



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Calidad operativa del servicio y satisfacción del cliente en las

MYPES de transporte de mineral, Puno 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Guerra Paye, Yanet Eulalia (orcid.org/0009-0006-6026-3648)

ASESOR:

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mis padres y a mi hija: Su amor y apoyo han sido la base fundamental. Gracias por guiarme hacia mis sueños. Este logro se los debo a ustedes.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, les agradezco su apoyo incondicional que ha sido crucial para mis logros. A mi tutor, gracias por su dedicación y orientación precisa que me han llevado a este éxito.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD OPERATIVA DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LAS MYPES DE TRANSPORTE DE MINERAL, PUNO 2023", cuyo autor es GUERRA PAYE YANET EULALIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 07 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 23- 08-2024 12:19:36

Código documento Trilce: TRI - 0853219





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GUERRA PAYE YANET EULALIA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CALIDAD OPERATIVA DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LAS MYPES DE TRANSPORTE DE MINERAL, PUNO 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
YANET EULALIA GUERRA PAYE DNI: 70288650 ORCID: 0009-0006-6026-3648	Firmado electrónicamente por: YEGUERRA el 07-08- 2024 15:41:57

Código documento Trilce: TRI - 0853221

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla cruzada entre la calidad operativa del servicio y la satisfacción del cliente	20
Tabla 2. Tabla cruzada entre la calidad operativa del servicio y el rendimiento percibido	21
Tabla 3. Tabla cruzada entre la calidad operativa del servicio y las expectativas	22
Tabla 4. Tabla cruzada entre la calidad operativa del servicio y niveles de satisfacción	23

RESUMEN

El objetivo general de este estudio fue determinar la relación entre la Calidad operativa del Servicio y la satisfacción del cliente de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023. Para ello se desarrolló una investigación aplicada, con diseño transversal, correlacional y de campo. El conjunto de individuos estuvo constituido por 72 clientes de las 9 Mypes quienes respondieron dos cuestionarios, ambos compuestos por un total de 18 ítems y se aplicó una escala de respuestas tipo Likert para recopilar los datos necesarios, para su aplicación se pasaron previamente por el juicio de tres expertos quienes los calificaron como aplicable, así como, el Alfa de Cronbach que señaló su confiabilidad. Los resultados revelaron una correlación positiva y altamente significativa ($Rho = 0.781$, $p = 0.000$). se recomendó priorizar constantemente la mejora de la calidad operativa del servicio ofrecido por sus Mypes de transporte de mineral en Puno.

Palabras clave: Calidad operativa del servicio, satisfacción del cliente, Mypes, transporte, mineral.

ABSTRACT

The general objective of this study was to determine the relationship between service performance and customer satisfaction of the Mypes of mineral transportation, Puno 2023. For this purpose, an applied research was developed, with a cross-sectional, correlational and field design. The group of individuals consisted of 72 clients of the 9 Mypes who answered two questionnaires, both composed of a total of 18 items and a Likert-type response scale was applied to collect the necessary data, for their application they were previously passed through the judgment of three experts who qualified them as applicable, as well as the Cronbach's Alpha that indicated their reliability. The results revealed a positive and highly significant correlation ($Rho = 0.781$, $p = 0.000$). It was recommended to constantly prioritize the improvement of the service performance offered by the Mypes of ore transportation in Puno.

Keywords: Service performance, customer satisfaction, Mypes, transportation, ore.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad operativa del servicio y el bienestar, así como, la retención de los clientes son factores determinantes que influyen en el resultado y en supervivencia de las Mypes, ya que la primera influye directamente en la percepción y experiencia del público objetivo, mientras que el alineamiento entre las especificaciones solicitadas por el cliente y la experiencia brindada determina el grado de satisfacción del usuario, su lealtad y su recomendación hacia la empresa. Estudiar y comprender a fondo estos aspectos permitirá a las organizaciones identificar áreas de mejora, implementar estrategias efectivas y lograr establecer un elemento diferenciador que le permita posicionarse y competir en el mercado (Nguyen y Vo, 2024; Yesitadewi y Widodo, 2023).

En el ámbito internacional señalan Dam y Dam (2021) que en los países asiáticos el servicio ofrecido y la satisfacción de las solicitudes del cliente están influenciadas por aspectos culturales, como las normas de cortesía y hospitalidad, así como, por las perspectivas específicas de los clientes en relación a una atención individualizada y/o personalizada y el respeto a sus valores y tradiciones. Además, factores como la infraestructura de transporte, las regulaciones gubernamentales y las condiciones socioeconómicas pueden tener un impacto en la eficacia del servicio y en qué grado se tiene un cliente satisfecho en el sector del transporte. Consciente de lo anterior, estas empresas han desarrollado mecanismos que fomentan las acciones necesarias para garantizar que sus usuarios alcancen niveles óptimos de satisfacción, logrando además la fidelización y la lealtad hacia las organizaciones.

En Ecuador indica Demarquet y Chedraui (2022) que la calidad operativa en el servicio no es considerado transcendental para las empresas de transporte, por lo que la satisfacción del cliente se vea afectada negativamente. Sin embargo, en los últimos años, estas organizaciones se enfrentan a reclamos por parte de los usuarios que las llevan a prestar atención al servicio que ofrecen. Además, al no darle al desempeño del servicio la relevancia que requiere puede llevar a una disminución en la lealtad del cliente. Estas organizaciones han entendido que el nivel de complacencia del cliente es un componente fundamental para alcanzar el éxito, ya que los clientes que están satisfechos muestran una mayor predisposición a recomendar y volver a utilizar los servicios de una empresa.

En el caso peruano, Romero-Carazas et al. (2023) indica que por muchos años resultaba tan relevante para las empresas de transporte de carga ofrecer un desempeño de servicio de calidad, esto ocurría ya que no se consideraba este un factor clave en la retención de clientes, la generación de lealtad y la diferenciación competitiva. Esto llevó a una disminución en la coincidencia entre las expectativas de los usuarios y la realidad experimentada y, en consecuencia, a una pérdida de clientes y oportunidades de negocio. Además, los estándares en la atención de los usuarios influían en la reputación y la imagen de las empresas, teniendo un impacto directo en su posición en el mercado y en su capacidad para atraer nuevos clientes. Resulta importante para las organizaciones tener en cuenta que los requerimientos de los clientes se actualizan continuamente y que la competencia puede intensificarse en el mercado. Por lo tanto, las empresas que se centran en ofrecer un servicio de calidad tienen más probabilidades de destacar y mantener una ventaja competitiva.

En ese orden de ideas Mamani y Vilca (2022) establece que las empresas de transporte peruanas han entendido la imperiosa necesidad de fomentar mejores niveles de consistencia en la entrega del servicio para con ello lograr elevados niveles de satisfacción del cliente/usuario. En los años recientes, las empresas han evidenciado un incremento en la competencia en diversos sectores del mercado peruano, lo que ha permitido que las empresas se centren en ofrecer un servicio de calidad para destacar y mantener una ventaja competitiva. Además, los clientes peruanos se informan de manera permanente y esto lleva que sean más exigentes en cuanto a los elementos relacionados al servicio que reciben, lo que ha llevado a las empresas a prestar más atención a esta variable. En este sentido, algunas empresas han implementado acciones dirigidas a optimizar la eficiencia del servicio, como la capacitación de su personal, adecuar sus procedimientos y la incorporación de sistemas tecnológicos para agilizar las operaciones y la comodidad del cliente.

En el contexto local, las Mypes de Transporte de Mineral en Puno se dedican al transporte de minerales y materiales relacionados desde esa región del Perú. El traslado de estos materiales es esencial para la industria minera, ya que permite transportar los minerales desde las minas hasta los lugares de procesamiento o exportación. Estas empresas ofrecen servicios de transporte terrestre, además, pueden proporcionar servicios adicionales, como el almacenamiento temporal de los minerales y la coordinación logística para garantizar la entrega puntual y segura de los materiales transportados. Estas organizaciones han experimentado críticas

negativas y una disminución en el nivel o grado en el que sus clientes o usuarios se sienten satisfecho, estos han comenzado a exigir un alto mayor de excelencia en el servicio y han surgido nuevas demandas y necesidades, están experimentando una disminución en la base de clientes, aunado a una alta tasa de rotación de clientes. Adicional el mercado de transporte de mineral en Puno se ha vuelto más competitivo, las nuevas empresas han mejorado su desempeño para diferenciarse y mantener una ventaja competitiva. Las Mypes de transporte de Puno enfrentan el deterioro de la reputación, la competencia creciente, los cambios en las perspectivas del cliente, la baja satisfacción del cliente, la pérdida de clientes y las quejas frecuentes. Un estudio detallado permitiría identificar los problemas específicos y establecer medidas para potenciar el rendimiento del servicio y satisfacer las exigencias de los clientes.

De acuerdo con lo expuesto, se establecieron como problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad operativa del servicio y la satisfacción del cliente de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023? Además, los problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre la calidad operativa del servicio y el rendimiento percibido de las Mypes de transporte mineral, Puno 2023? b) ¿Cuál es la relación entre la calidad operativa del servicio y las expectativas de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023? c) ¿Cuál es la relación entre la calidad operativa del servicio y los niveles de satisfacción de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023?

