

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA
RADIO TAXI PAVILL, TACNA 2019.**

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. ANTONY BRIAN MACHACA CHICALLA

ASESOR:

Dr. PEDRO LORENZO HERBERT RIVEROS VALDERRAMA

Para optar el título de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, Cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres por todo el esfuerzo y dedicación para hacer de mí una persona de bien y de éxito, por brindarme su amor y apoyo incondicional.

Antony Brian Machaca Chicalla

Agradecimiento

Es difícil poder nombrar a todas las personas que contribuyeron de una u otra manera en el desarrollo de esta tesis, así que si me olvido de alguno, espero puedan disculparme.

A Dios, por su bendición, protección y amor. Por brindarme la oportunidad de ser mejor persona día a día y por darme la oportunidad de conocer a personas valiosas que han permitido que ésta investigación se realice con éxito.

A mi familia, mis abuelos, mis tíos, mis primos, que siempre estuvieron ahí para enseñarme, apoyarme y exigirme cuando era necesario.

A mi asesor Dr. Pedro Lorenzo Herbert Riveros Valderrama y en general, a todos los profesores de la UPT que contribuyeron con mi formación profesional.

Antony Brian Machaca Chicalla

Tabla de Contenido

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Tabla de Contenido.....	IV
Lista de Tablas.....	VI
Lista de Figuras.....	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
Introducción.....	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Descripción del problema	2
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema principal	3
1.2.2. Problemas secundarios	3
1.3. Justificación de la investigación	3
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
II. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes	5
2.1.1. Internacionales:	6
2.1.2. Nacionales	8
2.2. Bases Teóricas Científicas	9
2.2.1. Calidad del Servicio	9
2.2.2. Satisfacción al cliente	23
2.3. Definición de conceptos básicos	39
III. METODOLOGÍA.....	41
3.1. Hipótesis.....	41
3.1.1. Hipótesis general	41
3.1.2. Hipótesis específicas	41
3.2. Variables e indicadores	41
3.2.1. Variable Independiente.....	41

3.2.2.	Variable Dependiente:	42
3.2.3.	Operacionalización de las variables	42
3.3.	Tipo de Investigación	43
3.4.	Diseño de la Investigación	43
3.5.	Nivel de Investigación.....	44
3.6.	Ámbito de la Investigación	44
3.7.	Población y Muestra del estudio	44
3.7.1.	Población	44
3.7.2.	Muestra	44
3.8.	Criterios de selección	45
3.8.1.	Criterios de inclusión.....	45
3.8.2.	Criterios de exclusión	45
3.9.	Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos.....	45
3.10.	Validación y confiabilidad del instrumento	45
3.11.	Procesamiento y análisis de datos	45
IV.	RESULTADOS	46
4.1.	Descripción del trabajo de campo	46
4.2.	Validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	46
4.2.1.	Aplicación del coeficiente de confiabilidad	46
4.2.2.	Pruebas de normalidad	47
4.3.	Tratamiento estadístico	48
4.3.1.-	Resultados entre variables y dimensiones	61
4.4.	Verificación de hipótesis.....	76
4.4.1.-	Verificación de hipótesis específicas	76
4.4.2.-	Verificación de hipótesis general	83
4.5.	Discusión de resultados.....	84
	CONCLUSIONES	86
	RECOMENDACIONES	88
	REFERENCIAS	90
	APÉNDICE.....	94
•	Matriz de consistencia	94
•	Operacionalización de las variables.....	96
•	Cuestionario	98

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Principios de calidad</i>	16
Tabla 2 <i>Operacionalización de la variable calidad del servicio</i>	42
Tabla 3 <i>Operacionalización de la variable satisfacción del cliente.</i>	43
Tabla 4 <i>Estadísticas de fiabilidad de la calidad del servicio</i>	47
Tabla 5 Estadísticas de la calidad del servicio de dimensiones	47
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad de satisfacción del cliente	47
Tabla 7 Prueba de normalidad.....	48
Tabla 8 <i>La empresa pavill presta un servicio de calidad</i>	49
Tabla 9 Considera usted confiable nuestra marca.....	49
Tabla 10 Informa correctamente cuando se solicita algún servicio.	50
Tabla 11 Los requerimientos de servicios telefónicos de forma ágil y eficaz.	51
Tabla 12 Los canales de comunicación.....	51
Tabla 13 El personal de la empresa pavill muestra una actitud sociable	52
Tabla 14 <i>El ambiente que hay en la móvil me hace sentir cómodo</i>	52
Tabla 15 El personal tiene una apariencia limpia y agradable.....	53
Tabla 16 Confió en que nunca entrará alguien de conducta dudosa.	54
Tabla 17 Me siento seguro de mis pertenencias en la empresa pavill.	54
Tabla 18 Confió en la integridad de las personas que trabajan en la empresa.....	55
Tabla 19 Me siento tranquilo y seguro dentro de la unidad móvil.....	55
Tabla 20 Colmo sus expectativas de la calidad del servicio prestado.....	56
Tabla 21 El servicio otorgado por la empresa pavill, puede fidelizarlo.....	57
Tabla 22 Considera usted el servicio de transporte recibido fue adecuado.	57
Tabla 23 ¿Volverías hacer uso de nuestros servicios?	58
Tabla 24 Dimensión valor de la marca	58
Tabla 25 Dimensión capacidad de respuesta	59
Tabla 26 Dimensión empatía	59
Tabla 27 Dimensión seguridad.....	60
Tabla 28 Niveles de dimensiones de calidad del servicio (%).....	61
Tabla 29 Niveles de dimensiones de la satisfacción del cliente (%).....	63
Tabla 30 Correlación entre vm y sc	64
Tabla 31 Correlación entre cr y sc	65

