sus empleados para que se comprometan y ofrezcan un servicio eficiente y amable.

Tabla 2. ¿El personal que labora en la Empresa de Transportes Super Flash demuestra amabilidad?

	F	%	% val.	Acum.
Casi nunca	43	12,7	12,7	12,7
A veces	127	37,5	37,5	50,1
Casi siempre	169	49,9	49,9	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Nota: Explicación propia.

Figura 1. ¿El personal que labora en la Empresa de Transportes Super Flash demuestra amabilidad?



Fuente: Explicación propia.

El 37% de clientes percibe que el personal que labora en la empresa de es comprometido; 12% relativamente comprometido y el 50% indiferente la

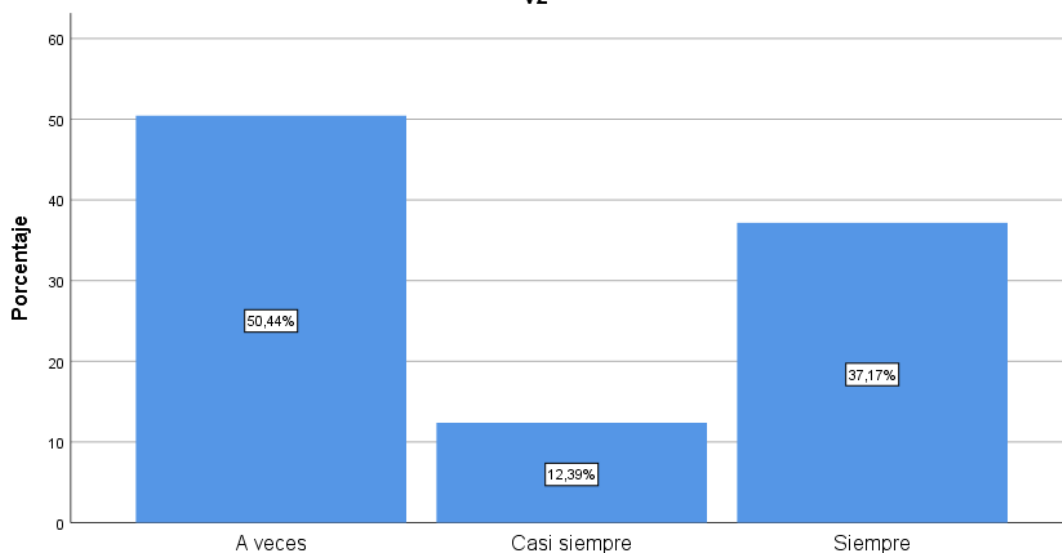
mayor parte de veces (tabla 3). Aun se presenta debilidad en el trato del personal.

Tabla 3. ¿El personal que labora en la Empresa de Transportes Super Flash es comprometido en la atención de la Ruta Juliaca - La Rinconada?

	F	%	% val.	Acum.
A veces	171	50,4	50,4	50,4
Casi siempre	42	12,4	12,4	62,8
Siempre	126	37,2	37,2	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Nota: Explicación propia.

Figura 2. ¿El personal que labora en la Empresa de Transportes Super Flash es comprometido en la atención de la Ruta Juliaca - La Rinconada?



Fuente: Explicación propia.

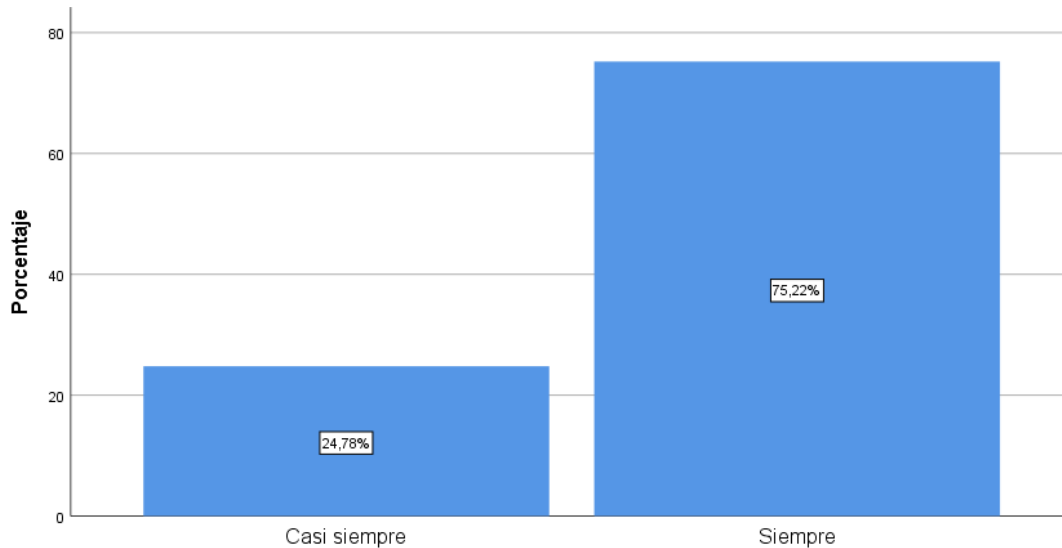
El 75% si recomienda mayor capacitación al personal que trabaja en la empresa de transportes (tabla 4). Lo confirma el otro 25% que indica que si deberían capacitarse, casi siempre.

Tabla 4. ¿Recomienda mayor capacitación al personal que labora en la Empresa de Transportes Super Flash?

	F	%	% val.	Acum.
Casi siempre	84	24,8	24,8	24,8
Siempre	255	75,2	75,2	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Nota: Explicación propia.

Figura 3. ¿Recomienda mayor capacitación al personal que labora en la Empresa de Transportes Super Flash?



Fuente: Explicación propia.

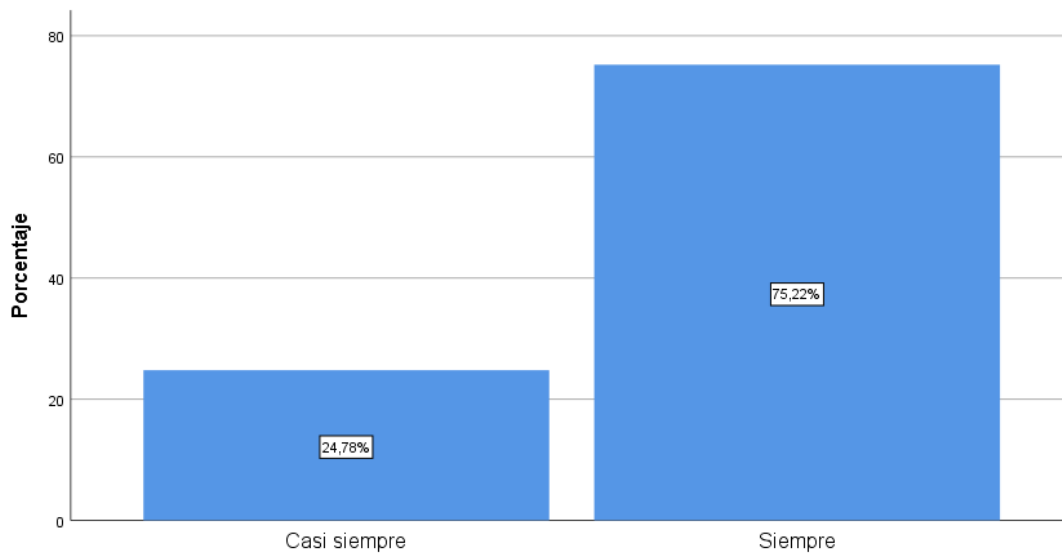
Similar al resultado de la tabla anteriormente descrita, el 75% de los clientes esperan mejor atención del personal que labora en la empresa (tabla 5).

Tabla 5. ¿Espera una mejor atención del personal que labora en la Empresa de Transportes Super Flash?

	F	%	% val.	Acum.
Casi siempre	84	24,8	24,8	24,8
Siempre	255	75,2	75,2	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Nota: Explicación propia.

Figura 4. ¿Espera una mejor atención del personal que labora en la Empresa de Transportes Super Flash?



Fuente: Explicación propia.

#### 4.1.1.2 Profesionalismo

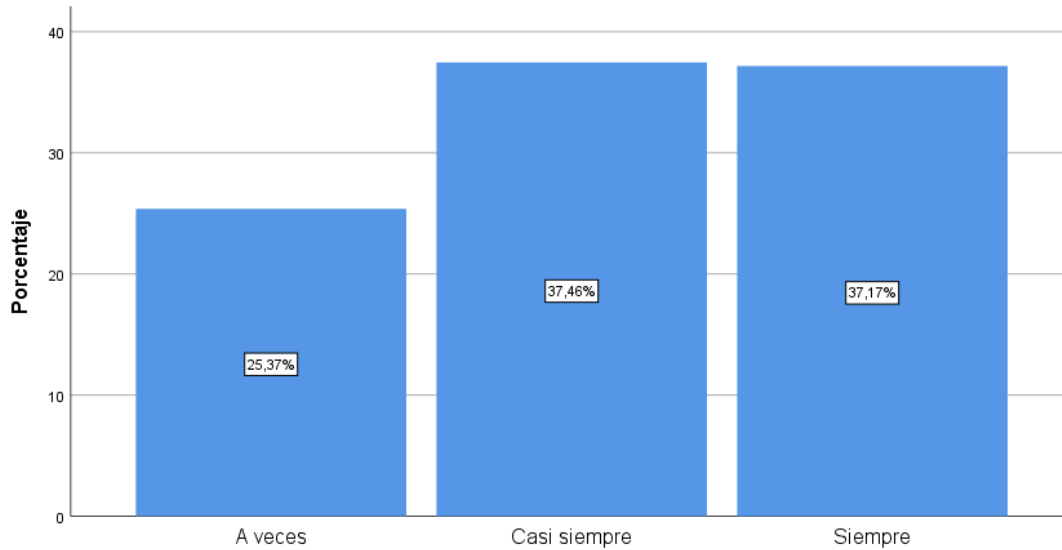
El 37% de los clientes perciben que la empresa demuestra rapidez en el servicio de la ruta Juliaca – La Rinconada; el 38% también confirma que casi siempre se da la rapidez en el servicio y el 25% no está conforme con la rapidez (tabla 6).