El presente estudio se justificó desde tres perspectivas, en el ámbito teórico, el estudio se fundamentó en enfoques teóricos para comprender la correspondencia entre las variables y mejorar y optimizar el servicio en las Mypes dedicadas al transporte de mineral. Esto permitió un análisis más detallado de los factores desencadenantes de la disminución del servicio en estas empresas. Desde lo práctico, el estudio buscó contribuir directamente a las Mypes, ya que proporcionará recomendaciones concretas para abordar y resolver la situación analizada, profundizando en su realidad y mejorando su desempeño. En relación a lo metodológico: Se han examinado diversos enfoques y criterios metodológicos para crear instrumentos con características esenciales para investigar el fenómeno. Estos instrumentos no solo fueron aplicables a este estudio, sino que también pueden ser utilizados en investigaciones futuras que aborden problemas similares, lo que favorece al progreso del conocimiento en el campo del transporte de mineral en Mypes.

El objetivo general de este estudio es determinar la relación entre la calidad operativa del servicio y la satisfacción del cliente de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023. De tal forma se emplea como objetivos específicos: a) analizar la relación entre la calidad operativa del servicio y el rendimiento percibido de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023. b) identificar la relación entre la calidad operativa del servicio y las expectativas de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023. c) caracterizar la relación entre la calidad operativa del servicio y niveles de satisfacción de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023.

Además, se estableció como hipótesis general: existe una relación significativa entre la calidad operativa del servicio y satisfacción del cliente de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023,

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se plantearon los diferentes factores teóricos esenciales para entender el fenómeno que se está investigando. Se llevó a cabo una inspección detallada de estudios previos y teorías que se relacionan directamente con las variables abordadas por el investigador en el contexto de las Mypes de transporte de mineral de Puno.

Desde un enfoque internacional, Naini et al. (2022) ejecutaron una exploración en la India, con miras a comprender la correspondencia entre el cliente que está satisfecho con la experiencia de servicio que recibe y su repercusión en la lealtad del usuario. Para el proceso metodológico se emplearon aspectos cuantitativos, en un muestreo de 100 individuos que completaron el cuestionario y al propietario del negocio se le entrevistó. Para luego procesarlos mediante regresión. Los hallazgos indicaron un alto nivel de asociación entre los aspectos abordados. Se concluyó que los aspectos relacionados con las expectativas del cliente y su cumplimiento inciden de manera directa en su satisfacción.

Balinado et al. (2021) realizaron un trabajo para estudiar los elementos que garantizan la consistencia y previsibilidad de la prestación del servicio entregado a los usuarios de transporte filipino y respuesta a las demandas de los compradores del servicio. Se empleó el método cuantitativo, mediante el enfoque SERVQUAL, considerando 523 clientes que respondieron una encuesta. Los hallazgos presentaron relaciones altamente significativas entre los elementos del servicio y el nivel en el que se sienten satisfechos con el servicio recibido. A pesar de ello, se concluyó que se requieren cambios importantes para mejorar el nivel de confiabilidad, así como, la eficiencia para responder a las solicitudes de los clientes. Siendo estos elementos los que disminuyen el nivel de satisfacción y desarrollar acciones competitivas en el mercado actual.

Wang et al. (2020) realizaron un trabajo investigativo en China con el propósito final de desarrollar una evaluación de la fiabilidad de transporte y en el grado o nivel que expresaron los clientes sentirse satisfechos. La metodología incluyó ecuaciones en un modelo estructural y se comprobaron las suposiciones del estudio, por medio del examen de la información recolectada mediante un formulario aplicado a 230

usuarios. Los resultados indicaron que al lograr un nivel óptimo de calidad mayor es el nivel de satisfacción, por lo que se requieren mantener niveles elevados de ello. Se concluyó que los elementos de la primera variable promueven el alcance efectivo y adecuado de la segunda. Por lo que se deben establecer acciones para garantizar su buen desempeño e incrementar los niveles de satisfacción.

Le et al. (2020) En su estudio que se interesó en estudiar la correspondencia entre las variables en este caso del transporte en Vietnam. Desde el enfoque metodológico en primera instancia se revisó la literatura del tema. Luego se encuestaron 212 clientes, sus respuestas se emplearon para estudiar esa realidad. Los hallazgos demostraron una fuerte incidencia de los factores relacionados con la calidad del servicio en los niveles de excelencia en la atención a los clientes, así como, elementos que no se han considerado por las empresas y que limitan el servicio. Se concluyó que las empresas de servicios, deben revisar constantemente el grado de aprobación de los clientes, esto con la finalidad de establecer cambios que se ajusten a los nuevos requerimientos de los usuarios finales.

Deveci et al. (2019) realizaron un trabajo investigativo para valorar el nivel de atención de las exigencias de los usuarios de transporte en Turquía. Metodológicamente es un estudio cuantitativo, en el que se emplearon cuestionarios para medir la satisfacción, mediante el análisis de componentes principales y con ello, realizar análisis estadísticos que permitieron alcanzar los objetivos. Los hallazgos demostraron un bajo nivel de satisfacción, considerando que el soporte brindado no se ajusta totalmente a solicitado por los usuarios. Se estableció como aspecto concluyente que los usuarios no están conformes con el nivel de calidad del servicio recibido, por lo que la sociedad comercial debe mejorar sus factores para alcanzar niveles adecuados y satisfactorios.

En el marco nacional, Iman (2021) realizó un trabajo investigativo que analizó la aprobación de los usuarios-clientes con base al servicio de transporte prestado en el Callao. Metodológicamente el estudio fue descriptivo-correlacional, en el que se buscó mediante la aplicación de una encuesta aplicada a 79 usuarios comprender el fenómeno abordado mediante el análisis de aspectos resultantes de la estadística. Los datos mostraron una escala alta de aprobación de la asistencia prestada, la empresa se adapta a los requerimientos de sus clientes. Se observó que existe una

correspondencia importante y positiva entre la eficiencia del servicio prestado con el grado o el nivel en el que el usuario alcanzó la satisfacción.

Adco y Mamani (2021) desarrollaron un estudio en plena pandemia COVID-19, en la que buscó analizar las variables que se abordaron en este estudio, pero esta vez en una empresa dedicada al transporte en Juliaca. El estudio siguió las fases cuantitativas de un estudio descriptivo y correlacional, en la que se aplicó un cuestionario a 275 clientes. Se utilizó un análisis de Spearman con el que se obtuvo una correspondencia entre las variables en un nivel medio. Se concluyó que los elementos estudiados se relacionan de manera directa, sin embargo, las condiciones de trabajo en pandemia dificultaron no solo cubrir las expectativas, sino además ofrecer el servicio necesario.

Troncos et al. (2020) se efectuó un estudio con la meta de comprender la experiencia del consumidor con base en el servicio recibido por una empresa de transporte. Se empleó la deducción con base en hipótesis, se desarrolló un cuestionario aplicado a 63 clientes, luego de que el mismo fue validado y garantizada su confiabilidad. Los resultados encontrados refieren que la experiencia de los usuarios es altamente positiva. Se concluyó que los clientes de la empresa de transporte consideran que reciben una atención que se ajusta a sus requerimientos y cubren sus expectativas, sin embargo, un porcentaje bajo no está de acuerdo con esta situación por lo que la organización deberá perfilar sus acciones a la atención de este grupo.

Melquiades y Ocon (2019) En su investigación, exploraron el establecimiento de la asociación de las variables analizadas en esta investigación en una empresa peruana de transporte. Partiendo del método deductivo-analítico, con base en el enfoque SERVPERF, aplicando un cuestionario 135 clientes. Los hallazgos permitieron establecer una correspondencia no solo positiva, sino además de alta significancia entre las variables. Se determinó que las variables guardan una relación de manera que la afectación de una influye de manera directa en la otra, por lo que se requieren acciones que permitan mantener su equilibrio.

Flores (2018) en su estudio buscó comprender como se asocia el nivel de atención y la experiencia del Consumidor de transporte Huapaya, en Perú. Desde lo metodológico se trabajó con 108 clientes quienes respondieron un cuestionario con

la finalidad de describir la asociación de las variables. Los datos se recolectaron en el ambiente natural del fenómeno. Los resultados demostraron que existe un alto nivel de correspondencia entre los aspectos estudiados, las acciones de la organización deben apuntar a fortalecer tal relación y generar las condiciones necesarias para cubrir las expectativas de los usuarios.

A continuación, se exponen los aspectos teóricos relacionados con las variables abordadas en este estudio, que permiten la comprensión explícita del fenómeno abordado. En relación a la primera variable; la calidad operativa del servicio es considerada como la brecha percibida entre las previsiones del cliente y la percepción de su experiencia real; es decir, cuando la percepción del cliente supera o iguala sus expectativas, se considera que se ha brindado un desempeño adecuado del servicio (Alibraheem et al., 2024; Samosir et al., 2024). Por otro lado, se propone un enfoque más relacional, donde un servicio óptimo no solo depende de la entrega del servicio en sí, sino también de la interacción y comunicación entre proveedor y cliente, haciendo énfasis en la significancia fundamental de la conexión y el intercambio en la creación de valor percibido (Benzaquen et al., 2024).

También debe destacarse la importancia de aspectos tangibles e intangibles, sugiriendo que la calidad operativa del servicio no solo se mide por características físicas, sino también por elementos emocionales y psicológicos que impactan la percepción del cliente (Samosir et al., 2024; Wieme et al., 2024).