Tabla 32 Correlación entre e y sc.....	66
Tabla 33 Correlación entre s y sc.....	67
Tabla 34 Correlación entre variables cs y sc.....	68
Tabla 35 Resumen del modelo vm y sc	69
Tabla 36 Anova del modelo vm y sc.....	69
Tabla 37 Coeficientes del modelo vm y sc	70
Tabla 38 Resumen del modelo cr y sc	71
Tabla 39 Anova del modelo cr y sc.....	71
Tabla 40 Coeficientes del modelo cr y sc	71
Tabla 41 Resumen del modelo e y sc.....	72
Tabla 42 Anova del modelo e y sc	72
Tabla 43 Coeficientes del modelo e y sc.....	73
Tabla 44 Resumen del modelo s y sc	73
Tabla 45 Anova del modelo s y sc	74
Tabla 46 Coeficientes del modelo s y sc.....	74
Tabla 47 Resumen del modelo cs y sc	75
Tabla 48 Anova del modelo cs y sc	75
Tabla 49 Coeficientes del modelo cs y sc	76

Lista de Figuras

Figura 1: Calidad del servicio	9
Figura 2: Clasificación de servicios	10
Figura 3: Calidad percibida por los clientes.....	13
Figura 4: Características del servicio	14
Figura 5: Proceso de capacitación.....	20
Figura 6: Satisfacción del cliente	25
Figura 7: Comparación de clientes.....	27
Figura 8: Tipos de atributos para medir el nivel de satisfacción.....	28
Figura 9: Principales elementos de influencia	30
Figura 10: Organigrama	34
Figura 11: Nivel de dimensiones de la calidad del servicio.....	62
Figura 12: Niveles de dimensiones de la satisfacción del cliente	63

Resumen

La presente investigación tiene como propósito general, establecer el nivel de influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019, a través de las ocho dimensiones del modelo Servperf.

El diseño de investigación es no experimental, transversal, correlacional. Se utilizó una muestra de 384 clientes que recibieron el servicio de taxi en el supermercado plaza vea, en la fecha que se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario como instrumento de medición. Para la calidad del servicio doce preguntas y para medir la satisfacción del cliente cuatro preguntas. Se aplicó la prueba estadística conocida como la correlación de Spearman y regresiones en cinco hipótesis propuestas; cuatro específicas y una general.

Los resultados de las correlaciones y regresiones en las dimensiones valor de la marca (VM), capacidad de respuesta (CR), empatía (E) y seguridad (S) frente a la variable satisfacción del cliente establecen que tienen una correlación fuerte y las regresiones son significativas por lo tanto permite afirmar que las dimensiones VM, CR, E y S influye en la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi Pavill. Finalmente en relación de la hipótesis general de la investigación, los resultados de la correlación y regresión calidad del servicio (CS) frente a la satisfacción del cliente (SC) establecen que tienen un correlación muy fuerte y además la regresión es significativa lo cual permite afirmar que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi Pavill.

Palabras claves: satisfacción del cliente, calidad de servicio, empresa.

Abstract

The general purpose of this research is to establish the level of influence of the quality of service on customer satisfaction of Radio Taxi Pavill, Tacna 2019, through the eight dimensions of the Servperf model.

The research design is non-experimental, transversal, and correlational. We used a sample of 384 clients who received the taxi service in the supermarket plaza vea, on the date that the survey technique was applied with a questionnaire as a measuring instrument. For the quality of service twelve questions and to measure customer satisfaction four questions. The statistical test known as the Spearman correlation and regressions were applied in five hypotheses proposed; four specific and one general.

The results of the correlations and regressions in the dimensions of value of the brand (VM), response capacity (CR), empathy (E) and security (S) versus the customer satisfaction variable establish that they have a strong correlation and regressions they are significant, therefore it is possible to affirm that the VM, CR, E and S dimensions influence the customer satisfaction of the company Radio Taxi Pavill. Finally, in relation to the general hypothesis of the research, the results of the correlation and regression quality of service (CS) versus customer satisfaction (CS) establish that they have a very strong correlation and also the regression is significant, which makes it possible to affirm that the quality of the service influences the satisfaction of the client of the company Radio Taxi Pavill.

Keywords: customer satisfaction, quality of service, company

Introducción

La presente investigación gira en torno al estudio de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi Pavill. En el presente estudio se utilizó el cuestionario de preguntas estandarizadas adaptado para medir la influencia de la calidad del servicio.

El trabajo de investigación está comprendido por cuatro capítulos. El primer capítulo representa el planteamiento del problema, la descripción del mismo, la formulación del problema y la justificación de la problemática tratada en la investigación.

El segundo capítulo se centra el Marco Teórico, da a conocer los antecedentes del estudio, las bases teóricas y la definición de los conceptos básicos. Asimismo, considera las hipótesis, principales variables, sus dimensiones y operacionalización.

El tercer capítulo reúne los aspectos correspondientes a la metodología, como: el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos utilizados para recolección, procesamiento y análisis de los datos obtenidos.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de tablas de frecuencia, mostrando los datos en frecuencias y porcentajes con una escala de Likert utilizada en la medición. Asimismo, se muestra la verificación de las hipótesis planteadas y finalmente, se redactan las conclusiones en base a los resultados obtenidos y se proponen las recomendaciones pertinentes.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

A nivel internacional, la calidad del servicio es de mucha relevancia en las empresas de radio taxis, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre la mejor atención. Antes la oferta era un poco más limitada; pero a medida que pasa los años, la tecnología, el desarrollo del mercado y progresos técnicos, llegaron al cliente. Los cambios económicos en el mundo han impuesto mayor competencia en el ámbito empresarial; las pequeñas empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva.

A finales del siglo pasado la calidad del servicio empezó a tener un nivel competitivo relevante destacando la satisfacción de los clientes y ser considerado como una ventaja competitiva para las empresas. Siendo necesario tener en cuenta las necesidades de los clientes, para generar ventajas competitivas, lograr la fidelización e incrementar oportunidades de crecimiento y posibilidades de competencia en el mercado.

En el Perú hay empresas de radio taxis que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia el servicio que adquieren, mientras que en otras empresas no existe la noción de calidad y satisfacción del cliente. Sin embargo hoy en día muchas empresas saben que están dando toda la capacidad ante la calidad de servicio y esto puede conllevar a una insatisfacción del cliente.