Tabla 6. ¿La Empresa de Transportes Super Flash demuestra rapidez en el servicio que presta en la Ruta Juliaca – La Rinconada?

	f	%	% val.	Acum.
A veces	86	25,4	25,4	25,4
Casi siempre	127	37,5	37,5	62,8
Siempre	126	37,2	37,2	100,0
Total	339	100,0	100,0	

*Nota:* Explicación propia.

Figura 5. ¿La Empresa de Transportes Super Flash demuestra rapidez en el servicio que presta en la Ruta Juliaca – La Rinconada?



Fuente: Explicación propia.

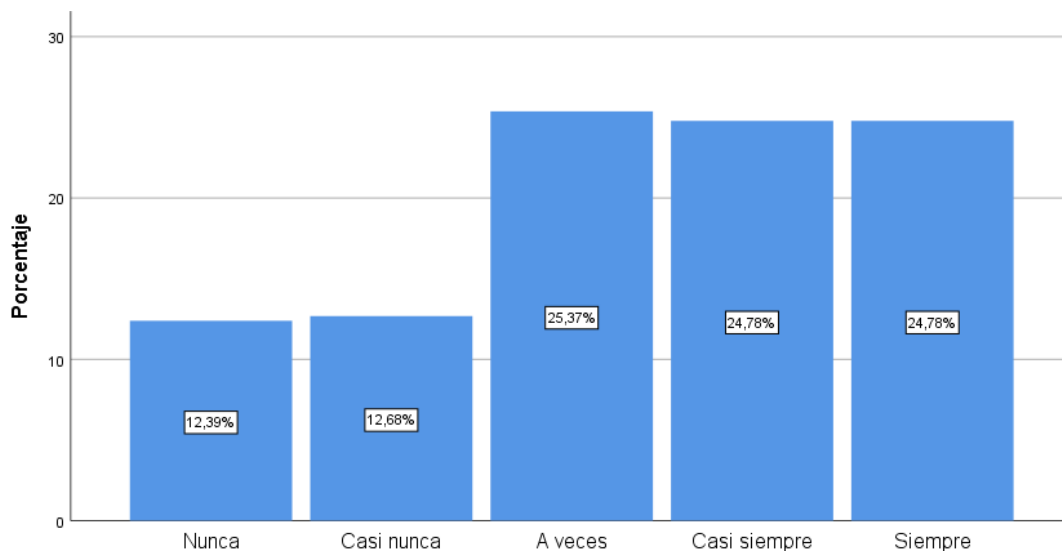
El 25% de las unidades de vehículos de la empresa de transportes si garantizan un servicio cómodo y seguro; eventualmente el otro 25%, indiferente el otro 25% y no perciben servicio cómodo en 25% entre nunca y casi nunca (tabla 7).

Tabla 7. ¿Las unidades de vehículos de la Empresa de Transportes Super Flash garantizan un servicio cómodo y seguro?

	f	%	% val.	Acum.
Nunca	42	12,4	12,4	12,4
Casi nunca	43	12,7	12,7	25,1
A veces	86	25,4	25,4	50,4
Casi siempre	84	24,8	24,8	75,2
Siempre	84	24,8	24,8	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Nota: Explicación propia.

Figura 6. ¿Las unidades de vehículos de la Empresa de Transportes Super Flash garantizan un servicio cómodo y seguro?



Fuente: Explicación propia.

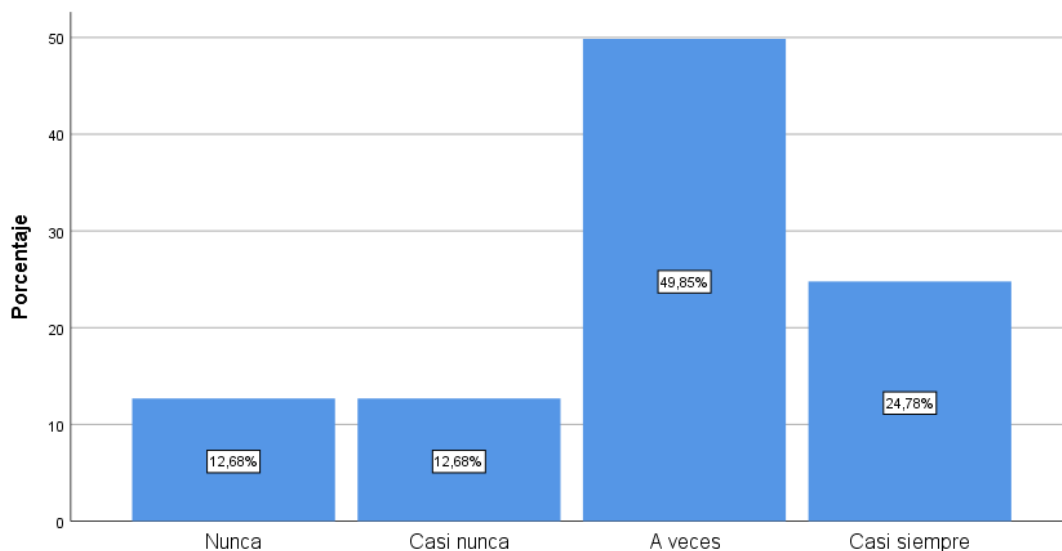
El 75% del cliente acepta que la empresa de transportes ofrece un servicio personalizado, el 50% no siempre lo percibe así, y no se percibe este tipo de servicio personalizado para el 25% (tabla 8).

Tabla 8. ¿La Empresa de Transportes Super Flash ofrece un servicio personalizado?

	F	%	% val.	Acum.
Nunca	43	12,7	12,7	12,7
Casi nunca	43	12,7	12,7	25,4
A veces	169	49,9	49,9	75,2
Casi siempre	84	24,8	24,8	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Nota: Explicación propia.

Figura 7. ¿La Empresa de Transportes Super Flash ofrece un servicio personalizado?



Fuente: Explicación propia.

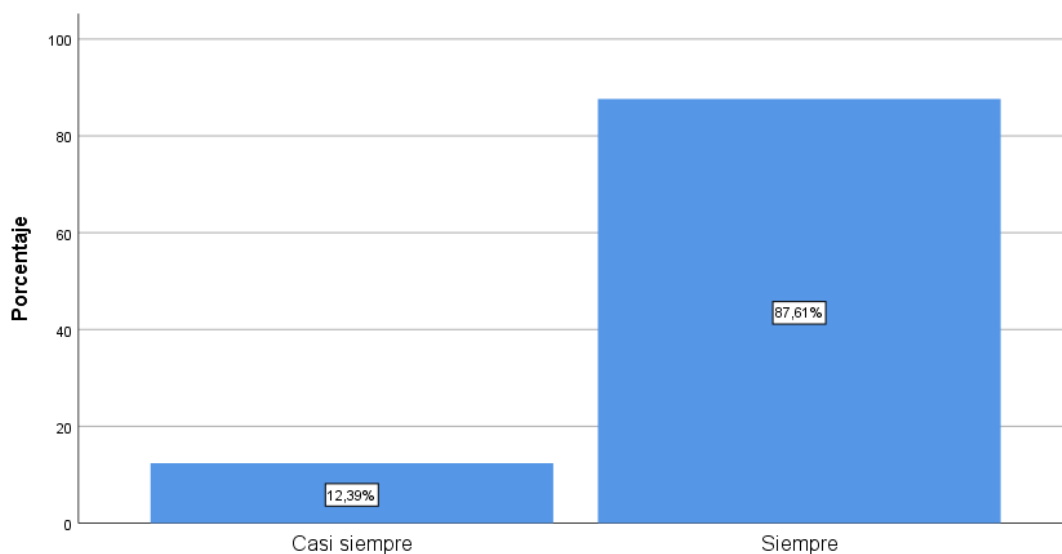
Un porcentaje elevado de clientes opina que espera la mejora del trato al cliente en el servicio de transportes (tabla 9).

Tabla 9. ¿Espera la mejora del trato al cliente en el servicio de transportes?

	F	%	% val.	Acum.
Válido				
Casi siempre	42	12,4	12,4	12,4
Siempre	297	87,6	87,6	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Nota: Explicación propia.

Figura 8. ¿Espera la mejora del trato al cliente en el servicio de transportes?



Fuente: Explicación propia.