El análisis de la excelencia en la provisión de servicios es fundamental en cualquier empresa o industria, ya que impacta y tiene un efecto directo en la satisfacción del consumidor y fidelización de los clientes. Comprender y medir el desempeño del servicio ofrecido, además, posibilita el reconocimiento de aspectos a optimizar, fortalezas y debilidades en la experiencia del cliente (Alibraheem et al., 2024; Mulyani & Basrowi, 2024). Este análisis no solo incide en el mantenimiento de clientes existentes, sino que también repercute en la atracción de nuevos consumidores, dado que una reputación positiva en términos de la calidad del servicio puede convertirse en un diferenciador competitivo clave en un mercado saturado (Benzaquen et al., 2024; Huda et al., 2024).

Además, el estudio de la calidad operativa del servicio no tiene su limitación en los aspectos tangibles, además, incorpora aspectos emocionales y subjetivos, lo que implica un enfoque integral en la satisfacción del cliente, atendiendo no solo a la

eficiencia operativa, sino también a la percepción y la conexión emocional que genera el servicio ofrecido (Samosir et al., 2024; Wieme et al., 2024).

Asimismo, la investigación y comprensión de la calidad operativa del servicio facilitan la identificación de posibilidades para poder innovar y la planeación y desarrollo de estrategias que fortalezcan la relación con los clientes (Benzaquen et al., 2024; Ma & Li, 2024). Al entender las expectativas y necesidades de la base de consumidores, las empresas pueden adaptar sus procesos, servicios y productos para ofrecer experiencias más personalizadas y adaptadas a las demandas del mercado (Alibraheem et al., 2024; Samosir et al., 2024). Esto conduce no solo a una mayor lealtad por parte de los clientes, sino también a la posibilidad de crecimiento empresarial a largo plazo, ya que una reputación sólida en términos de servicio se traduce en un activo invaluable en la cimentación de una marca de renombre y duradera en la mente de los consumidores (Benzaquen et al., 2024; Huda et al., 2024).

La primera dimensión son los elementos tangibles en el contexto de la calidad operativa del servicio son aquellos aspectos físicos y concretos que los clientes pueden percibir y evaluar (Abbas, 2020; Bahia et al., 2023). Estos elementos son fundamentales en la formación de la apreciación de calidad del servicio (Benzaquen et al., 2024; Wang et al., 2020). Los indicadores específicos de esta dimensión, según estos autores, incluyen la presencia de equipos modernos, instalaciones adecuadas y el aspecto físico de los trabajadores.

Los equipos modernos se refieren a la disponibilidad y el uso de tecnología actualizada y funcional por parte de la empresa para ofrecer sus servicios. Las instalaciones adecuadas se relacionan con el estado y la comodidad de los espacios físicos donde se lleva a cabo la interacción con el cliente, incluyendo la limpieza, el orden y la apariencia general de las áreas de servicio. El aspecto de los trabajadores hace referencia a la presentación personal, la vestimenta, la higiene y la actitud de los empleados que interactúan directamente con los clientes, siendo aspectos cruciales en la formación de la primera impresión y la percepción del servicio (Bahia et al., 2023; Benzaquen et al., 2024; Wang et al., 2020).

La segunda dimensión es la fiabilidad en la calidad operativa del servicio se centra en la aptitud y capacidad empresarial para proporcionar el servicio prometido de manera precisa, consistente y confiable (Alibraheem et al., 2024; Mulyani & Basrowi, 2024). Dentro de esta dimensión, se destacan varios indicadores clave. La

vestimenta adecuada del personal se considera un indicador, ya que contribuye a la percepción de profesionalismo y cuidado por parte de los empleados.

La honestidad y la confianza son fundamentales en esta dimensión, ya que se refieren a la transparencia en las interacciones con los clientes y la credibilidad de la empresa en el cumplimiento de sus compromisos. Por último, la capacitación del personal en habilidades de atención al cliente es un indicador esencial de fiabilidad, ya que influye en la consistencia y el desempeño de las interacciones, asegurando que los empleados estén preparados para responder y satisfacer eficazmente las necesidades de los clientes (Alibraheem et al., 2024; Mulyani & Basrowi, 2024; Samosir et al., 2024).

La tercera dimensión de seguridad en la calidad operativa del servicio se enfoca en generar confianza y protección para los clientes durante la entrega del servicio (Benzaquen et al., 2024; Huda et al., 2024; Mulyani & Basrowi, 2024) Dentro de esta dimensión, varios indicadores son resaltados: El cumplimiento de normativas es fundamental, ya que garantiza que la empresa opera dentro de los estándares legales y reglamentarios, brindando un entorno seguro y confiable para los clientes.

El fortalecimiento del personal mediante la capacitación en cuestiones de seguridad y procedimientos adecuados es clave para asegurar la protección de los clientes durante la interacción con la empresa. Por último, la condición del vehículo o cualquier medio utilizado para la prestación del servicio también es un indicador importante de seguridad, ya que su mantenimiento y estado general influyen en la percepción de confiabilidad y protección por parte de los clientes (Abbas, 2020; Alibraheem et al., 2024; Mulyani & Basrowi, 2024).

La segunda variable, la satisfacción del cliente, es un concepto esencial en el ámbito del marketing y la gestión empresarial, es la medida subjetiva y multidimensional que evalúa la experiencia y el nivel de complacencia que un consumidor experimenta después de adquirir y utilizar un producto o servicio, esta evaluación involucra una respuesta emocional, donde el cliente compara su percepción sobre el rendimiento o la calidad del producto con las expectativas previas, generando así un nivel de satisfacción o insatisfacción (Otto et al., 2020; Supriyanto et al., 2021).

Por otro lado, se enfatizan la naturaleza cognitiva y emocional de esta evaluación, la cual se basa en la percepción subjetiva de si el producto coincide o

supera las expectativas, influyendo en la disposición del cliente hacia futuras interacciones con la marca (Özkan et al., 2019).

Además, se resalta la importancia de comprender la desalineación entre las expectativas del cliente y como se percibe por estos la actuación del servicio, subrayando que una experiencia satisfactoria surge cuando la actuación supera las expectativas, generando así una impresión positiva y fortaleciendo la relación empresa y cliente. Esta satisfacción no solo impacta en la lealtad y retención del cliente, sino también en su disposición para recomendar la marca, contribuyendo al éxito y reputación de la empresa en el mercado (Rita et al., 2019; Supriyanto et al., 2021).

Estudiar la satisfacción del cliente es crucial para las empresas por diversas razones fundamentales. En primer lugar, esta variable proporciona una ventana directa hacia el método en la que los clientes evalúan los productos o servicios ofrecidos. Comprender y medir este aspecto permite a las empresas identificar áreas de mejora, fortalezas y debilidades en sus ofertas, lo que a su vez impulsa la Perfeccionamiento de la eficiencia empresarial y la experiencia del cliente (Rita et al., 2019; Uzir et al., 2021).

Además, la satisfacción del cliente está en un alto nivel vinculada con la fidelización. Los clientes que están satisfechos tienen una mayor tendencia a repetir sus compras y a promocionar la marca entre otros, lo que resulta en una base de clientes más sólida y comprometida. Esta lealtad es esencial en un entorno comercial competitivo, ya que los clientes fieles tienden a generar ingresos recurrentes y a contribuir al crecimiento sostenible de la empresa (Rita et al., 2019; Shokouhyar et al., 2020).

La satisfacción del cliente también ofrece la oportunidad de establecer estándares de la calidad operativa del servicio más altos y ajustar estrategias comerciales para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Además, permite a las empresas detectar problemas de manera temprana, resolverlos y así evitar posibles pérdidas de clientes (Supriyanto et al., 2021; Uzir et al., 2021).

La primera dimensión de la segunda variable del estudio es Rendimiento percibido esta representa la inspección subjetiva que el cliente realiza en entorno a la calidad operativa del servicio, crucial para la determinación efectiva del índice de conformidad y disposición para continuar utilizando los servicios ofrecidos (Nunkoo et al., 2020; Supriyanto et al., 2021). Esta dimensión se desglosa en tres indicadores

clave: los resultados, que reflejan los logros tangibles obtenidos por el cliente gracias al servicio recibido; las percepciones, que abarcan las opiniones subjetivas y la satisfacción del cliente con el desempeño y utilidad del servicio; que evalúa la manera en que la empresa ofrece el servicio en comparación con los estándares establecidos, considerando la eficiencia, efectividad y lo percibido por el cliente en la entrega del servicio (Chuenyindee et al., 2022; Supriyanto et al., 2021).

La segunda dimensión, son las expectativas en la satisfacción del cliente se definen como la evaluación fundamental en la calidad operativa del servicio. Estos autores sostienen que las expectativas previas de los clientes influyen significativamente en su satisfacción (Slack & Singh, 2020; Supriyanto et al., 2021).

La brecha entre lo que un cliente espera y lo que finalmente experimenta determina su nivel de satisfacción con el servicio. Los indicadores de esta dimensión son: El compromiso es un indicador clave dentro de esta dimensión. Representa la disposición y esfuerzo proactivo de la empresa para entender, atender y superar las expectativas del cliente. El tiempo y la rapidez son otro indicador importante. Este se refiere a la prontitud y eficiencia con la que la empresa proporciona el servicio. Por último, el cumplimiento del deseo de ánimo es el tercer indicador en esta dimensión. Se centra en la habilidad de la empresa para reconocer y responder a las emociones y expectativas emocionales del cliente (Slack et al., 2020; Supriyanto et al., 2021).