Se considera que una de las causas de este problema es la falta de calidad del servicio que conlleva a una insatisfacción por parte de los clientes y el poco interés de la empresa por demostrar al público dicho compromiso. De

mantenerse la baja en las líneas de servicios, la empresa corre el riesgo de reducir significativamente sus ingresos, asimismo tendrá reducción de personal, no podrá pagar sus gastos y finalmente saldrá del mercado.

Por lo tanto, amerita conocer como corregir la situación en los servicios mediante el análisis de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2019, lo cual permitirá identificar los aspectos críticos y proponer las alternativas de solución como respuesta a las causas del problema.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿De qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019?

1.2.2. Problemas secundarios

- a. ¿Cómo el valor de la marca tiene una influencia en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019?
- b. ¿Cómo los canales de comunicación tienen una influencia en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019?
- c. ¿Cómo la empatía tiene una influencia en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019?
- d. ¿Cómo la seguridad tiene una influencia en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019?

1.3. Justificación de la investigación

El servicio de taxi es uno de los servicios de uso más generalizado. Los ciudadanos tienden a utilizar este medio para poder movilizarse de un lugar a otro

en tiempo menor a los usualmente brindados por el transporte público masivo, así como también por la seguridad que suelen otorgar.

La falta de estabilidad laboral y la libre importación de automóviles usados ha generado que una gran cantidad de personas opten por el trabajo de taxista, dada la relativa facilidad (en oferta y costo) de conseguir las herramientas para realizar la labor. Esta excesiva oferta así como los altos costos de operación (licencias de funcionamiento, mantenimiento de los vehículos) han dado paso a una creciente informalidad que repercute negativamente en la calidad del servicio, ya sea por la falta de seguridad, maltrato o por el excesivo tiempo de transporte.

En el Perú, existen empresas que brindan este servicio, pero debido a que los costos involucrados en que estas incurren son altos, solamente llegan a cubrir un pequeño sector de los usuarios de taxi de la ciudad, dejando la mayoría restante a los taxistas informales.

Las empresas de radio taxi en los últimos años no mantienen definidas las políticas de riesgos, sumado a la falta de supervisión y controles, ha determinado una baja calidad de los servicios, lo que da a conocer el incremento de la delincuencia y el nivel de inseguridad.

Es importante para las empresas de radio taxis determinar el nivel de calidad de servicio que brinda, determinar el grado de satisfacción que perciben los clientes en las empresas de radio taxis y también nos permitirá conocer la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de radio taxi Pavill en el distrito de Tacna.

La satisfacción de los clientes es un tema de gran importancia de hoy en día para casi todas las organizaciones, ya que en un mercado tan competitivo

como empresas de radio taxis todavía existe un gran margen para crear y fortalecer la lealtad de los clientes mediante una adecuada calidad de servicio al cliente. Resulta de mucho valor que las empresas de radio taxis del distrito de Tacna brinde una calidad de servicio de excelencia, ya que es un factor muy importante que ayuda a aumentar y generar una ventaja competitiva.

Por ende, la investigación es necesaria para conocer el comportamiento de la calidad de servicio frente a las satisfacciones del cliente.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Establecer el nivel de influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Establecer como el valor de la marca tiene una influencia en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.
- b. Establecer como la capacidad de respuesta tiene una influencia en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.
- c. Identificar como la empatía tiene una influencia en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.
- d. Explicar cómo la seguridad tiene una influencia en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El taxi hoy en día en sus diversas representaciones sigue siendo una de las formas más antiguas y más reconocibles de transporte público. Esto no quiere

decir que otros tipos de transporte no han existido en paralelo con él, sino más bien que la historia del taxi es relevante e influye a nuestro entendimiento actual, respecto a la modalidad y su funcionamiento.

No hay duda de que el concepto de un vehículo compartido operado a favor de una recompensa ha estado desde de los orígenes de los propios vehículos. La aparición visible de un taxi se puede remontar a los vehículos de alquiler en París, de los años 1640, aproximadamente. El taxi es un modo de transporte público que ofrece un servicio rápido, cómodo, y puerta a puerta a los usuarios, además de privacidad a estos. Se encarga de captar la demanda que por restricciones temporales no pueden satisfacer ni el transporte público colectivo ni el privado. Con lo cual es un servicio necesario en las ciudades, que se complementa con los sistemas de transporte público con el objetivo de ofrecer una mejor movilidad.

En la presente investigación, se han encontrado temas similares al planteado. A continuación se citan algunas investigaciones relacionadas, que señalan la importancia que tiene las empresas de servicios, el desempeño de sus trabajadores, y su impacto en la atención al cliente para lograr mejorar su gestión.

2.1.1. Internacionales:

- En la investigación de Mejía (2012), cuyo título es: *“Percepción de un grupo de colaboradores de nivel operativo en una empresa de servicio al cliente, acerca de los beneficios de un programa de calidad de la ciudad de Guatemala”*, presentada en la Universidad Rafael Landívar, para optar el Grado de Doctor, tuvo como objetivo conocer los beneficios de un programa de calidad implementado en el año 2007. La investigación es de

tipo cualitativa y el instrumento manejado fue una entrevista semiestructurada, se aplicó en forma individual a diez sujetos. Entre sus conclusiones destaca que:

Las percepciones sobre los beneficios del programa de calidad en su implementación son: crecimiento laboral, calidad en los resultados, cambio de actitud, mejoramiento en el servicio al cliente y conciencia en hacer las cosas bien desde la primera vez y se recomendó darle seguimiento al programa de calidad, por medios de comunicación interna, para que fomenten la divulgación de los lineamientos del programa, con el fin de que los mismos sean parte de la filosofía de trabajo de todos los colaboradores.