#### 4.1.1.3 Tarifas competitivas

Un 38% de los clientes no está conforme con la tarifa de la empresa (tabla 10). Otro 37% si percibe estar conforme con la tarifa que paga actualmente. Casi más de la tercera parte de clientes está conforme con las

tarifas. Sin embargo, la calidad depende del buen servicio, confiable y transparencia que ofrece la empresa de transportes.

Por ello, comunicar sobre el valor de las tarifas es sumamente importante para evitar malentendidos sobre los precios. La tarifa actual en la ruta Juliaca – La Rinconada es de S/ 25 por persona y de igual manera es la tarifa de retorno de La Rinconada – Juliaca.

El tiempo de viaje de La Rinconada a la ciudad de Juliaca es de 2 horas con 38 minutos y tiene una distancia de 163 kilómetros.

Tabla 10. ¿Está conforme con la tarifa de la Empresa?

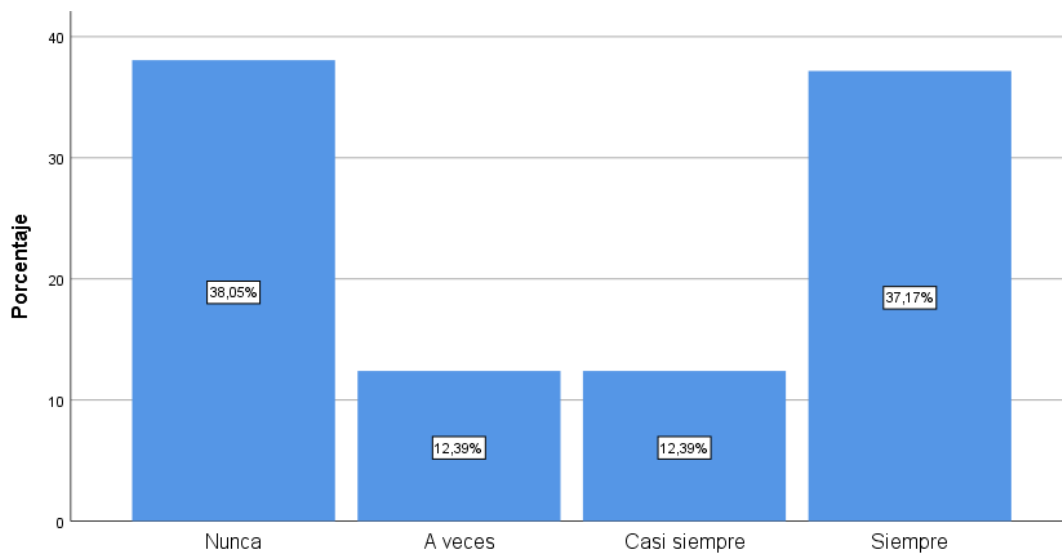
	F	%	% val.	Acum.
Nunca	129	38,1	38,1	38,1
A veces	42	12,4	12,4	50,4
Casi siempre	42	12,4	12,4	62,8
Siempre	126	37,2	37,2	100,0
Total	339	100,0	100,0	

*Nota:* Explicación propia.

Los clientes están dispuestos a pagar una mayor tarifa siempre y cuando el servicio mejore, los factores que divergen esta decisión son la experiencia y la atención al cliente.

Los precios de los pasajes en la ruta La Rinconada-Juliaca son las mismas no cambia de una a otra agencia de servicio de transporte. La Empresa Flash se alinea a los precios de la competencia.

Figura 9. ¿Está conforme con la tarifa de la Empresa?



Fuente: Explicación propia.

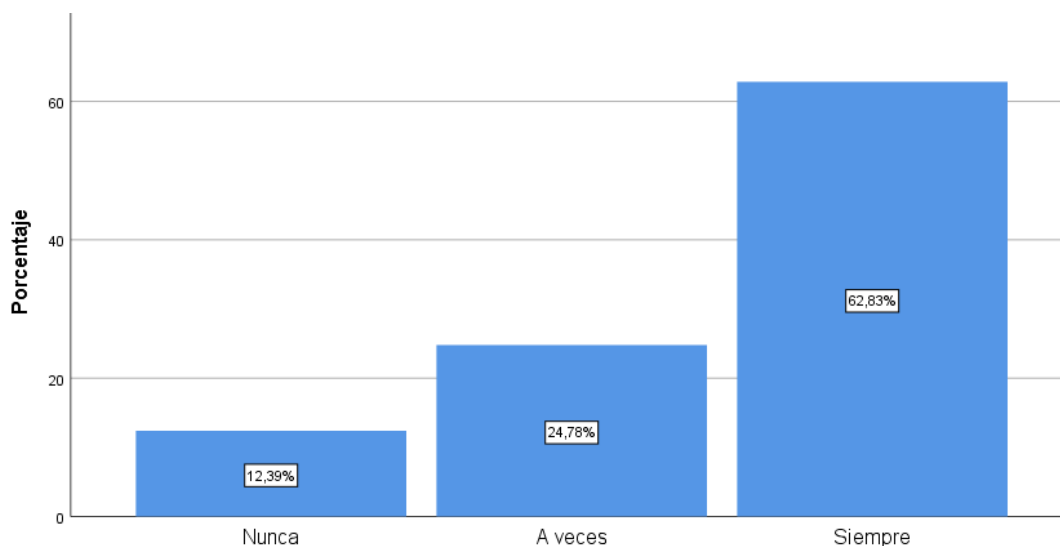
El 63% de los clientes si ha tenido reclamos ante las variaciones de las tarifas ciertos días del año o en feriados.

Tabla 11. ¿Tiene reclamos ante las variaciones de tarifa ciertos días del año o en feriados?

	f	%	% val.	Acum.
Nunca	42	12,4	12,4	12,4
A veces	84	24,8	24,8	37,2
Siempre	213	62,8	62,8	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Nota: Explicación propia.

Figura 10. ¿Tiene reclamos ante las variaciones de tarifa ciertos días del año o en feriados?



Fuente: Explicación propia.

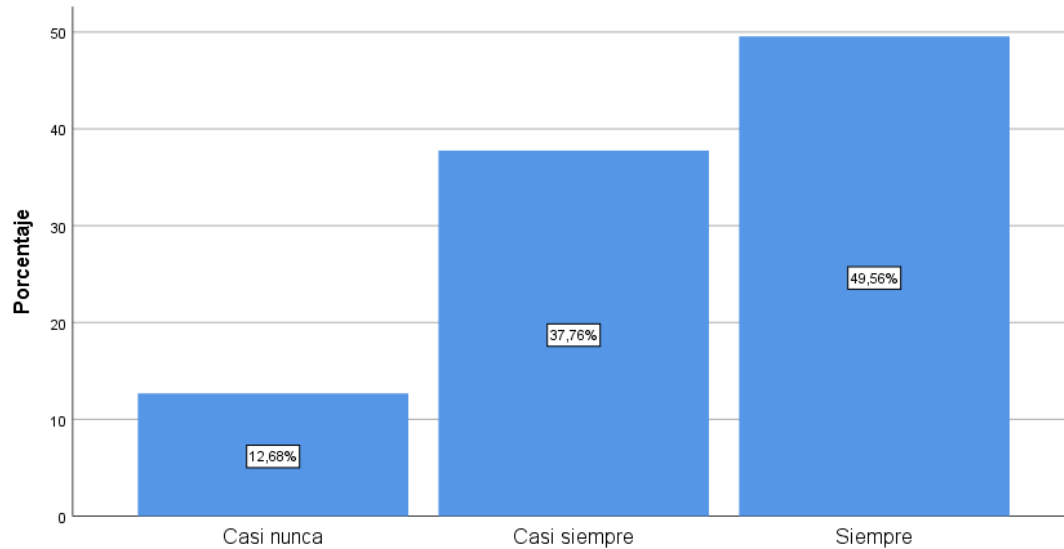
El 50% de clientes percibe que la tarifa si es accesible en cualquier horario del día (tabla 12). El otro tanto no precisa una respuesta clara sobre las tarifas.

Tabla 12. ¿La tarifa de la empresa es accesible ante cualquier horario del día?

	F	%	% val.	Acum.
Casi nunca	43	12,7	12,7	12,7
Casi siempre	128	37,8	37,8	50,4
Siempre	168	49,6	49,6	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Nota: Explicación propia.

Figura 11. ¿La tarifa de la empresa es accesible ante cualquier horario del día?



Fuente: Explicación propia.