La tercera dimensión son los niveles de satisfacción en la percepción del cliente se enfoca en la evaluación de la experiencia del cliente en relación con la satisfacción alcanzada a través del servicio proporcionado (Rita et al., 2019; Supriyanto et al., 2021). Dentro de esta dimensión, se destacan tres indicadores fundamentales: Las entregas exitosas, este se indica el rendimiento de la empresa para cumplir con éxito las entregas de productos o servicios de acuerdo con las expectativas del cliente.

La precisión en la facturación, se relaciona con la exactitud y la ausencia de errores en los procesos de facturación y cobro. Implica la emisión de facturas precisas y detalladas que reflejen con exactitud los servicios o productos proporcionados, contribuyendo a una experiencia satisfactoria del cliente. Por último, el cumplimiento de instrucciones específicas, este indicador se enfoca en la habilidad de la empresa a fin seguir y cumplir con precisión las instrucciones específicas proporcionadas por el cliente (Slack & Singh, 2020; Supriyanto et al., 2021).

III. METODOLOGÍA

Este capítulo tiene como propósito proporcionar una visión global de los métodos empleados en la investigación, asegurando la fortaleza y fiabilidad de los descubrimientos alcanzados. Se detallan las directrices que guiarán la evolución del estudio, enfocado en establecer la relación entre la calidad operativa del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en las Mypes dedicadas al transporte de mineral en Puno durante el año 2023.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Se realizó una investigación con orientación hacia la aplicación, se enfocó en ofrecer una solución específica y claramente identificable para una situación determinada. Este tipo de estudio, también denominado práctico, se distingue por su enfoque en mejorar una circunstancia o evento partiendo de los aprendizajes recientes obtenidos durante la investigación. (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONCYTEC, 2018).

Se adoptó un enfoque cuantitativo en este estudio. se concentra en la identificación y documentación de las características de los fenómenos sociales, estando conceptualmente ligada al tema investigado. En este sentido, el estudio mencionado previamente se fundamentó en datos estadísticos obtenidos a través de encuestas para recabar información sobre los resultados (Hernández et al., 2018).

3.1.2. Diseño de la investigación

Se utilizó un diseño no experimental, donde las variables mantienen su naturaleza intrínseca sin posibilidad de alterarse debido a la falta de control directo o capacidad de manipulación sobre ellas, describiendo la relación entre estos elementos basada en su comportamiento en su entorno natural. En paralelo, la investigación se enmarcó en un nivel correlacional, con el propósito de conocer y comprender como se asocian las variables. Además, se utiliza un diseño marcado por la transversabilidad, lo que implica que los datos se recopilan en un punto único en el tiempo (Hernández et al., 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1

Calidad operativa del servicio

Definición conceptual: Se define como la diferencia percibida entre las expectativas que tiene el cliente y cómo percibe realmente su experiencia (Alibraheem et al., 2024)

Definición operacional: La variable independiente se evaluó a través de sus dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad y seguridad. Así como sus 9 indicadores y un total de 27 Ítems, para medir el fenómeno abordado.

Indicadores: D1. Elementos tangibles: Equipos moderno, Instalaciones adecuadas y aspecto de los trabajadores. **D2. Fiabilidad:** Vestimenta adecuada del personal, Honestidad y confianza y personal capacitado con atención al cliente. **D3. Seguridad:** Cumplimiento de normativas, Capacitación del personal Y Condición del vehículo.

Escala de medición: Ordinal.

Variable 2

Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Es la medida subjetiva y multidimensional que evalúa la experiencia y el nivel de complacencia que un consumidor experimenta después de adquirir y utilizar un producto o servicio (Supriyanto et al., 2021).

Definición operacional: La variable dependiente se medirá a través de sus dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción. Así como sus 9 indicadores y un total de 27 Ítems, para medir el fenómeno abordado.

Indicadores: D1. Rendimiento percibido: Resultados, Percepciones y desempeño. **D2. Expectativas:** Compromiso, tiempo y rapidez y cumplimiento de deseo de ánimo. **D3. Niveles de satisfacción:** Entregas exitosa, precisión en la facturación y cumplimiento de instrucciones específicas.

Escala de medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población abarcada al grupo total de entidades el cual poseen ciertas particularidades comunes y que son objeto de investigación. Esta población puede ser amplia y diversa (Niño, 2019). En este caso, el conjunto de individuos estuvo constituido por 72 clientes de las 9 Mypes de transporte de carga mineral en Puno en el periodo que se estableció para el estudio.

Criterios de inclusión: Clientes que utilizaron el transporte de minerales en Puno desde hace un año.

Criterios de exclusión: Clientes con menos de un año en la Mypes.

3.3.2. Muestra

La muestra es un elemento esencial que representa a una parte específica de la población, siendo sus elementos fundamentales para poder generalizar los resultados obtenidos a toda esa población. En el estudio se utilizó la muestra tipo censo, en la que se contemplan todos los elementos del conjunto (Hernández et al., 2018).

3.3.3. Muestreo

En esta investigación, se aplicó un método de muestreo probabilístico aleatoria mediante muestreo simple, el cual implica que todos los miembros de la población poseen las mismas posibilidades de ser seleccionados o incluidos para integrar la muestra. Esta técnica asegura que la porción elegida represente fielmente a la población (Hernández et al., 2018).

3.3.4. Unidad de análisis

Un cliente de las Mypes de transporte de carga mineral en Puno en el año 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se ha optado por la encuesta como recurso para recabar información y recolectar datos de una serie de individuos acerca de un tema o grupo de asuntos detallados. Esta técnica implicó realizar un conjunto de preguntas a los colaboradores de la muestra con el propósito de recopilar datos sobre sus impresiones en relación con el fenómeno en estudio (Hernández et al., 2018). Se utilizó el cuestionario como instrumento para recopilar las respuestas de los participantes. Este consistió en una

serie interrogantes estructuradas que se presentaron de forma sistemática y estandarizada. Este instrumento facilitó la recolección de información de manera organizada y uniforme, permitiendo obtener datos precisos y comparables entre los diferentes participantes (Niño, 2019).

Se emplearon dos cuestionarios, ambos compuestos por un total de 18 ítems y se aplicó una escala de respuestas tipo Likert para recopilar los datos necesarios. Esta estructura permitirá obtener información detallada y variada sobre las evaluaciones y creencias de los participantes en relación con los aspectos abordados en la investigación.

La validación y confiabilidad de los instrumentos aplicados en el desarrollo de la investigación son cruciales para sus resultados. La validez hace referencia a que tan capaz son los instrumentos de medir con precisión y exactitud el constructo o la característica que se está evaluando. Es fundamental que el instrumento evalúe exactamente lo que se pretende medir, asegurando que los resultados reflejen fielmente las cualidades o aspectos que se buscan investigar (Niño, 2019).

Para evaluar la validez, se recurrirá a la técnica del juicio de expertos, en donde un grupo de personas con experiencia y conocimiento en el área analizará los instrumentos. En este estudio, se sometieron los cuestionarios al criterio de tres expertos con amplio conocimiento en el campo, quienes valoraron la adecuación y pertinencia de los ítems para asegurar la validez del instrumento de medición (Hernández et al., 2018).

Después de la validación, se llevará a cabo la evaluación de la confiabilidad de los instrumentos, se enfoca en la verificación de la consistencia y estabilidad sobre las respuestas proporcionadas. En esencia, se busca determinar cuán uniformes y estables son las respuestas del instrumento cuando se administra a diferentes individuos o en momentos distintos. Una medida habitual para evaluar la confiabilidad de una serie de preguntas en un instrumento es el coeficiente alfa de Cronbach. Este coeficiente cuantifica la coherencia interna de un conjunto de preguntas donde se evalúan la misma teoría, ofreciendo una medida de la consistencia entre las respuestas (Hernández et al., 2018).

3.5. Procedimientos

El desarrollo de la investigación involucró la obtención de autorización las Mypes de transporte de minerales estudiadas para recolectar datos a través de cuestionarios dirigidos a los clientes. La información obtenida será procesada inicialmente mediante el programa Excel y posteriormente se realizó un análisis estadístico con el uso del software SPSS en una versión particular. Este análisis permitió derivar conclusiones fundamentadas a partir de los datos recopilados, facilitando así la interpretación y comprensión de los resultados del estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

Después de procesar los datos con el programa SPSS, se llevará a cabo un análisis que incluirá tanto la estadística descriptiva como la inferencial. La estadística descriptiva se empleará para cuantificar y resumir las observaciones obtenidas, brindando una visión general de las características y patrones presentes en los datos recopilados. Por otro lado, la estadística inferencial se utilizará con el propósito de realizar inferencias o conclusiones sobre la población de estudio basadas en los datos recabados de una muestra representativa, permitiendo así extender los resultados obtenidos a un nivel más amplio. (Hernández et al., 2018).