- Morales (2008), menciona en el artículo “*la baja calidad del servicio, hace perder más clientes que el precio*” publicado en la página: http://www.tendencias21.net/La-bajacalidad-del-servicio-hace-perder-mas-clientes-que-el-precio_a2791.html, los clientes valoran más recibir un buen servicio que comprar barato según una encuesta hecha a más de 4,000 personas en 8 países diferentes, el 67% de los encuestados cambiaron de empresa por la mala calidad brindada en el servicio, así mismo un tercio de los compradores dijeron que su nivel de exigencias había subido en el último año. Entre sus conclusiones destaca que:

El servicio y no el precio es lo que hace que las empresas pierdan clientes, aunque la encuesta ha puesto de manifiesto un aumento de la rotación de clientes, esta situación proporciona una oportunidad para las empresas, especialmente en momentos económicos complicados, llevar a cabo el duro trabajo de proporcionar una experiencia positiva al comprador, incluyendo

un servicio que responda a sus expectativas, puede ser una distinción para las empresas, así como un modo de captar nuevos clientes.

2.1.2. Nacionales

- En la investigación Quintana (2011), cuyo título es: “*sistema de control, gestión y administración del servicio de taxi*”, presentada en la pontificia universidad católica del Perú, para optar el título profesional de ingeniero informático. Entre sus conclusiones destaca que:

El avance tecnológico en lo referente a dispositivos móviles, hace que cada cierto periodo de tiempo se desarrollen equipos con mayores prestaciones y capacidad de procesamiento que sus antecesores. Este panorama da un futuro alentador al desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles, pero a la vez acarrea el deber de estar en una constante investigación para mantenerse actualizado y no perder la ventaja competitiva.

- En la investigación García (2011), cuyo título es: “*medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail*”, presentada en la universidad de Piura, para optar el título de licenciada en administración de empresas. Entre sus conclusiones destaca que:

Los niveles de satisfacción del cliente con el servicio que brinda la empresa en base al número de respuestas negativas de ellos, no es muy satisfactorio. En relación a la satisfacción general no se puede hablar de un control bueno de la satisfacción del cliente, a pesar de que los valores se encuentran en un proceso bajo control, ya que los límites no son los deseados para decir que la empresa mantiene un estándar de la calidad del servicio que brinda. En el tiempo de espera antes de ser atendido se comprobó que hay demoras.

2.2. Bases Teóricas Científicas

2.2.1. Calidad del Servicio

2.2.1.1 *Definición*

La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. Según Vargas (2006), afirma:

La calidad del servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente, es el dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio. (p.152).

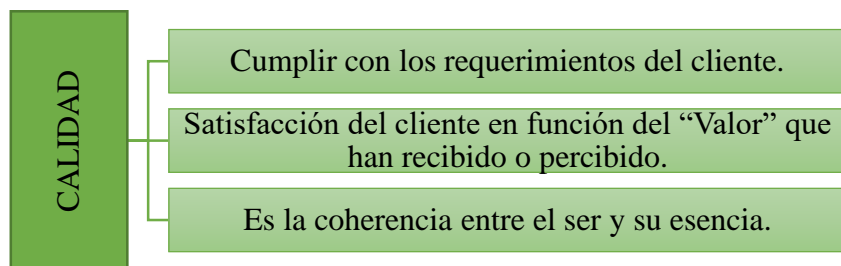


Figura 1: Calidad del Servicio

Fuente: Adecuado del autor Vargas (2006)

En esta cita podemos apreciar que el autor explica su idea basándose en la correlación y la indagación para lograr una madurez, por lo tanto afirmamos que, la empresa debe tomar interés en esta área sino como consecuencia perderán gran cantidad de sus clientes y sería una preocupación para lograr la sostenibilidad económica. Para Ildefonso (2005), afirma:

Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción, frecuentemente se confunden los conceptos de bien o producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos, toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. (p.45)

Se puede apreciar, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes, un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Según la perspectiva de Vértice (2008), afirma:

2.2.1.2 *Clasificación de los servicios*

Según AMA (Asociación Americana de Marketing) (1985), considera que los servicios se pueden clasificar en los siguientes grupos:

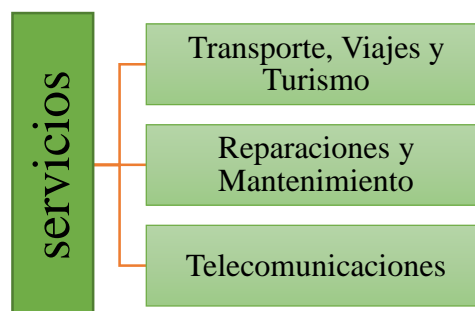


Figura 2: Clasificación de Servicios

Fuente: Adecuado Del Autor AMA (1985)

Esta clasificación es puramente descriptiva e incompleta, tal vez confusa, porque mezcla servicios puros como la asesoría. No permite llegar a conocer el grado de tangibilidad o heterogeneidad de los servicios, que en

pura teoría debería ser mayor cuanto más alta fuera importancia tuviera el factor humano y menor fuera la importancia del bien que acompaña al servicio. Un tratamiento médico es mucho más intangible e inconsistente (o heterogéneo) que el almuerzo en un restaurante, en el que se ingieren alimentos, que son bienes tangibles. Según la perspectiva de Vértice (2008), afirma:

Los servicios de conveniencia son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realice comparaciones, ni se esfuerce en la decisión, el proceso de compra es muy simple y rutinario, y las consecuencias de decisiones equivocadas no son importantes. (p.23)

El autor nos dice que se trata de servicios corrientes poco diferenciados y adquiridos con frecuencia como mensajería, alquiler de coches, taxi, transporte aéreo o tintorería. De igual manera, habla sobre la importancia de los símbolos y de la información en la calidad del servicio y dice:

En la percepción de la calidad influyen también los símbolos que rodean al producto. Todos los signos, verbales o no, que acompañan al servicio, tienen un papel fundamental en este sentido: mirar al cliente a la cara, cederle el paso, expresar con una sonrisa el placer que les produce verlo, llamarlo por su nombre, son otras de las ventajas para ofrecer un servicio de calidad que tenga por objeto la conquista del cliente. (24)

El autor nos trata decir que la información puede modificar considerablemente la percepción de la calidad, en el supuesto de que los

clientes tengan que hacer cola, lo más razonable es explicarles por qué deben esperar tanto tiempo, entonces la espera le resultará más corta y las críticas serán menos intensas. Para que una persona no se impacienta en el teléfono lo mejor será preparar un mensaje adaptado al servicio y al cliente. No pueden olvidar que ninguna información por muy útil que sea sustituirá jamás a una respuesta rápida.