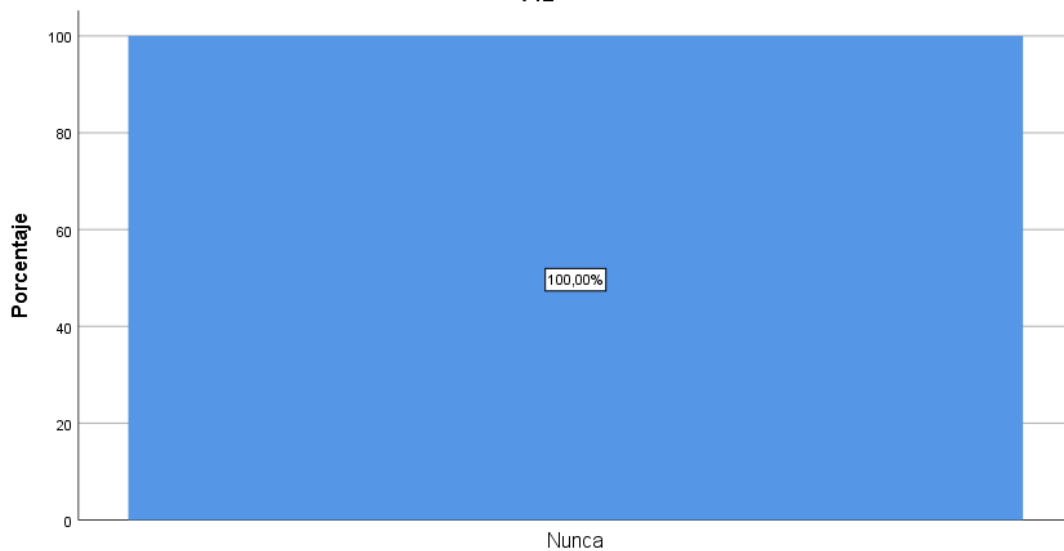
Un aspecto fundamental es saber que perciben sobre si estarían dispuestos a pagar por un mejor servicio de transporte en la ruta. Las respuestas en su integridad al 100% demuestran que hay voluntad para pagar mas por una mejora en el servicio (tabla 13).

Tabla 13. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un mejor servicio?

	f	%	% val.	Acum.
Nunca	339	100,0	100,0	100,0

Nota: Explicación propia.

Figura 12. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un mejor servicio?



Fuente: Explicación propia.

#### 4.1.1.4 Tecnología de información

La totalidad de clientes encuestados confirma que la empresa de transportes nunca ofrece información por medios digitales sobre salidas, horarios, precios y otros en el servicio diario de la ruta (tabla 14). Esta debilidad que perciben los clientes debe ser superada utilizando la tecnología de manera habitual.

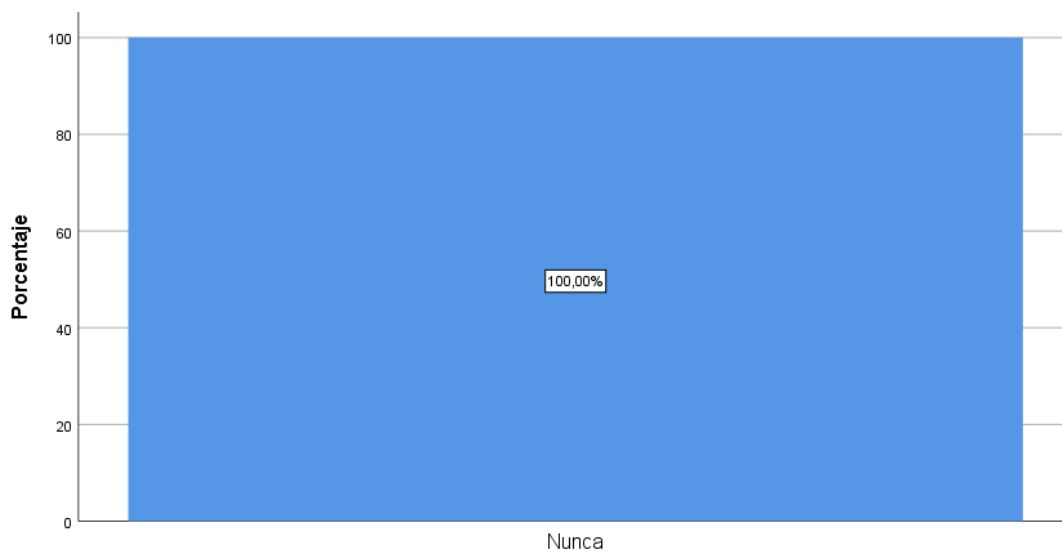
La era digital integra a las empresas a interacciones eficientes que resuelven problemas de rapidez. La transformación digital personaliza los datos con la inteligencia artificial con herramientas como los chatbots y asistentes virtuales que responden consultas reduciendo los tiempos de espera.

Tabla 14. ¿La Empresa de Transportes Super Flash le ofrece información por medios digitales sobre las salidas, horarios, precios, etc. en el servicio de transporte de la Ruta Juliaca – La Rinconada?

	f	%	% val.	Acum.
Nunca	339	100,0	100,0	100,0

*Nota:* Explicación propia.

Figura 13. ¿La Empresa de Transportes Super Flash le ofrece información por medios digitales sobre las salidas, horarios, precios, etc. en el servicio de transporte de la Ruta Juliaca – La Rinconada?



Fuente: Explicación propia.

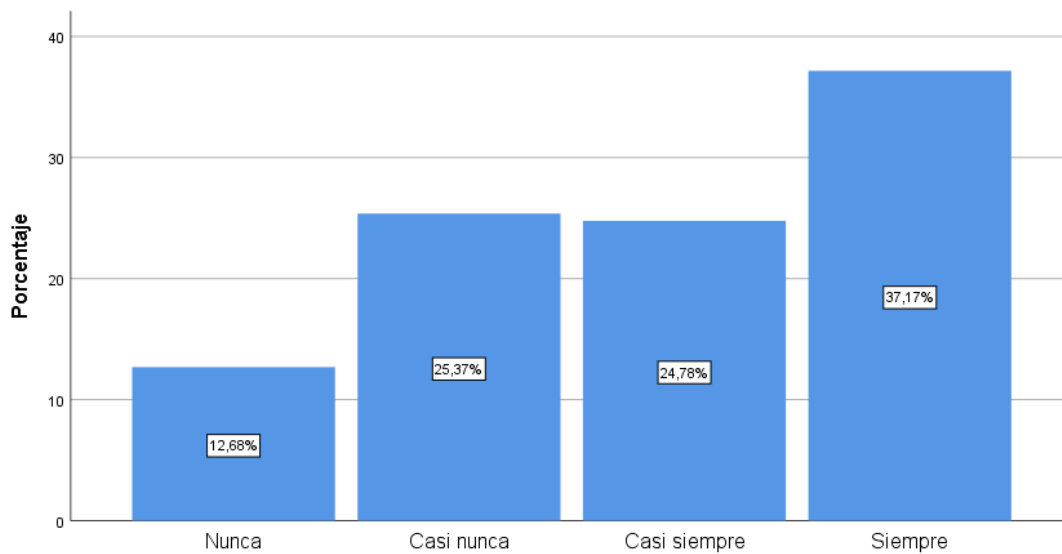
El 37% de los clientes consideran que existen facilidades en el pago del servicio de transporte por medio de plataformas digitales como yape y plin. Sin embargo, opinan entre nunca y casi nunca el 38% que no ha posibilidad de utilizar estos medios.

Tabla 15. ¿Existen facilidades en el pago del servicio de transporte por yape, plin y otros aplicativos?

	F	%	% val.	Acum.
Nunca	43	12,7	12,7	12,7
Casi nunca	86	25,4	25,4	38,1
Casi siempre	84	24,8	24,8	62,8
Siempre	126	37,2	37,2	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Nota: Explicación propia.

Figura 14. ¿Existen facilidades en el pago del servicio de transporte por yape, plin y otros aplicativos?



Fuente: Explicación propia.

Las facilidades para ingresos aplicativos de la empresa para separar pasajes son nulas (tabla 16). Debería reforzar el uso de medios digitales para

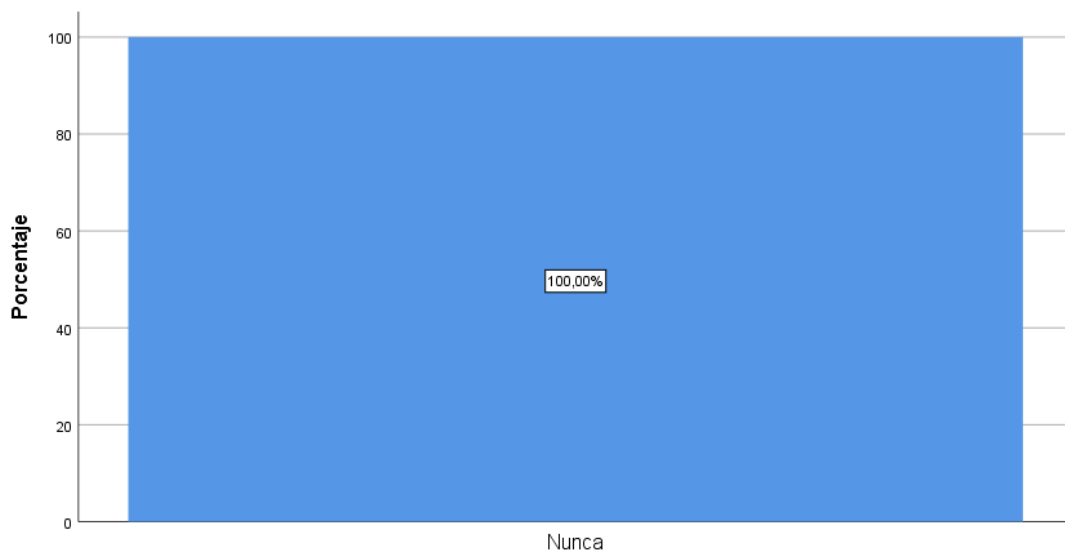
modernizar los servicios. La tecnología no solo acelera procesos sino eleva la satisfacción del cliente creando experiencias personalizadas.