3.7. Aspectos éticos

El principal objetivo del Comité de Ética de Investigación de la Universidad César Vallejo (2018) es proteger los derechos de los participantes en proyectos de investigación. Con este fin, se han establecido principios éticos fundamentales, como el de Beneficencia, que se orienta a respaldar a los participantes, garantizando su dignidad, respeto y bienestar, así como a asegurar la confidencialidad de sus datos. El Principio de No Maleficencia prohíbe cualquier forma de coacción o daño hacia los individuos para su participación, comprometiéndose a preservar la identidad de los colaboradores del estudio. Asimismo, el Principio de Justicia garantiza un trato equitativo a todos los participantes que contribuyen con información durante la recolección de datos. Estos principios éticos son esenciales para proteger y mantener la integridad de los participantes en investigaciones académicas.

IV. RESULTADOS

Este capítulo presenta los resultados obtenidos de los datos recolectados para comprender la relación entre la calidad operativa del servicio y la satisfacción del cliente de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023.

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad operativa del servicio y la satisfacción del cliente de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023.

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad operativa del servicio y satisfacción del cliente de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023.

Tabla 1

Tabla cruzada entre la calidad operativa del servicio y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Calidad operativa del servicio	Bajo	6,9%	0,0%	0,0%	6,9%	Rho de Spearman 0,781** Sig. (bilateral)
	Medio	0,0%	9,7%	0,0%	9,7%	
	Alto	2,8%	5,6%	75,0%	83,3%	
Total		9,7%	15,3%	75,0%	100,0%	0,000

Nota: según programa SPSS 27

La tabla 1 muestra el análisis entre la calidad operativa del servicio y la satisfacción del cliente de las Mypes de transporte de mineral en Puno 2023 el cual reveló una correlación positiva y altamente significativa (Rho = 0.781, $p = 0.000$). Esto sugirió que existe una relación significativa entre las variables en este contexto. Se observó que el 75.0% de los casos se clasifican en la categoría de satisfacción del cliente Alto, lo que indicó que la mayoría de los clientes encuestados están altamente satisfechos. Estos resultados respaldaron la hipótesis alternativa (H₁), sugiriendo que existe una relación significativa entre la calidad operativa del servicio y la satisfacción del cliente de las Mypes de transporte de mineral en Puno 2023.

Objetivo específico 1: Analizar la relación entre la calidad operativa del servicio y el rendimiento percibido de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023.

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad operativa del servicio y el rendimiento percibido de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023.

Tabla 2

Tabla cruzada entre la calidad operativa del servicio y el rendimiento percibido

		Rendimiento percibido			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Calidad operativa del servicio	Bajo	6,9%	0,0%	0,0%	6,9%	Rho de Spearman 0, 876** Sig. (bilateral) 0, 000
	Medio	0,0%	9,7%	0,0%	9,7%	
	Alto	1,4%	2,8%	79,2%	83,3%	
Total		8,3%	12,5%	79,2%	100,0%	

Nota: según programa SPSS 27

El análisis de la tabla cruzada 2, entre la calidad operativa del servicio y el rendimiento percibido de las Mypes de transporte de mineral en Puno 2023 reveló una correlación positiva y altamente significativa (Rho = 0.876, p = 0.000). Esto sugirió que existía una relación significativa entre los elementos abordados en este contexto. Se observó que el 79.2% de los casos se clasificaron en la categoría de rendimiento percibido Alto, lo que indicó que la mayoría de los participantes percibían un alto rendimiento en el servicio. Estos resultados respaldaron la hipótesis alternativa (H₁), sugiriendo que existía una relación significativa entre la calidad operativa del servicio y el rendimiento percibido de las Mypes de transporte de mineral en Puno 2023.

Objetivo específico 2: Identificar la relación entre la calidad operativa del servicio y las expectativas de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023.

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad operativa del servicio y las expectativas de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023.

Tabla 3

Tabla cruzada entre la calidad operativa del servicio y las expectativas

		Expectativas			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Calidad operativa del servicio	Bajo	5,6%	1,3%	0,0%	6,9%	Rho de Spearman 0,765** Sig. (bilateral) 0,000
	Medio	0,0%	9,7%	0,0%	9,7%	
	Alto	2,2%	2,4%	78,7%	83,3%	
Total		7,8%	13,4%	78,7%	100,0%	

Nota: según programa SPSS 27

El análisis de la tabla cruzada 3, entre la calidad operativa del servicio y las expectativas de las Mypes de transporte de mineral en Puno 2023 reveló una correlación positiva y altamente significativa ($Rho = 0.765$, $p = 0.000$). Esto indicó que existía una relación significativa entre los elementos abordados en este contexto. Se observó que el 78.7% de los casos se clasificaron en la categoría de expectativas Alto, lo que sugiere que la mayoría de los participantes tenían expectativas altas respecto al servicio. Estos resultados respaldaron la hipótesis alternativa (H₁), sugiriendo que existía una relación significativa entre la calidad operativa del servicio y las expectativas de las Mypes de transporte de mineral en Puno 2023.

Objetivo específico 3: Caracterizar la relación entre la calidad operativa del servicio y niveles de satisfacción de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023.

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad operativa del servicio y niveles de satisfacción de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023.

Tabla 4

Tabla cruzada entre la calidad operativa del servicio y niveles de satisfacción

		Niveles de satisfacción			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Calidad operativa del servicio	Bajo	6,9%	0,0%	0,0%	6,9%	Rho de Spearman 0,763** Sig. (bilateral) 0,000
	Medio	0,0%	9,7%	0,0%	9,7%	
	Alto	1,4%	1,8%	80,2%	83,3%	
Total		8,3%	12,5%	79,2%	100,0%	

Nota: según programa SPSS 27

El análisis de la tabla cruzada 4, entre la calidad operativa del servicio y los niveles de satisfacción de las Mypes de transporte de mineral en Puno 2023 reveló una correlación positiva y altamente significativa ($Rho = 0.763$, $p = 0.000$). Esto indicó que existía una relación significativa entre los aspectos abordados en este contexto. Se observó que el 79.2% de los casos se clasificaron en la categoría de niveles de satisfacción Alto, lo que sugirió que la mayoría de los participantes estaban altamente satisfechos con el servicio recibido. Estos resultados respaldaron la hipótesis alternativa (H₁), sugiriendo que existía una relación significativa entre la calidad operativa del servicio y los niveles de satisfacción de las Mypes de transporte de mineral en Puno 2023.

V. DISCUSIÓN

Para llevar a cabo la evaluación y comprender los resultados, es crucial destacar que el propósito fundamental de esta investigación ha sido determinar la relación entre las dos variables estudiadas. Para lograr este objetivo, se emplearon herramientas adecuadas para recopilar datos de manera precisa, incluyendo la correlación ordinal de Spearman. La información obtenida de los 72 clientes de las 9 microempresas de transporte de carga mineral en Puno, durante el período establecido para el estudio, ha sido fundamental para responder a las preguntas formuladas y validar las hipótesis propuestas.

En lo que respecta al objetivo general del presente estudio, los hallazgos mostraron una correlación positiva y de gran significancia ($Rho = 0.781$, $p = 0.000$) entre las variables que fueron abordadas en el contexto estudiado. Estos resultados respaldan de manera concluyente la hipótesis alternativa (H1).

Los resultados obtenidos en este estudio, que evidencian una correlación positiva y significativa entre las variables analizadas en relación con el cliente en las microempresas de transporte de carga mineral en Puno, están respaldados por investigaciones previas en campos relacionados. En un estudio realizado por Iman (2021), se encontró una relación similar ($Rho = 0.823$) en el sector del transporte, destacando la relevancia de ofrecer servicios de calidad para alcanzar niveles altos de satisfacción entre los clientes.

Por otro lado, la investigación de Naini et al. (2022) enfatizó con $Rho = 0.735$, la importancia de una gestión efectiva y una atención al cliente óptima como factores determinantes para el éxito de las microempresas en general. Estas investigaciones complementarias refuerzan la premisa central, así como la calidad operativa del servicio, igualmente, la atención al cliente son elementos cruciales que influyen de manera significativa en el nivel en el que los clientes se sienten satisfecho y, por ende, en el éxito empresarial en diversos sectores. En este contexto, se subraya la necesidad de implementar estrategias y prácticas que prioricen tanto la calidad en la prestación del servicio y la trayectoria del cliente para garantizar la competitividad y sostenibilidad de las microempresas en el mercado.

Autores como el Benzaquen et al., (2024); Ma & Li, (2024) respaldan esta perspectiva al encontrar que la calidad operativa del servicio y la atención son factores determinantes para la satisfacción del usuario y el éxito empresarial. Por lo tanto, este estudio refuerza la importancia de la gestión de microempresas, enfatizando la necesidad de enfocarse de manera directa en la calidad del servicio y la experiencia del cliente para lograr una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

En relación al objetivo específico 1, los hallazgos revelaron una correlación positiva y altamente significativa ($Rho = 0.876$, $p = 0.000$). Esto estableció una relación significativa entre la calidad operativa del servicio y el rendimiento percibido en este contexto. Además, estos resultados respaldaron la hipótesis alternativa (H1).