Para Torres (2006) menciona:

La calidad percibida por los clientes, es el proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas. En el sentido, se considera central el punto de vista de los clientes al valorar los servicios que presta una organización. (p.56)

El autor menciona que la calidad de un servicio es en gran parte subjetiva y está directamente relacionada con lo que el cliente percibe; es decir, el juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado.

El éxito del resultado dependerá de la capacidad de la empresa prestadora del servicio por conocer y comprender las necesidades del cliente, así como del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso y del coste en que incurre el cliente para acceder al servicio. Cabe destacar que el coste no sólo implica el precio del servicio, sino la ventaja de lugar, tiempo y forma en que se proporcione.

Según Calvo et al. (2005) afirma:

Habla sobre la percepción y expectación del servicio por el ciudadano en donde menciona que no todos los clientes son iguales y no todos reciben los servicios de la misma forma.

Para el ciudadano, un buen servicio, es el que tiene que ver, con las expectativas que tiene de ser atendido y no con el modo de atenderlo.

Según autor nos dice que la percepción y expectativa son dos conceptos diferentes como se muestra en la siguiente figura:

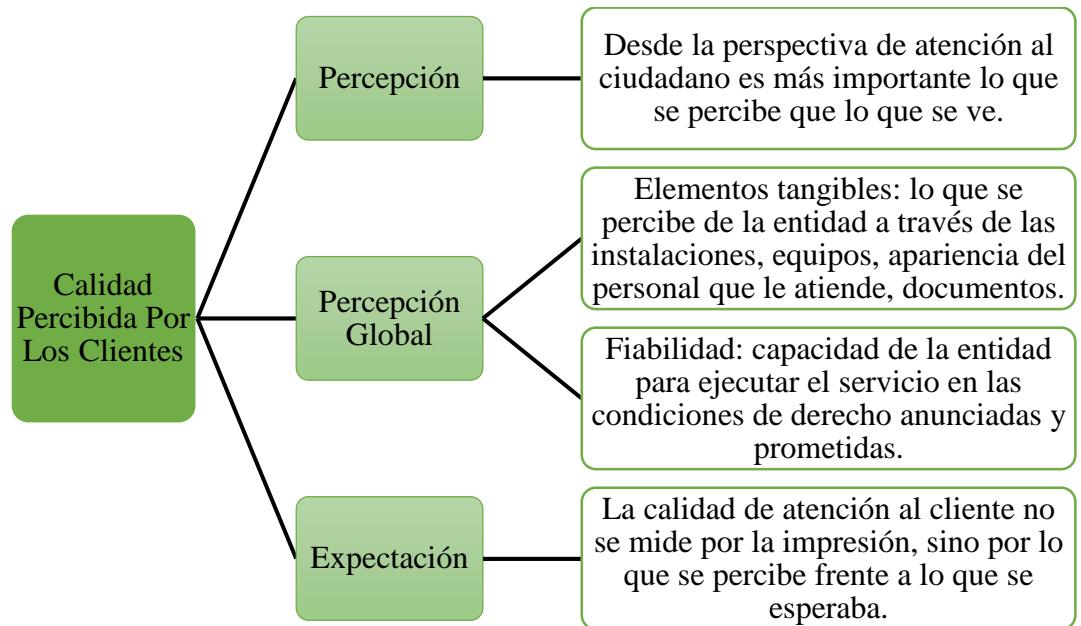


Figura 3: Calidad Percibida por los Clientes

Fuente: Adecuado del autor Calvo et al. (2005)

Según Torres (2006), el servicio se caracteriza por:

- Es intangible: Los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, oír ni oler antes de la compra.
- Es heterogéneo: Los servicios son prestados por seres humanos; por lo tanto, varían de un proveedor a otro.
- Inseparabilidad: No existe separación entre la producción y el consumo, ya que los servicios generalmente se producen al mismo tiempo que se están consumiendo.

- Caduca: Los servicios, al no ser productos que se puedan almacenar, deben utilizarse en el momento en que estén disponibles.



Figura 4: Características del Servicio

Fuente: Torres (2006)

El autor nos indica que la calidad de servicio requiere controlar cuidadosamente las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes. Si la calidad del servicio está presente, la rentabilidad vendrá sola. Además, es necesario que los resultados de la calidad puedan ser medibles y que las actitudes de las personas que prestan el servicio se dirijan a conseguir la excelencia.

La calidad en el servicio es uno de los factores de mayor importancia en la actualidad con el que una empresa puede agregar valor a sus bienes o servicios que ofrece y con el que puede tener una ventaja competitiva. Dado lo anterior, se puede decir que la calidad en el servicio o del servicio, es de interés para toda persona que tiene como uno de sus propósitos retener a sus clientes o lograr un mayor número de éstos.

Para Torres (2006) menciona:

Cuando las empresas venden productos iguales o similares, deben enfatizar el servicio como la herramienta competitiva para posicionarse en el mercado. De esta forma, el servicio constituye una distinción clave en el mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden diferenciar por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor. (p.57)

El autor nos habla de empresas como por ejemplo las de Radio Taxis en Tacna realizan publicidad de sus servicios, se dan a conocer e informan a los clientes sobre su oferta. Esta información permite que los clientes puedan comparar las diversas empresas (Pavill, 300 y 114), sus servicios y las ventajas aportadas por el hecho de elegir uno u otro en función de sus necesidades.

De esta forma, los clientes al recibir un servicio, lo juzgan por su calidad, sus expectativas se dirigen al recibir servicios de alta calidad y esto les permite cambiar de una organización a otra dependiendo del servicio que reciban. La Calidad permite proporcionar un servicio a los clientes, que satisface plenamente las expectativas y necesidades de éstos a un precio que refleja el valor real del servicio que los provee. En la actualidad se convierte en una ventaja para atraer a los clientes y crea la confianza necesaria que facilita la fidelización del comprador.