Tabla 16. ¿Tiene facilidades para ingresar aplicativos de la empresa para separar su pasaje?

	f	%	% val.	Acum.
Nunca	339	100,0	100,0	100,0

Nota: Explicación propia.

Figura 15. ¿Tiene facilidades para ingresar aplicativos de la empresa para separar su pasaje?



Fuente: Explicación propia.

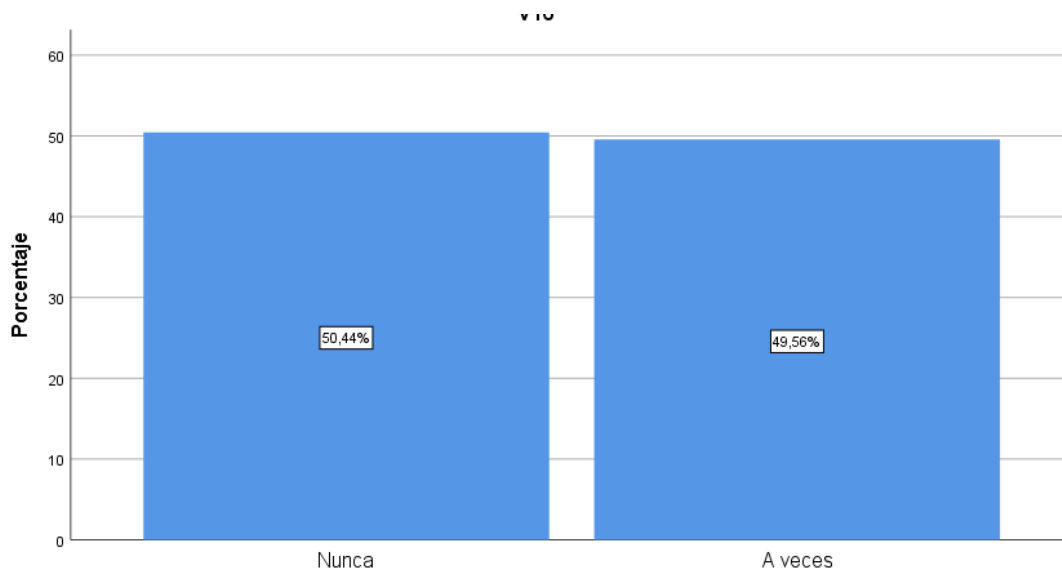
El 50% solo muestra cierto grado de satisfacción en cuanto al uso de medios digitales de la empresa (tabla 17). Esto más va vinculado a los pagos por yape solamente mas no se demuestra otros usos de la tecnología en otros campos del servicio.

Tabla 17. ¿Está satisfecho con la *aplicación* de medios digitales de la empresa en el servicio en general?

	F	%	% val.	Acum.
Nunca	171	50,4	50,4	50,4
A veces	168	49,6	49,6	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Nota: Explicación propia.

Figura 16. ¿Está satisfecho con la aplicación de medios digitales de la empresa en el servicio en general?



Fuente: Explicación propia.

### 4.1.2 Satisfacción del cliente

Solamente, el 12% si se encuentran satisfechos con la atención del personal que labora en la empresa de transportes (tabla 18). Indistintamente el 75% no tiene claridad sobre su respuesta acerca de la buena atención recibida y para el 12% el personal no ofrece buen servicio. Para garantizar la

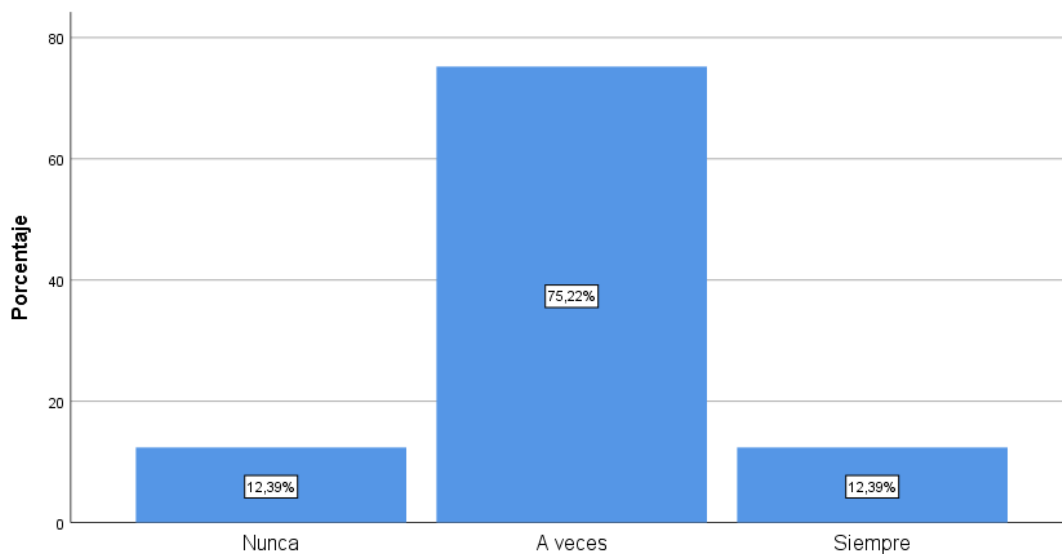
satisfacción del cliente la Empresa Flash debe utilizar como estrategia la motivación de sus empleados como un factor diferenciador.

Tabla 18. ¿Está satisfecho con la atención del personal que labora en la Empresa Flash?

	f	%	% val.	Acum.
Nunca	42	12,4	12,4	12,4
A veces	255	75,2	75,2	87,6
Siempre	42	12,4	12,4	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Nota: Explicación propia.

Figura 17. ¿Está satisfecho con la atención del personal que labora en la Empresa Flash?



Fuente: Explicación propia.

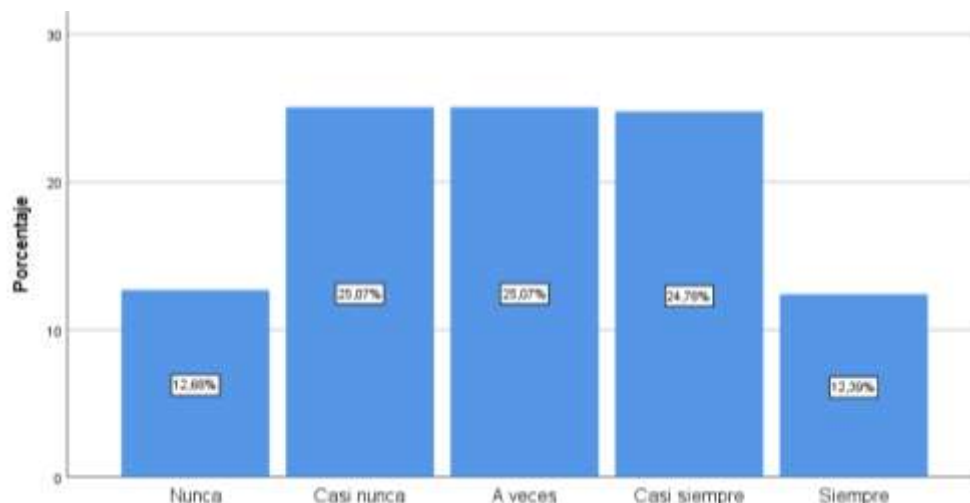
El 25% relativamente está satisfecho con las instalaciones de infraestructura y equipamiento vehicular de la empresa (tabla 19). No se encuentran plenamente satisfechos aquellos que manifestaron nunca y casi nunca que suma el 37%.

Tabla 19. ¿Está satisfecho con las instalaciones de infraestructura y equipamiento vehicular de la Empresa Flash?

	F	%	% val.	Acum.
Nunca	43	12,7	12,7	12,7
Casi nunca	85	25,1	25,1	37,8
A veces	85	25,1	25,1	62,8
Casi siempre	84	24,8	24,8	87,6
Siempre	42	12,4	12,4	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Nota: Explicación propia.

Figura 18. ¿Está satisfecho con las instalaciones de infraestructura y equipamiento vehicular de la Empresa Flash?



Fuente: Explicación propia.

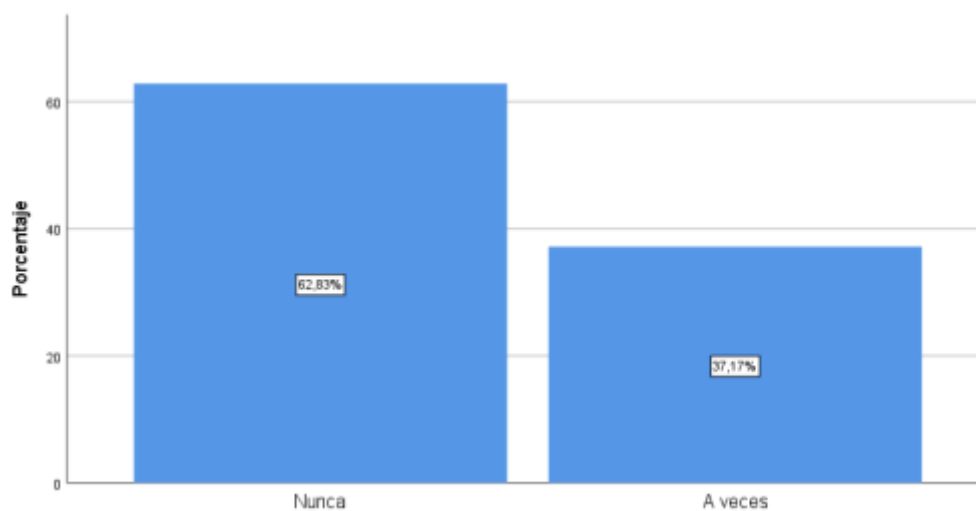
El 63% de los clientes están satisfechos con el uso de medios digitales, aplicativos y tecnologías de comunicación que cuenta la empresa (tabla 20). El 37% indica estar en duda y percibe que no se cuentan con los medios digitales suficiente para comunicarse con la empresa.