Estos resultados se alinean con investigaciones anteriores dentro del ámbito de la calidad operativa del servicio y la satisfacción del cliente. En un estudio llevado a cabo por Wang et al. (2020), se exploró la relación entre los elementos estudiados en el sector de servicios ($Rho = 0.759$, $p = 0.000$)., encontrando que un servicio de alta calidad propicia niveles más elevados de satisfacción, retención y lealtad por parte del cliente. Este hallazgo resalta la importancia de mantener Estándares elevados de calidad en la atención de servicios como un medio efectivo para maximizar la experiencia del cliente y afianzar los lazos comerciales a largo plazo.

Por otro lado, la investigación realizada por Troncos et al. (2020) también respalda los resultados obtenidos en este estudio al demostrar que una percepción positiva del rendimiento del servicio está directamente relacionada con niveles elevados de satisfacción del cliente ($Rho = 0.693$, $p = 0.000$). Esta relación positiva entre la percepción del rendimiento del servicio y la satisfacción del cliente subraya la importancia de centrarse en la excelencia operativa y en la atención al cliente a fin de asegurar una experiencia positiva y satisfactoria que promueva la fidelidad del cliente y el diferencial competitivo en el mercado.

En conjunto, estas investigaciones complementarias refuerzan la premisa central de que el desempeño del servicio de calidad es un factor crucial que influye significativamente en la percepción y la satisfacción del cliente, lo cual es relevante para el progreso y la viabilidad empresarial en diversos sectores y contextos.

Autores como Samosir et al., (2024); Wieme et al., (2024) refuerza estos hallazgos al demostrar que una percepción positiva del rendimiento del servicio está

estrechamente relacionada con niveles más altos de satisfacción del cliente. Además, los autores expresan que una calidad del servicio eficaz y de calidad es fundamental para influir positivamente en la percepción y la satisfacción del cliente, lo cual es esencial para el crecimiento y la adaptación empresarial en diversos sectores y contextos.

En relación al objetivo específico 2, los resultados revelaron una correlación positiva y altamente significativa ($Rho = 0.765$, $p = 0.000$). Esto indicó que existía una relación significativa entre la calidad operativa del servicio y las expectativas en este contexto. Estos resultados respaldaron la hipótesis alternativa (H1).

En este contexto, los resultados del presente estudio se alinean con la investigación de Troncos et al. (2020) que encontró una relación directa entre la calidad operativa del servicio y las expectativas del cliente en el sector de servicios ($Rho = 0.933$, $p = 0.000$). Este estudio no solo identificó la relación entre estos elementos, sino que también resaltó la importancia estratégica de gestionar adecuadamente las expectativas del cliente como un medio para impulsar el grado de en el que los clientes se encuentran satisfecho con su experiencia general con el servicio.

Adicionalmente, el estudio de Balinado et al. (2021) aporta una perspectiva complementaria al demostrar que una gestión efectiva de las expectativas del cliente y un desempeño del servicio de alta calidad son fundamentales para alcanzar niveles elevados de satisfacción del cliente en el sector de servicios ($Rho = 0.749$, $p = 0.000$). Este estudio enfatizó que las empresas que logran alinear sus servicios con las expectativas del cliente tienen mayores probabilidades de generar experiencias positivas, fidelizar a los clientes y generar factores de competitividad en el mercado.

En conjunto, estos datos subrayan la trascendencia crítica de la administración de las perspectivas del cliente y la entrega de servicios de calidad para optimizar la satisfacción del cliente en diversos sectores empresariales. Estas investigaciones ofrecen una comprensión profunda de cómo las estrategias centradas en el cliente pueden influir positivamente en su percepción y experiencia, lo que a su vez puede traducirse en mayores niveles de satisfacción, lealtad y éxito empresarial.

Autores como Abbas, (2020); Alibraheem et al., (2024); Mulyani & Basrowi, (2024) destacaron la importancia de gestionar adecuadamente las expectativas del

cliente para mejorar la satisfacción y la experiencia del cliente. Además, señalaron que al demostrar que las expectativas adecuadamente gestionadas y un desempeño del servicio de calidad son cruciales para alcanzar niveles elevados de satisfacción del cliente.

En cuanto al objetivo específico 3, los resultados revelaron una correlación positiva y altamente significativa ($Rho = 0.763$, $p = 0.000$). Esto indicó la presencia de una relación significativa entre la calidad operativa del servicio y los niveles de satisfacción en este contexto. Estos resultados respaldaron la hipótesis alternativa (H1).

Los resultados del presente estudio se alinean de manera coherente con las investigaciones previas realizadas, lo que fortalece la validez de los hallazgos obtenidos. La investigación de Melquiades y Ocon (2019) es especialmente relevante, ya que se centra en el ámbito de servicios, un ámbito donde la calidad operativa del servicio y la satisfacción del cliente son vitales para la retención y fidelización de los clientes ($Rho = 0.744$, $p = 0.000$). Este estudio destacó la importancia de establecer y sostener altos niveles de excelencia de calidad en el servicio como una estrategia efectiva para mejorar la satisfacción del cliente y, por ende, su fidelidad hacia la empresa.

Por otro lado, el estudio de Naini et al. (2022) ofrece una perspectiva valiosa desde el sector de servicios, un ámbito que comparte con el estudio principal la necesidad de ofrecer servicios de primera clase para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes/pacientes. Este estudio ($Rho = 0.599$, $p = 0.000$), resaltó que la satisfacción del cliente no solo es un indicador de la calidad del servicio recibido, sino también un factor determinante para el éxito organizacional y el prestigio de la empresa en el mercado.

Estos estudios proporcionan un marco teórico para comprender las dimensiones clave que influyen en la percepción del servicio y la satisfacción del cliente, se consolida una comprensión robusta para importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Este enfoque integrado resalta la relevancia de mantener un Compromiso sostenido con la alta calidad en la prestación de servicios independientemente del sector o industria, con el fin de asegurar la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial a largo plazo (Benzaquen et al., 2024; Huda et al., 2024). Estas investigaciones y modelos teóricos ofrecen una base sólida y

multifacética para entender y mejorar la experiencia del cliente en diferentes contextos empresariales.

VI. CONCLUSIONES

Primera: En relación al objetivo general del estudio, los resultados revelaron una correlación positiva y altamente significativa ($Rho = 0.781$, $p = 0.000$) entre la calidad operativa del servicio y la satisfacción del cliente en las Mypes de transporte de mineral en Puno en 2023.

Segunda: En cuanto al objetivo específico 1, los resultados revelaron una correlación positiva y altamente significativa ($Rho = 0.876$, $p = 0.000$) entre la calidad operativa del servicio y el rendimiento percibido por los clientes en este contexto específico.

Tercera: En relación al objetivo específico 2, los resultados revelaron una correlación positiva y altamente significativa ($Rho = 0.765$, $p = 0.000$) entre la calidad operativa del servicio y las expectativas de los clientes en este contexto específico.

Cuarta: En cuanto al objetivo específico 3, los resultados revelaron una correlación positiva y altamente significativa ($Rho = 0.763$, $p = 0.000$) entre la calidad operativa del servicio y los niveles de satisfacción de los clientes en este contexto específico.

VII. RECOMENDACIONES

Con base en los resultados obtenidos se recomienda a los gerentes de las Mypes:

Primera: Priorizar constantemente la mejora de la calidad operativa del servicio ofrecida por sus Mypes de transporte de mineral en Puno. Esto es posible al establecer mecanismos para mejorar permanentemente la calidad y eficiencia del servicio, logrando el incremento de los niveles de satisfacción del cliente, lo que a su vez puede conducir a una mayor fidelidad del cliente, reputación positiva y, en última instancia, un rendimiento empresarial sólido.

Segunda: Enfocarse en mejorar continuamente el desempeño del servicio ofrecido al hacerlo, no solo mejorarán la percepción de rendimiento por parte de los clientes, sino que también fortalecerán la relación con ellos y aumentarán su lealtad hacia la empresa. Esto puede lograrse a través de la capacitación del personal, la implementación de sistemas de retroalimentación y la optimización de los procesos para garantizar una entrega eficiente y de alta calidad del servicio.

Tercera: Gestionar de manera efectiva y proactiva las expectativas de los clientes en conexión con el servicio ofrecido por las Mypes de transporte de mineral en Puno. Es crucial comunicarse de manera clara y transparente con los clientes sobre lo que pueden esperar del servicio y luego trabajar para cumplir o superar esas expectativas en la medida de lo posible. Además, es importante recopilar comentarios y retroalimentación de los clientes de manera regular para identificar áreas de mejora y ajustar las operaciones en consecuencia, lo que puede ayudar a mantener una relación positiva con los clientes y a fomentar la lealtad a largo plazo.

Cuarta: Enfocarse en mejorar constantemente la calidad del servicio ofrecido por las Mypes de transporte de mineral en Puno. Al hacerlo, es posible aumentar el grado en el que los clientes se encuentran satisfecho. Esto podría lograrse implementando programas para capacitar el personal, el establecimiento de estándares claros de servicio y alcanzar mejorar de forma continua de los procesos operativos.