2.2.1.3 *Principios de la calidad del servicio*

Las organizaciones que buscan ofrecer calidad deben tener una serie de principios de calidad siendo estos:

Tabla 1*Principios de Calidad*

	<u>Nos Permite</u>	<u>Hacer Uso</u>
Valor de la marca	Flota moderna para el personal en los diversos niveles, para mejorar la calidad del servicio y generar buena impresión de la marca.	Una adecuada política de comunicación por parte de la empresa, donde la información fluya a todos los niveles.
Capacidad de respuesta	Una eficiencia y eficacia frente a las llamadas de los clientes a los que se dirige la empresa.	Tecnología de vanguardia y contar con trabajadores competentes en su área.
Empatía	Capacidad en todos los niveles de la organización se comprometen a prestar servicios de buena calidad.	Los directivos y líderes de la organización se convierten en un modelo a seguir para sus trabajadores.
Seguridad	Realizar propuestas de mejora y seguridad en cuanto al funcionamiento del servicio.	Mejores ideas de trabajo o innovación con respecto a la oferta que realiza la empresa a sus clientes.

Fuente: Adecuado del autor Torres (2006)

Los cuatro principios de calidad de la tabla 1, permite obtener una mayor valor de la marca, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, para una mejor calidad de servicio a nuestros clientes que cada día son más exigentes, y ser cautelosos frente a la competencia que están al tanto de cualquier deficiencia para captar nuestra cartera de clientes.

a) Valor de la marca

Para Hawkins et all (2012) afirman: la lealtad de marca resulta de un ensayo inicial del producto que es reforzado a través de la lealtad de la satisfacción, conduciendo a una compra de repetición. (p.23)

Según Punniyamoorthy & Mohan Raj, (2007) afirman:

Los marketeros están interesados no solo en la manera en la que se desarrolla la lealtad de marca, sino en cuándo se desarrolla, una gran cantidad de lealtad de marca se desarrolla en una etapa muy temprana de la vida, dentro del contexto de la vida de la familia. (p.66)

El autor dice, lo que los niños aprenden parece ser muy duradero, esto porque se ha repetido este estudio veinte años más tarde y se ha obtenido que más o menos un cuarto de los sujetos que respondieron, preferían y usaban aún las mismas marcas que usaban durante los primeros estudios.

Para Punniyamoorthy & Mohan Raj, (2007) explica:

Los factores como la fidelidad a la marca, se consideran una construcción multidimensional. Está determinada por varios procesos psicológicos distintos y supone mediciones multivariadas. El valor percibido por los clientes, la lealtad en la marca, las percepciones positivas respecto a la marca y la identificación son los factores claves que le da fidelidad a la marca. El compromiso y comportamiento de compra repetida se consideran como condiciones necesarias para la fidelidad a la marca seguida de valor percibido, satisfacción y confianza de la marca. (p.67)

Según Root (2009), este modelo fue mejorado en propuesta de estudio de cinco condiciones: percepción de valor que da el cliente, confianza en la marca, satisfacción de los clientes, compromiso de repetición de compra y el compromiso con la marca. (p.46)

Según Reinartz & Viswanathan (2002) afirman:

El aumento de la lealtad del cliente podría tener efectos dramáticos sobre la rentabilidad. Sin embargo, la asociación entre la fidelidad de los clientes y los resultados financieros, tales como la rentabilidad de la empresa y los resultados del mercado de valores, no es tan sencillo como se creyó una vez, muchas empresas pueden gastar en exceso la lealtad del cliente, y luego no cosechar los beneficios previstos. (p.72)

Para el autor la capacidad de una organización para atraer y retener clientes es vital para su éxito, la lealtad del cliente requiere un fuerte apetito por el cliente para un producto. Las herramientas de marketing como las comunicaciones de marketing integradas (IMC, por sus siglas en inglés) y la marca pueden ser utilizadas de manera de aumentar la atracción percibida entre el consumidor y la marca. Estas herramientas se utilizan para impulsar la respuesta emocional y el apego a la marca, así como para influir en los sentimientos del cliente para una marca, ambos son importantes para la congruencia y una relación, esto a su vez conduce al desarrollo de la lealtad de la marca.

b) Capacidad de respuesta

Según Druker (1990) afirma:

La actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo. (p.22)

Para Siliceo (2006) explica:

Menciona que lograr el compromiso profundo de que el personal haga las cosas bien desde el principio, es una de las metas fundamentales de las estrategias educativas en la organización. La capacitación en su concepto más amplio tiene una influencia decisiva en el ambiente, integración y actitud de los individuos y de los grupos en el trabajo. La empresa tiene el compromiso socio-laboral de dar valor agregado a los recursos que maneja, a la materia prima, a la tecnología y a los hombres que la integran. (p.89)

Para el autor la capacitación y desarrollo del personal son responsabilidad de la empresa a través de cada directivo: la función de relaciones industriales tiene como fin promover una cultura de capacitación asesorando y proporcionando la ayuda técnica especializada que se requiere para la planeación, desarrollo, ejecución y evaluación de los programas educativos. El directivo de cada área es el responsable de asegurar que se lleven a cabo dichos programas y se obtengan los resultados esperados.