Tabla 20. ¿Está satisfecho con el uso de medios digitales, aplicativos y tecnologías de comunicación que cuenta la Empresa Flash para pagos y otros?

	f	%	% val.	Acum.
Nunca	213	62,8	62,8	62,8
A veces	126	37,2	37,2	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Nota: Explicación propia.

Figura 19. ¿Está satisfecho con el uso de medios digitales, aplicativos y tecnologías de comunicación que cuenta la Empresa Flash para pagos y otros?



Fuente: Explicación propia.

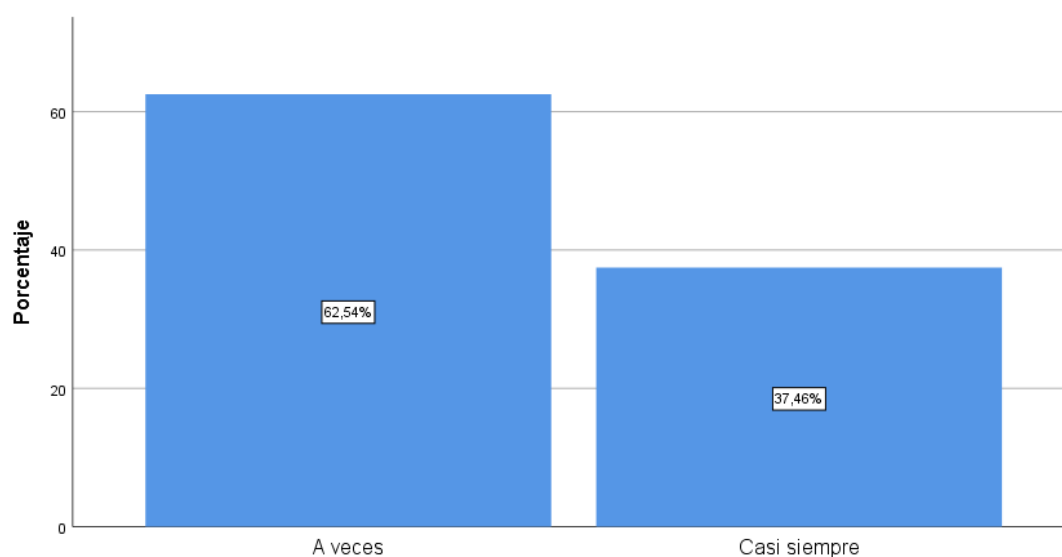
El 63% si está satisfecho con la rapidez del servicio de transporte y el 37% no siempre esa conforme con el servicio prestado (tabla 21).

Tabla 21. ¿Está satisfecho con la rapidez del servicio de transporte?

	F	%	% val.	Acum.
A veces	212	62,5	62,5	62,5
Casi siempre	127	37,5	37,5	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Nota: Explicación propia.

Figura 20. ¿Está satisfecho con la rapidez del servicio de transporte?



Fuente: Explicación propia.

El 38% muestra cierta indiferencia en su respuesta sobre la confianza del servicio que se ofrece en la empresa (tabla 22). El 50% si percibe que la empresa le genera confianza en el servicio que ofrece en la ruta Juliaca-La Rinconada.

Tabla 22. ¿Le garantiza confianza el servicio que presta la Empresa Flash?

	f	%	% val.	Acum.
A veces	128	37,8	37,8	37,8
Casi siempre	169	49,9	49,9	87,6
Siempre	42	12,4	12,4	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Nota: Explicación propia.

Figura 21. ¿Le garantiza confianza el servicio que presta la Empresa Flash?



Fuente: Explicación propia.

## 4.2 Prueba de hipótesis

### 4.2.1 H1:

Se encontró una correlación alta ( $\geq 0.50$ ), prioriza la relación empleados y satisfacción; combina la amabilidad, el compromiso, la capacitación y atención personal que tiene los empleados hacia los clientes. La correlación resultó positiva entre la relación de los empleados y la satisfacción del cliente ( $\rho = 0.827, IC95\%, p < 0.000$ ), lo que sugiere "mejoras en la relación de los empleados se asocian con mayor satisfacción" (tabla 23).

La motivación de los empleados es un factor diferenciador de la calidad de servicio, fortalece el compromiso para mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 23. Correlación de la relación de los empleados y la satisfacción del cliente

			Empleados	Satisfacción del cliente
Spearman	Empleados	Corr.	1,000	,827
		Sig.	.	,000
		Satisfacción del cliente	Corr.	1,000
			Sig.	.

*Nota:* Explicación propia.

#### 4.2.2 H2:

Se evidencia una correlación alta ( $\geq 0.50$ ), prioriza la relación de la tecnología de la información y la satisfacción. Los clientes valoran la inmediatez, por ejemplo, se espera la empresa pueda crear aplicaciones como Uber que permitan reservar un viaje en segundos lo que aumentaría la percepción de satisfacción.

La correlación resultó positiva entre la relación de la tecnología de la información y la satisfacción del cliente ( $\rho = 0.724, IC95\%, p < 0.000$ ), lo que sugiere "ofertas de mejora de información por medios digitales sobre salidas, horarios, precios, formas de pago por yape y plin en el servicio de transportes en la ruta Juliaca-La Rinconada brindan un servicio de calidad con satisfacción" (tabla 24).

Tabla 24. Correlación de la relación de la tecnología de la información y la satisfacción del cliente

		Tecnología de la información	Satisfacción del cliente
Spearman	Tecnología de la información	Corr. 1,000	,724
		Sig. .	,000
	Satisfacción del cliente	Corr. 1,000	
		Sig. .	

Nota: Explicación propia.

### 4.2.3 H3:

Se comprobó una correlación alta ( $\geq 0.50$ ), prioriza la relación profesionalismo y satisfacción; combina la rapidez en el servicio, garantía de un servicio cómodo y seguro con unidades en condiciones óptimas, servicio personalizado y buen trato al cliente.

La correlación resultó positiva entre el profesionalismo y la satisfacción del cliente ( $\rho = 0.616, IC95\%, p < 0.000$ ), lo que sugiere "a mayor profesionalismo en el servicio, mayor satisfacción" (tabla 25).

Un personal profesional genera confianza y comodidad, lo que eleva la satisfacción. Por el contrario, la ausencia de profesionalismo desde retraso, inadecuada actitud o vehículos en mal estado generan insatisfacción y pérdidas de clientes.

Tabla 25. Correlación de la relación dl profesionalismo y la satisfacción del cliente

		Profesionalismo	Satisfacción del cliente
Spearman	Profesionalismo	Corr. 1,000	,616
		Sig. .	,000
		Satisfacción del cliente	Corr. 1,000
			Sig. .

Nota: Explicación propia.

#### 4.2.4 H4:

Se contrastó una correlación alta ( $\geq 0.50$ ), prioriza la relación entre las tarifas competitivas y la satisfacción; combina la conformidad con la tarifa del servicio de transporte de la ruta Juliaca-La Rinconada, reclamos ante las variaciones de tarifa en ciertos días del año o feriados, accesibilidad de tarifas y disponibilidad a pagar más por un mejor servicio.

La correlación resultó positiva entre la relación de las tarifas competitivas y la satisfacción del cliente ( $\rho = 0.551$ ,  $IC95\%$ ,  $p < 0.000$ ), lo que sugiere "a precios atractivos en comparación a la competencia, suelen aumentar la percepción de valor del cliente", su satisfacción tiende a ser mayor (tabla 26).

Tabla 26. Correlación de la relación de las tarifas competitivas y la satisfacción del cliente

		Tarifas competitivas		Satisfacción del cliente	
Spearman	Tarifas competitivas	Corr.	1,000		,551
		Sig.	.		,000
	Satisfacción del cliente	Corr.			1,000
		Sig.		.	

Nota: Explicación propia.

### 4.3 Diseminación de los hallazgos

El análisis sobre la calidad de servicio que ofrece la Empresa de Transporte Super Flash ha identificado que la relación de los empleados mostró una mayor asociación con la satisfacción ( $\rho = 0.827$ ), seguida del profesionalismo ( $\rho = 0.724$ ), las tarifas competitivas ( $\rho = 0.616$ ), y la tecnología de la información ( $\rho = 0.551$ ). En síntesis, mejoras en la calidad percibida de los clientes se asocian con mayor satisfacción (Rodríguez et al., 2023).

La satisfacción de cliente origina como consecuencia el deseo de compra que propicia el marketing de boca en boca (Rodríguez et al., 2023; Mugova et al., 2025). Los clientes satisfechos demuestran una mayor lealtad destacándose la importancia de integrar estrategias de servicio.