REFERENCIAS

- Abbas, J. (2020). Impact of total quality management on corporate green performance through the mediating role of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118458. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118458>
- Adco, E., & Mamani. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en una empresa de transporte interprovincial en tiempos de COVID -19, de la ciudad de Juliaca, 2021* [Licenciatura]. Universidad Peruana Unión.
- Ali, J., & Roh, B. (2021). Quality of Service Improvement with Optimal Software-Defined Networking Controller and Control Plane Clustering. *Computers, Materials & Continua*, 67(1), 849-875. <https://doi.org/10.32604/cmc.2021.014576>
- Alibraheem, M. H. M., Siam, I. M., Al-Daoud, K., Alkhazaali, A. R. M. K., Freihat, B. M. M., Ahmad, A. Y. A. B., Adnan Bataineh, K., & Zoubi, M. A. (2024). The moderating role of internal control system on the relationship between service quality of accounting information system and customer satisfaction: A study of some selected customers from commercial banks in Jordan. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 567-572. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.8.015>
- Bahia, T. H. A., Abbas, B. A. H., & Idan, A. R. (2023). Total Quality Management as a Philosophy to Improve the Performance of the Academic Organization. *International Journal of Professional Business Review*, 8(1), e01157. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i1.1157>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Benzaquen, J., OBrien, J., & Pardo-Piñashca, E. (2024). Quality in Peruvian service companies in the context of COVID-19. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 291-306. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.021>
- Chuenyindee, T., Ong, A. K. S., Ramos, J. P., Prasetyo, Y. T., Nadlifatin, R., Kurata, Y. B., & Sittiwatethanasiri, T. (2022). Public utility vehicle service quality and customer satisfaction in the Philippines during the COVID-19 pandemic. *Utilities Policy*, 75, 101336. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101336>

- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONCYTEC. (2018). *CONCYTEC (2018) Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo*. /<https://portal.concytec.gob.pe/index.php/noticias/2395-concytec-publica-la-guia-practica-para-la-formulacion-y-ejecucion-de-proyectos-de-investigacion-y-desarrollo>.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 90-106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Deveci, M., Öner, S. C., Canitez, F., & Öner, M. (2019). Evaluation of service quality in public bus transportation using interval-valued intuitionistic fuzzy QFD methodology. *Research in Transportation Business & Management*, 33, 100387. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2019.100387>
- Flores, J. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018* [Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/711>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Huda, N. U., Ahmed, I., Adnan, M., Ali, M., & Naeem, F. (2024). Experts and intelligent systems for smart homes' Transformation to Sustainable Smart Cities: A comprehensive review. *Expert Systems with Applications*, 238, 122380. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.122380>
- Iman, A. (2021). *Relación Entre La Calidad De Servicio Logístico Y Satisfacción Del Cliente En Las Agencias De Carga Para Las Mypes Exportadoras De Confecciones De Gamarra Que Hacen Uso De Transporte Marítimo Desde Puerto Del Callao 2019* [Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/80079f43-5d53-4bcd-a4e0-61fa1fc83951/content>

- Kusumadewi, R. N., & Karyono, O. (2019). Impact of Service Quality and Service Innovations on Competitive Advantage in Retailing. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(2), 366-374. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i2.306>
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Hoang Truong, P. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89-103. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>
- Ma, Q., & Li, H. (2024). A decision support system for supplier quality evaluation based on MCDM-aggregation and machine learning. *Expert Systems with Applications*, 242, 122746. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.122746>
- Mamani, K. D. R., & Vilca, G. L. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en bibliotecas públicas municipales del sur del Perú. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(3). <https://doi.org/10.33936/rehuso.v7i3.5136>
- Melquiades, A., & Ocon, S. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción en clientes del servicio económico de una empresa de transportes interprovincial en el norte del Perú – 2018* [Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/22125>
- Mulyani, S., & Basrowi, B. (2024). The effect of environmentally oriented leadership and public sector management quality on supply chain performance: The moderating role of public sector environmental policy. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 471-480. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.005>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34-50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nguyen, M. T., & Vo, T. N. L. (2024). The relationship between information technology, logistics service quality and perceived performances in Vietnam logistics service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 425-434. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.009>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe* (2da edición).

- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: Insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 543-564. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Romero-Carazas, R., Ochoa-Tataje, F. A., Mori-Rojas, G., Vilca-Cáceres, V. A., Gómez-Cáceres, F. Y., Carpio-Delgado, F. D., Zárate-Suárez, J. S., & Espinoza-Casco, R. J. (2023). Service Quality and Institutional Image as Predictors of Customer Satisfaction in Municipalities of Perú. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(5), e885. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i5.885>
- Samosir, J., Purba, O., Ricardianto, P., Triani, D., Adi, E. N., Wibisono, E., Rusmiyati, C., Udiati, T., Listyawati, A., & Endri, E. (2024). The role of service quality, facilities, and prices on customer satisfaction in Indonesia aviation in the COVID-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 91-100. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.10.015>
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in

- Fiji. *The TQM Journal*, 32(3), 543-558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297-318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Troncos, I., Madlonado, O., & Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018* [Licenciatura, Universidad de las Americas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/887>
- Uzir, Md. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M., & Wang, H. (2020). The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China. *SAGE Open*, 10(1), 215824401989880. <https://doi.org/10.1177/2158244019898803>
- Wieme, J., Baert, M., & Hoebeke, J. (2024). Managing a QoS-enabled Bluetooth Mesh network using a Digital Twin Network: An experimental evaluation. *Internet of Things*, 25, 101023. <https://doi.org/10.1016/j.iot.2023.101023>
- Yesitadewi, V., & Widodo, T. (2023). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliveree Indonesia. *Quality-Access to Success*, 25(198). <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>

ANEXOS

Cuadro de operacionalización de las variables

Calidad operativa del servicio y Satisfacción del Cliente en las Mypes de Transporte de Mineral, Puno 2023					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad operativa del servicio	Se define como la brecha percibida entre las expectativas del cliente y la percepción de su experiencia real (Alibraheem et al., 2024).	La variable independiente se medirá mediante sus dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad y seguridad. Así como sus 9 indicadores y un total de 27 Ítems, para medir el fenómeno abordado.	Elementos tangibles	Equipos modernos Instalaciones adecuadas Aspecto de los trabajadores	Ordinal
			Fiabilidad	Vestimenta adecuada del personal Honestidad y confianza Personal capacitado con atención al cliente	
			Seguridad	Cumplimiento de normativas Capacitación del personal Condición del vehículo	
Satisfacción del cliente	Es la medida subjetiva y multidimensional que evalúa la experiencia y el nivel de complacencia que un consumidor experimenta después de adquirir y utilizar un producto o servicio (Supriyanto et al., 2021).	La variable dependiente se medirá mediante sus dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción. Así como sus 9 indicadores y un total de 27 Ítems, para medir el fenómeno abordado.	Rendimiento percibido	Resultados Percepciones Desempeño	Ordinal
			Expectativas	Compromiso Tiempo y rapidez Cumplimiento de deseo de animo	
			Niveles de satisfacción	Entregas exitosas Precisión en la facturación Cumplimiento de instrucciones específicas	

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Calidad Operativa Del Servicio	Elementos Tangibles	Equipos modernos Instalaciones adecuadas Aspectos de los trabajadores	Tipo De Investigación: Aplicada Diseño: Transversal De Campo Correlacional Población Y Muestra: 72 clientes De Las 9 Mypes De Transporte De Carga De Mineral En Puno Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es la relación entre la calidad operativa del servicio y la satisfacción del cliente de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023?	determinar la relación entre la calidad operativa del servicio y la satisfacción del cliente de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023.	existe una relación significativa entre la calidad operativa del servicio y satisfacción del cliente de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023		Fiabilidad	Vestimenta adecuada del personal Honestidad y confianza Personal capacitado con atención al cliente	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Seguridad	Cumplimiento de normativas Capacitación del personal Condición de vehículo	
a) ¿Cuál es la relación entre la calidad operativa del servicio y el rendimiento percibido de las Mypes de transporte mineral, Puno 2023? b) ¿Cuál es la relación entre la calidad operativa del servicio y las expectativas de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023? c) ¿Cuál es la relación entre la calidad operativa del servicio y los niveles de satisfacción de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023?	a) analizar la relación entre la calidad operativa del servicio y el rendimiento percibido de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023. b) identificar la relación entre la calidad operativa del servicio y las expectativas de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023. c) caracterizar la relación entre la calidad operativa del servicio y los niveles de satisfacción de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023.	a) existe una relación significativa entre la calidad operativa del servicio y el rendimiento percibido de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023. b) existe una relación significativa entre la calidad operativa del servicio y las expectativas de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023. c) existe una relación significativa entre la calidad operativa del servicio y los niveles de satisfacción de las Mypes de transporte de mineral, Puno 2023.	Satisfacción Del Cliente	Rendimiento Percibido Expectativas Niveles De Satisfacción	Resultados Percepciones Desempeño Compromiso Tiempo y rapidez Cumplimiento de deseo de animo Entregas exitosas Precisión en la facturación Cumplimiento de instrucciones específicas	

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	41	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	41	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	18

Resumen de procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	41	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	41	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	18

PRUEBA DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de ventas	,412	72	,000	,715	72	,000
Satisfacción del cliente	,383	72	,000	,635	72	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors



ASOCIACION DE TRANSPORTES REAL KORIPUNA DE
CARGA DE MINERAL



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Ocuviri, 01 de diciembre del 2023

SEÑORES:
DE LA UNIVERCIDAD CESAR VALLEJO
"Escuela Académica Profesional de Administración"

ASUNTO: otorgamiento de autorización de información
REF: CARTA 001-2023/OLP/ BACH/YEGP

Por medio de la presente, Yo JULIO GUERRA HUARCA Con DNI N° 02155427, con cargo de vicepresidente de la ASOCIACION DE TRANSPORTES REAL KORIPUNA DE CARGA DE MINERAL, Me dirijo a su representada con la finalidad de dar a conocer lo siguiente:

OTRORGO LA AUTORIZACION,

A la señorita YANET EULALIA GUERRA PAYE identificada con DNI N° 70288650, Bachiller de la Carrera Profesional de Administración y Marketing, para que utilice la información de la Asociación:
Recaudar toda información que le sea necesaria y emplear datos; con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia Profesional para optar el grado de Título Profesional.