Cada organización debe formular su propia política y definir su filosofía, compromisos y actividades que deben generarse en la alta dirección. El proceso de adiestramiento, capacitación y desarrollo deberá satisfacer las siguientes etapas:

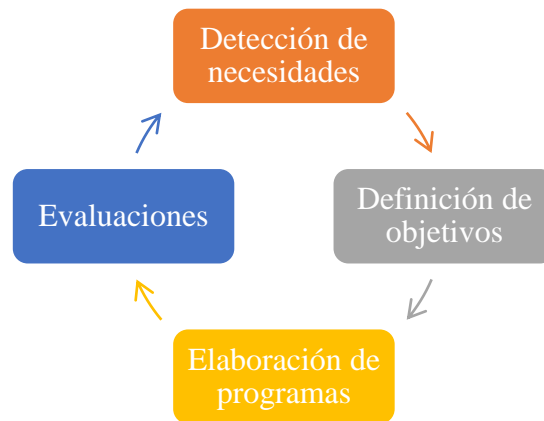


Figura 5: Proceso de Capacitación

Fuente: Siliceo (2006)

El autor nos dice que todo programa de capacitación profesionalmente elaborado y administrado requiere de bases generales que sean dadas a conocer a todos y cada uno de los miembros del grupo directivo y en muchos casos a todo el personal de la organización.

Según Lamb et. al. (2006) explica:

Sobre el papel de la capacitación, donde los principales gerentes de marketing o especialistas en marketing reconocen el papel de la capacitación del empleado en el servicio al cliente y la creación de relaciones, cuando los trabajadores dejan satisfechos a los clientes, es más probable que ellos mismos también obtengan satisfacción de sus labores. (p.34)

El autor nos explica que tener al personal contento y comprometido con su trabajo resulta en poder proporcionar mejor servicio al cliente y asegurar mayor retención de empleados.

c) **Empatía**

Según Druker (1990) afirma:

Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.
(p.23)

Según Bitner & Zeithaml (2002), la empatía es: “Una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía”. (p.85)

Para Feshback (1984) afirma:

La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.
(p.49)

El autor dice, para que esta habilidad pueda desarrollarse de las mejor maneras deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como: la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y el altruismo (generosidad). También debemos tener en cuenta las respuestas emocionales, el bienestar que orientamos hacia las

otras personas y algunos sentimientos empáticos (simpatía, compasión y ternura).

Pero la empatía cumple también las funciones de motivación e información ya que va dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, permitiendo obtener información acerca de la manera en la cual se debe valorar el bienestar de los demás. Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir de los problemas para así encontrar una solución a ellos. Así que ser empático es simplemente ser capaces de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales.

d) Seguridad

Según Druker (1990), es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. (p.23)

Para el autor esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. Para Castillo (2005) el profesor de la universidad del BÍOBÍO de Chile la “Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza”. (p.48)

Según Bitner & Zeithaml (2002) para la responsabilidad es “El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza”. (p.85)

Según Gonzalez (2006) precisa que “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”. (p.26)

Según los autores, puede definirse la seguridad como una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Igualmente es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Según Lamb et. al. (2006) afirma:

La satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. El no satisfacer necesidades y expectativas resulta en insatisfacción con el bien o servicio. Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso. Las empresas que tienen fama de dar altos niveles de satisfacción al cliente hacen las cosas de manera diferente de la de sus competidores. La cultura de la organización se concentra en tener encantados a los clientes, más que en vender productos. (p.35)

Para el autor la idea es imitar a compañías que tienen una relación íntima con sus clientes, como Home Depot y Airborne Express. Estas empresas no persiguen transacciones de una sola vez, sino cultivan las relaciones.

Según Torres (2006) afirma:

La satisfacción del cliente es una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o superar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen. (p.57)

Según el autor la satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo. Esto es conveniente luego en la actitud global hacia el servicio recibido. A partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio, se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo sobre la calidad del servicio recibido. La satisfacción del cliente va a ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido.

Cuanto más positiva sea la percepción del cliente sobre el servicio recibido, y en la medida en que se corresponda con sus expectativas, mayor será la satisfacción del cliente. Será la mejora continua la vía más eficaz para lograr satisfacer las expectativas de los clientes. Así, resulta imprescindible que todos los trabajadores se involucren en el logro de la calidad de servicio.



Figura 6: Satisfacción del cliente

Fuente: Torres (2006)

Según Kotler & Keller (2006) expone:

Que es posible identificar a los clientes potenciales con base en variables como la edad, el género, los ingresos, la educación y las adquisiciones previas por vía postal. Las ocasiones especiales ofrecen un buen punto de partida para la segmentación. (p.87)

El autor nos dice cuando las parejas tienen hijos entran en el mercado de la ropa y los juguetes para bebé, cuando los estudiantes entran en la universidad adquieren computadora y televisores, los recién casados compran muebles, electrodomésticos y casas o departamentos, y solicitan créditos hipotecarios.

Según Lamb et. al. (2006) afirma:

La administración de las relaciones con el cliente como una estrategia de un proceso, intenta administrar las interacciones entre una compañía y sus clientes. Para tener éxito, las organizaciones deben identificar a clientes que rindan alta rentabilidad o potencial. Para lograr esta tarea, deben recopilarse grandes cantidades de información de los clientes, almacenarse e integrarse en el almacén de datos y luego analizarse en busca de elementos comunes que puedan

producir segmentos que sean muy similares, pero distintos de otros segmentos de clientes. (pp.34-35)

Según Fernández (2010) explica:

Que existen tipos de clientes ¿A quién se considera como un cliente? Un cliente. ¿Es cualquier persona que compra un producto o servicio a una empresa u organización? En general se considera cliente a un consumidor fiel a una marca o producto. Se establece una diferencia entre dos tipos de clientes: Clientes internos y clientes externos, porque se parte de la idea de que ambos tipos de clientes deben sentirse satisfechos a recibir, no solo un producto o servicio, sino un conjunto de éstos, es decir, deben sentir que sus necesidades son satisfechas. (p.69)

El autor indica que, para todas las empresas es muy importante que dar una buena atención a cualquier cliente sea prioritario por esto, satisfacer las necesidades del cliente está directamente con el éxito de cualquier negocio.