Medir la calidad sigue siendo esencial para explicar la actitud de los consumidores en la economía de la experiencia (Rooij et al., 2024). Comprender las expectativas de los pasajeros es importante para mejorar la calidad y satisfacción en el cliente (Lim et al., 2024)

Con el desarrollo de la tecnología y la integración de la inteligencia artificial se viene impulsando gradualmente la fuerza importante del marketing de servicios desde mejora de la calidad, eficiencia, empatía, personalización que contribuyen de manera relevante en la satisfacción del cliente (Qin y Guo, 2024).

## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** – Se evidencia que existe relación significativa entre la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Flash Sociedad en el Centro Poblado de La Rinconada - Ananea, San Antonio de Putina–Puno. La Rinconada es un destino remoto a más de 5,000 m.s.n.m. de altitud donde las condiciones de la carretera influyen en el costo del pasaje.

**SEGUNDA.** – Se demuestra estadísticamente la existencia de una relación significativa de los empleados y la satisfacción del cliente. La correlación resultó positiva indicando que la mejora en la relación de los empleados se asocia a una mayor satisfacción,  $\rho = 0.827, IC95\%, p < 0.000$ . Empleados capacitados, mayor satisfacción.

**TERCERA.** – Se analiza la existencia de una relación de la tecnología de la información y la satisfacción del cliente.  $\rho = 0.724, IC95\%, p < 0.000$ . A mejor manejo de información a través medios digitales sobre salidas, horarios, precios, facilidades de pago por yape y plin e ingreso de aplicativos de la empresa, mayor satisfacción.

**CUARTA.** – Se identifica que el profesionalismo se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente.  $\rho =$



0.616,  $IC95\%$ ,  $p < 0.000$ . A mayor rapidez en el servicio con unidades vehiculares que garanticen óptimas condiciones, servicio personalizado y buen trato al cliente, mayor satisfacción.

**QUINTA.** – Se explica la existencia de una relación significativa de las tarifas competitivas y la satisfacción del cliente  $\rho = 0.551$ ,  $IC95\%$ ,  $p < 0.000$ . Precios atractivos en los pasajes hacen que el servicio de transporte sea mas accesible para un mayor número de clientes, elevando la base de clientes satisfechos. Cuando los clientes sienten satisfacción es porque sus expectativas se cumplen o superan. La tarifa o costo de pasaje de la ruta Juliaca-La rinconada es de S/ 25 por pasajero en combis.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA.** – A la Gerencia de la Empresa de Transportes Flash fomentar la motivación al personal, garantizar una experiencia fluida al cliente para ofrecer un servicio eficiente de calidad en la ruta Juliaca-La Rinconada, Puno.

**SEGUNDA.** - A la Gerencia de la Empresa de Transportes Flash invertir en el desarrollo de los empleados, inculcar el respeto y el compromiso que inspire tratar bien a los clientes para impactar directamente en la satisfacción. Escuchar a los empleados debido a que ellos tienen contacto directo con los clientes, conocen de las quejas para crear canales de mejora.

**TERCERA.** - A la Gerencia de la Empresa de Transportes Flash capacitar al personal en sistemas tecnológicos actualizado que fortalezcan la experiencia del cliente. Automatizar canales digitales de atención. Capacitar en aplicaciones de rastreo el tiempo real, inteligencia artificial para optimizar la ruta para con la expectativa de rapidez y accesibilidad. Invertir en GPS y cámaras de vehículos para mejorar la fiabilidad y reducir tiempos de espera.

**CUARTA.** - A la Gerencia de la Empresa de Transportes Flash realizar estudios de marketing sobre la mejora del servicio con



profesionalismo para la satisfacción del cliente. Capacitar al personal para fortalecer sus capacidades.

**QUINTA.** - A la Gerencia de la Empresa de Transportes Flash, ofrecer tarifas competitivas a los clientes. Comunicar claramente el valor que el cliente recibe por el precio pagado. Acompañar las tarifas competitivas con un excelente servicio y experiencia que maximiza la satisfacción. Invertir en diagnóstico de tarifas sobre el valor del público sobre la rapidez, personalización y soporte para ajustar oferta y precio.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bhattacharya, I., & Mulay, R. (2024). Perception of Indian customers towards e-service quality and its effect on consumer happiness, retention, and loyalty. *Cogent Business & Management*, 11(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413374>
- Carvajal, L. (2023). *Metodología de la investigación*. Edición 32.
- Cóndor, J. (2024). Calidad de servicio y pospandemia: nuevas percepciones de atributos y marcas. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-del-servicio-y-pospandemia-nuevas-percepciones-de-aspectos-y-marcas-empresas-grm-jl-consultores-pandemia-atencion-al-usuario-noticia/?ref=gesr>
- De Rooij, P., van Liempt, A., & van Bendegom, C. (2024). Service quality or customer experience: what drives cultural heritage satisfaction and loyalty? *Anatolia*, 36(2), 284–301.  
<https://doi.org/10.1080/13032917.2024.2404909>
- Evans, J. R. y Lindsay, W. M. (2008). *Administración y control de la calidad*. 7ª. Edición. Cengage Learning.
- Gazi, Md. A. I., Masud, A. A., Sobhani, F. A., Islam, Md. A., Rita, T., Chaity, N. S., ... Senathirajah, A. R. bin S. (2024). Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationships between service quality,



- efficiency, and reliability and customer retention, loyalty in E-banking performance in emerging markets. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433707>
- Hossain, M. S., Khalifa, G. S. A., Patwary, A. K., Akter, Mst. S., & Pervez, M. O. (2024). Unravelling the Nexus Between Antecedents of Customer Satisfaction and Innovative Service Acceptance in Restaurants. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/15428052.2024.2345311>
- INEI (2017). Población de La Rinconada. Censo de Población y Vivienda.
- Lim, J., Lee, M., & Jang, J. (2024). Revisiting Passengers' Perceptions of Airline Service Quality: A Theory-Driven Machine Learning Approach Using Big Data. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2437810>
- Mugova, S., Kiliswa, N. G., & Mashizha, M. (2025). The mediating role of customer satisfaction in the relationship between service quality and customer loyalty in multi-channel retail banking. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2514937>
- Qin, F., & Guo, X. (2024). Classifying and Validating Metahuman Service Quality Dimensions: A Mixed-Method Study. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(12), 7351–7365. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2392969>



- Rodríguez et al. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Senouci, O. (2024). Enhancing routing and quality of service using AI-driven technique for internet of vehicles contexts. *International Journal of Computers and Applications*, 46(8), 628–640. <https://doi.org/10.1080/1206212X.2024.2380653>
- Transportes Turismo Super Flash Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, 2025. Informe de unidades vehiculares y pasajeros de la ruta Juliaca – La Rinconada.
- Yang, J., Guo, H., & Wei, S. (2025). How Pricing and Promotion Strategies Influence Customer Satisfaction in Sustainable Fashion. *International Journal of Electronic Commerce*, 29(2), 210–234. <https://doi.org/10.1080/10864415.2025.2471675>
- Zhou, B., Tian, T., & Hon, A. (2025). The Impact of Intelligent Services on Customer Satisfaction in the China Hotel Industry. *Journal of China Tourism Research*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/19388160.2025.2484542>



## Anexo

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Tesis: Calidad en el servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Super Flash, La Rinconada 2025

Interrogantes	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>		<b>Diseño</b>
¿Existe relación entre la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Super Flash, La Rinconada 2025?	Evidenciar si existe relación entre la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Super Flash, La Rinconada 2025	Existe relación significativa entre la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Super Flash, La Rinconada 2025		- No experimental - Cuantitativo
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específica</b>		<b>Tipo</b>
¿Es significativa la relación entre los empleados y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Super Flash?	Demostrar si es significativa la relación entre los empleados y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Super Flash	Existe relación significativa entre los empleados y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Super Flash	<i>Variable 1</i> ✓ Calidad en el servicio <i>Variable 2</i> ✓ Satisfacción del cliente	- Básica <b>Nivel</b> - Correlación <b>Métodos</b> - Sintético - Hipotético - deductivo
¿Cómo se relaciona la tecnología de la información y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Super Flash?	Analizar cómo se relaciona la tecnología de la información y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Super Flash	Evaluar cómo se relaciona la tecnología de la información y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Super Flash		<b>Población</b> - 2880 clientes de la empresa Flash <b>Muestra</b> - 339 clientes de la empresa Flash <b>Test de correlación</b> - Test de Spearman
¿De qué manera se relaciona el profesionalismo y la satisfacción del cliente en la empresa de	Identificar de qué manera se relaciona el profesionalismo y la satisfacción del cliente en la empresa de	El profesionalismo se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de		



transportes Super Flash?	transportes Super Flash	transportes Super Flash		
¿Existe relación entre las tarifas competitivas y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Super Flash?	Explicar si existe relación entre las tarifas competitivas y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Super Flash	Existe relación significativa entre las tarifas competitivas y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Super Flash		



Anexo 2. Encuesta

**ENCUESTA**

*Tesis:* Calidad en el servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Super Flash, La Rinconada 2025

Día: ...../...../..... Lugar:..... N°:.....