El recurrente que otorga la autorización de la información de la Asociación arriba mencionada, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la Asociación en reserva, dentro del referido trabajo de investigación a realizar.

Lo que manifiesto para los fines pertinentes, a solicitud del interesado.

ASOCIACION DE TRANSPORTES
REAL KORIPUNA
CARGA DE MINERAL
Julio Guerra Huarca
VICEPRESIDENTE
DNI 02155427

Cuestionario

Para responder piense en lo que realmente sucede, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque "+" o "x" la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Nunca 1	Casi nunca 2	Algunas veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
-------------------	------------------------	---------------------------	--------------------------	---------------------

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Elementos tangibles						
1	Los elementos utilizados para el transporte de mineral se actualizan periódicamente para garantizar un rendimiento óptimo.					
2	Las instalaciones relacionadas con el transporte de mineral mantienen altos estándares de limpieza y mantenimiento para ofrecer un entorno adecuado.					
3	El personal responsable del transporte de mineral proyecta una imagen profesional y cuidada en sus labores diarias.					
4	Los equipos utilizados en el transporte de mineral muestran fiabilidad y eficiencia en su funcionamiento.					
5	Las instalaciones asociadas al transporte de mineral se mantienen en condiciones que cumplen con los estándares requeridos para su funcionamiento adecuado.					
6	El personal encargado del transporte de mineral generalmente presenta una apariencia profesional y cuidada en su desempeño laboral.					
Dimensión: Fiabilidad						
7	El personal muestra consistentemente una vestimenta adecuada y profesional durante las interacciones con los clientes.					
8	Los empleados demuestran honestidad y confianza en sus acciones y comunicaciones con los clientes.					
9	El personal capacitado en habilidades de atención al cliente responde eficazmente a las necesidades y consultas de los clientes.					
10	La vestimenta del equipo se alinea con los estándares de presentación y profesionalismo requeridos en las interacciones con los clientes.					
11	La honestidad y transparencia en las interacciones del personal fortalecen la confianza del cliente en los servicios proporcionados.					
12	El personal capacitado en atención al cliente demuestra habilidades efectivas para resolver problemas y satisfacer las necesidades de los clientes.					
Dimensión: Seguridad						
13	El cumplimiento de normativas se refleja en todas las operaciones y procedimientos del servicio de transporte.					
14	La capacitación constante del personal asegura un conocimiento actualizado sobre medidas de seguridad y protocolos.					
15	La condición óptima de los vehículos se mantiene a través de inspecciones regulares y mantenimiento preventivo.					
16	El riguroso cumplimiento de las normativas garantiza la seguridad en todas las etapas del servicio de transporte.					
17	La capacitación continua del personal se enfoca en mejorar la preparación para situaciones de emergencia y seguridad.					
18	La constante revisión y mantenimiento de la condición de los vehículos asegura la seguridad y fiabilidad en cada viaje.					

Cuestionario

Para responder piense en lo que realmente sucede, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque "+" o "x" la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Nunca 1	Casi nunca 2	Algunas veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
-------------------	------------------------	---------------------------	--------------------------	---------------------

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Rendimiento percibido						
1	Los resultados obtenidos por parte del servicio de transporte cumplen consistentemente con las expectativas del cliente.					
2	Las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio reflejan altos estándares de satisfacción.					
3	El desempeño general del servicio de transporte se percibe como efectivo y confiable por parte de los clientes.					
4	Los resultados del servicio de transporte superan las expectativas del cliente, generando altos niveles de satisfacción.					
5	Las percepciones de los clientes revelan una alta valoración y apreciación hacia la calidad del servicio recibido.					
6	El desempeño del servicio de transporte se traduce en experiencias positivas y satisfactorias para los clientes.					
Dimensión: Expectativas						
7	El compromiso con las expectativas del cliente es evidente en cada interacción y servicio proporcionado.					
8	El tiempo y la rapidez en la entrega del servicio cumplen con las expectativas previas del cliente.					
9	El cumplimiento de los deseos y expectativas emocionales del cliente se refleja en la experiencia proporcionada.					
10	La empresa muestra un fuerte compromiso con la superación de las expectativas del cliente.					
11	La rapidez en la atención y respuesta a las necesidades del cliente supera las expectativas habituales.					
12	El servicio ofrece consistentemente un ambiente que cumple con las expectativas emocionales y anima al cliente.					
Dimensión: Niveles de satisfacción						
13	Las entregas exitosas son consistentes y contribuyen positivamente a la satisfacción del cliente.					
14	La precisión en la facturación se traduce en altos niveles de satisfacción y confianza por parte del cliente.					
15	El cumplimiento meticuloso de las instrucciones específicas contribuye significativamente a la satisfacción general del cliente.					
16	La empresa demuestra un historial consistente de entregas exitosas que impactan positivamente en la satisfacción del cliente.					
17	La precisión en los procesos de facturación refuerza la confianza y satisfacción del cliente con el servicio recibido.					
18	El riguroso cumplimiento de las instrucciones específicas establecidas por el cliente se refleja en niveles altos de satisfacción y confianza.					

Primera dimensión / subcategoría: NIVELES DE SATISFACCION

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la relación de niveles de satisfacción y calidad de servicio.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entregas exitosas	Las entregas exitosas son consistentes y contribuyen positivamente a la satisfacción del cliente.	4	4	4	
	La empresa demuestra un historial consistente de entregas exitosas que impactan positivamente en la satisfacción del cliente.	4	4	4	
Precisión en la facturación	La precisión en la facturación se traduce en altos niveles de satisfacción y confianza por parte del cliente.	4	4	4	
	La precisión en los procesos de facturación refuerza la confianza y satisfacción del cliente con el servicio recibido.	4	4	4	
Cumplimiento de instrucciones específicas	El cumplimiento meticuloso de las instrucciones específicas contribuye significativamente a la satisfacción general del cliente.	4	4	4	
	El riguroso cumplimiento de las instrucciones específicas establecidas por el cliente se refleja en niveles altos de satisfacción y confianza.	4	4	4	


Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Chávez Vera, Kerwin José

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración, Magister docencia y Doctor en Gerencia.

27 de enero 2024



Dr. Kerwin José Chávez Vera
C. E. 003058624
Docente Investigador

Firma del evaluador
DNI

Primera dimensión / subcategoría: NIVELES DE SATISFACCION

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la relación de niveles de satisfacción y calidad de servicio.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entregas exitosas	Las entregas exitosas son consistentes y contribuyen positivamente a la satisfacción del cliente.	4	4	4	
	La empresa demuestra un historial consistente de entregas exitosas que impactan positivamente en la satisfacción del cliente.	4	4	4	
Precisión en la facturación	La precisión en la facturación se traduce en altos niveles de satisfacción y confianza por parte del cliente.	4	4	4	
	La precisión en los procesos de facturación refuerza la confianza y satisfacción del cliente con el servicio recibido.	4	4	4	
Cumplimiento de instrucciones específicas	El cumplimiento meticuloso de las instrucciones específicas contribuye significativamente a la satisfacción general del cliente.	4	4	4	
	El riguroso cumplimiento de las instrucciones específicas establecidas por el cliente se refleja en niveles altos de satisfacción y confianza.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. Calanchez Urribarri, África

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración, Magister en Gerencia, Doctora en Ciencias, mención Gerencia.

27 de enero 2024



Dra. África Calanchez Urribarri
CE. 000573626
Docente investigadora

Firma del evaluador
DNI

Primera dimensión / subcategoría: NIVELES DE SATISFACCION

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la relación de niveles de satisfacción y calidad de servicio.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entregas exitosas	Las entregas exitosas son consistentes y contribuyen positivamente a la satisfacción del cliente.	4	4	4	
	La empresa demuestra un historial consistente de entregas exitosas que impactan positivamente en la satisfacción del cliente.	4	4	4	
Precisión en la facturación	La precisión en la facturación se traduce en altos niveles de satisfacción y confianza por parte del cliente.	4	4	4	
	La precisión en los procesos de facturación refuerza la confianza y satisfacción del cliente con el servicio recibido.	4	4	4	
Cumplimiento de instrucciones específicas	El cumplimiento meticuloso de las instrucciones específicas contribuye significativamente a la satisfacción general del cliente.	4	4	4	
	El riguroso cumplimiento de las instrucciones específicas establecidas por el cliente se refleja en niveles altos de satisfacción y confianza.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Lic. Adm. MBA. Marlon Pablo Campos Martínez

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración, Magister en administración de negocios

7 de marzo 2024


LIC. ADM. MBA MARLON PABLO CAMPOS MARTÍNEZ
COD. 052 - 126488

Firma del evaluado