Nunca =1    Casi Nunca = 2    A veces = 3    Casi siempre = 4    Siempre = 5

Marque con un aspa la siguiente encuesta:

**Variable 1: Calidad en el servicio**

**DIMENSIÓN 1: Empleados**

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) ¿El personal que labora en la Empresa de Transportes Super Flash demuestra amabilidad?					
b) El personal que labora en la Empresa de Transportes Super Flash es comprometido en la atención de la Ruta Juliaca - La Rinconada?					
c) ¿Recomienda mayor capacitación al personal que labora en la Empresa de Transportes Super Flash?					
d) ¿Espera una mejor atención del personal que labora en la Empresa de Transportes Super Flash?					

**DIMENSIÓN 2: Tecnología de información**

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) ¿La Empresa de Transportes Super Flash le ofrece información por medios digitales sobre las salidas, horarios,					



precios, etc. en el servicio de transporte de la Ruta Juliaca – La Rinconada?					
b) ¿Existen facilidades en el pago del servicio de transporte por yape, plin y otros aplicativos?					
c) ¿Tiene facilidades para ingresar aplicativos de la empresa para separar su pasaje?					
d) ¿Está satisfecho con la aplicación de medios digitales de la empresa en el servicio en general?					

### DIMENSIÓN 3: Profesionalismo

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) ¿La Empresa de Transportes Super Flash demuestra rapidez en el servicio que presta en la Ruta Juliaca – La Rinconada?					
b) ¿Las unidades de vehículos de la Empresa de Transportes Super Flash garantizan un servicio cómodo y seguro?					
c) ¿La Empresa de Transportes Super Flash ofrece un servicio personalizado?					
d) ¿Espera la mejora del trato al cliente en el servicio de transportes?					

### DIMENSIÓN 4: Tarifas competitivas

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) ¿Está conforme con la tarifa de la Empresa?					



b) ¿Tiene reclamos ante las variaciones de tarifa en ciertos días del año o en feriados?					
c) ¿La tarifa de la empresa es accesible ante cualquier horario del día?					
d) ¿Estaría dispuesto a pagar más por un mejor servicio?					

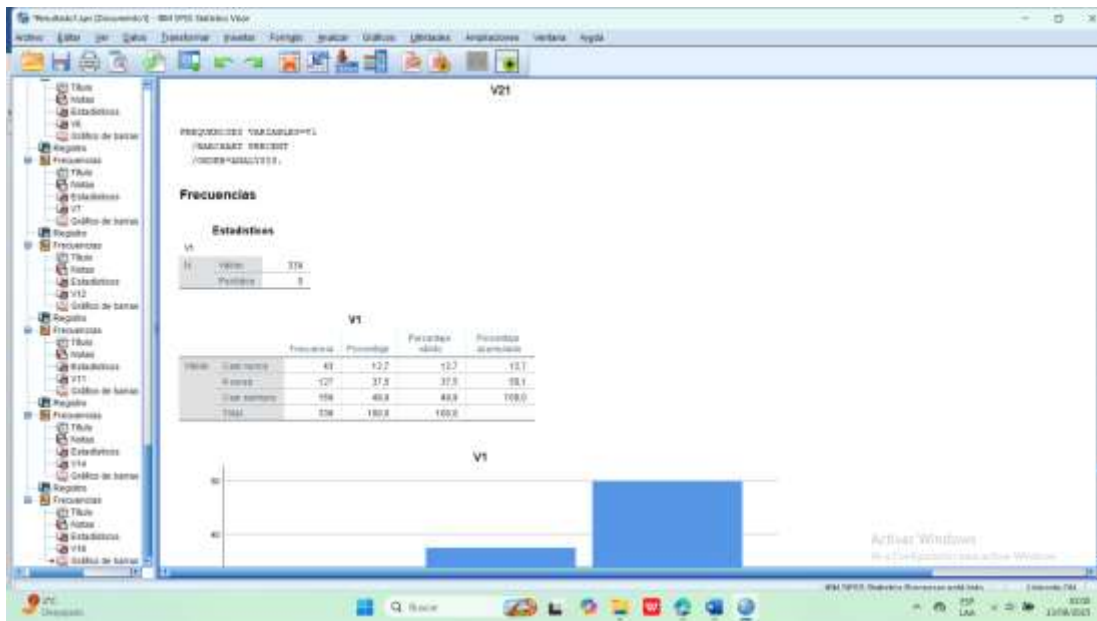
### Variable 2: Satisfacción del cliente

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) ¿Está satisfecho con la atención del personal que labora en la Empresa Flash?					
b) ¿Está satisfecho con las instalaciones de infraestructura y equipamiento vehicular de la Empresa Flash?					
c) ¿Está satisfecho con el uso de medios digitales, aplicativos y tecnologías de comunicación que cuenta la Empresa Flash para pagos y otros?					
d) ¿Está satisfecho con la rapidez del servicio de transporte?					
e) ¿Le garantiza confianza el servicio que presta la Empresa Flash?					

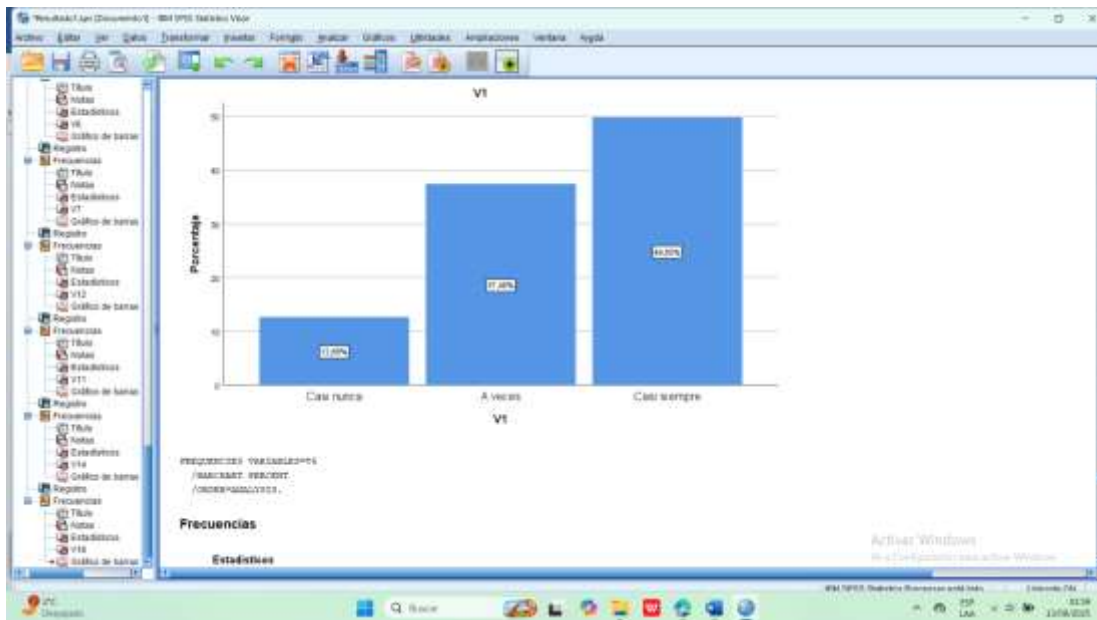
*Gracias*



### Reporte de frecuencias en SPSS



### Reporte gráfico en SPSS



Anexo 4. Panel de foto



Vista de la cola de espera Juliaca–La Rinconada



Vista de paradero en Rinconada . Juliaca



Vista de paradero Chospicocha



Vista de paradero de Juliaca – Rinconada



Vista de una Unidad en terminal privado Rinconada - Juliaca



Vista del Terminal Privado Juliaca Rinconada

### Anexo 5. Validación de instrumento

#### Opinión de experto

##### I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: Huacani Sucasaca Yudy
2. Cargo e institución donde labora: Docente de la UANCV
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta
4. Autor del instrumento: Neydy Cañazaca Rodrigo

##### II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					98%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					99%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					98%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					98%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					98%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					99%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					99%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					99%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Se recomienda la ejecución de la tesis.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

99 %

Lugar y fecha: 20 / 04 / 2025

Yudy Huacani Sucasaca  
DNI N° 40673820 Cel.: 989 574722



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

- 1. Apellidos y Nombres: *Mamani Mamani Jesús*
- 2. Cargo e institución donde labora: *Docente UANCV*
- 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: *Quwesta*
- 4. Autor del instrumento: *Neydy Cárdenas Rodríguez*

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Favorable*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 9.6%

Lugar y fecha: *León 03/09/2025*

.....  
 Firma del experto  
 DNI N°: *09725043* Cel.: *989-574722*



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 31 - 10 - 2025

Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: NEYDY CAÑAZACA RODRIGO
Dirección: Jr. CUSCO INTERIOR S/N
NI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71045922
Teléfono: 936712358 email: neidycanazaca@gmail.com

Nombres y Apellidos:
Dirección:
NI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:
Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
Escuela Profesional o Mención: ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Asesor: Dra.YUDY HUACANI SUCASACA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]

Título: CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SUPER FLASH, LA RINCONADA 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Calidad de servicio, satisfacción del cliente, profesionalismo, tarifas

Esta obra se desarrolló en la UANCV 1,2?

1

Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

Si, autorizo que se deposite inmediatamente.  
 Si, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_  
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Si: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo  
 No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ECONOMÍA SECTORIAL-P16

Firma de Autor



huella digital

31 - 10 - 2025

Fecha