2.2.2.1 *Características y diferencias entre clientes*

Las características y diferencias entre clientes internos y clientes externos son las siguientes:

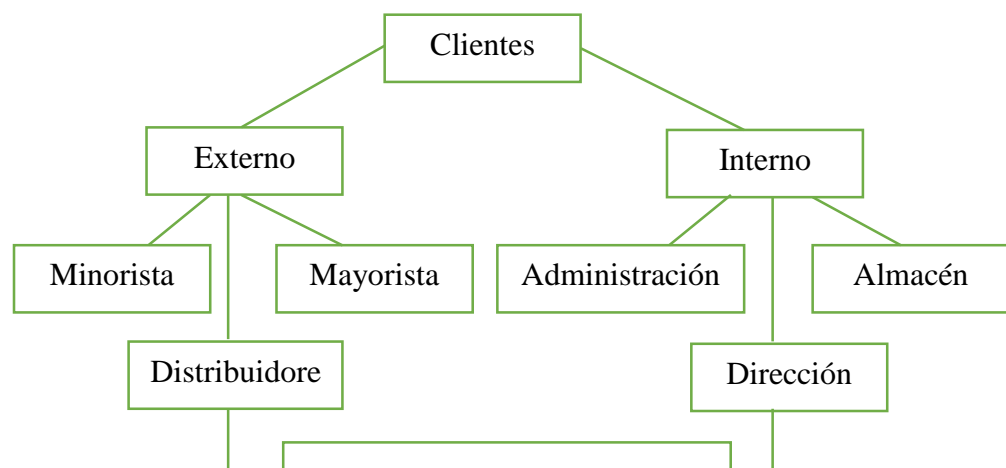


Figura 7: Comparación de Clientes

Fuente: Adecuado del autor Torres (2006)

Lo que en clientes externos se considera proveedores (lugar donde compran), para los clientes internos su proveedor es la empresa en la que trabajan y reciben su salario. Está diferencia es fundamental, porque a los clientes internos no les resulta fácil cambiar de empresa o lugar de trabajo, mientras que los clientes externos pueden decidir donde proveerse.

Para Torres (2006), menciona que es necesario resaltar la existencia y el papel desempeñado en la calidad de servicios por dos tipos principales de clientes, es decir, por los clientes externos y por los clientes internos. (p.57)

Los clientes externos son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones. Sin embargo, si considera a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral, podrían decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

Para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se puede utilizar las siguientes propiedades:

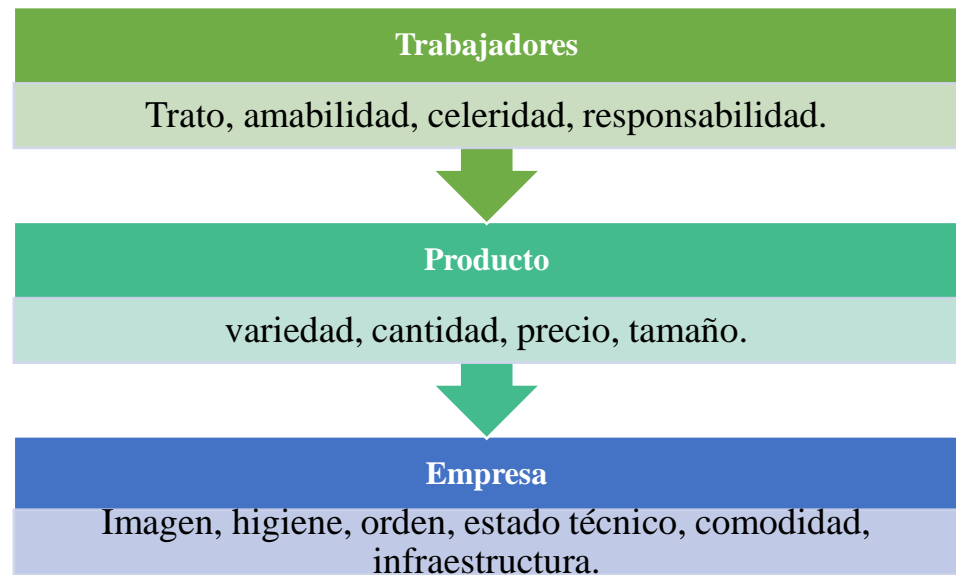


Figura 8: Tipos de atributos para medir el nivel de satisfacción de los CE.

Fuente: Torres (2006)

Los clientes internos son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios, cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos. De ahí que cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les brinde lo que necesitan.

En la mayoría de las empresas no se tiene en cuenta la opinión del cliente interno, esto es, de sus trabajadores, y para que la atención al cliente posea calidad hay que tener en cuenta a todos los empleados y verlos como el aspecto más importante.

Para el análisis de los niveles de satisfacción de los clientes internos, se pueden emplear como indicadores el contenido del trabajo, la motivación, el trabajo en equipo y las condiciones de trabajo. El contenido del trabajo se

refiere al atractivo que presenta el puesto de trabajo, el nivel de retroalimentación de los resultados que posibilita, el significado social conferido o el nivel de autonomía que permite. El trabajo en grupo está relacionado con el grado en que el trabajo permite que se realice trabajo en equipo lo que produce participación y satisfacción de las necesidades sociales de afiliación. La motivación hace referencia a la satisfacción laboral que perciben los empleados en cuanto al clima laboral, horario de trabajo y remuneración recibida. Es importante que estén vinculados a los resultados del trabajo y los esfuerzos desarrollados por los trabajadores. Las condiciones de trabajo conciernen al grado en que el ambiente de trabajo resulta seguro, higiénico, cómodo y agradable.

Los clientes externos se suelen identificar con bastante facilidad, en cambio reconocer a los clientes internos es una tarea más difícil. Los clientes internos son empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

La participación de ambas formas de clientes, unida por un ambiente de trabajo de buenas relaciones y donde cada persona se esmera, permite el logro de la calidad en todos los niveles de la organización.

De esta manera, la calidad interna se crea dentro de la organización, mientras que la calidad externa constituye la imagen que la organización presenta al mundo exterior.

Según Gosso (2008) explica:

Que las expectativas de los clientes son las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio, conforman sus expectativas. Estas expectativas

están compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional. La primera, se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio, como puede ser el uniforme del personal o la limpieza del lugar. En tanto que, la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre cómo espera sentir la experiencia del servicio. Las expectativas de los clientes son dinámicas, sujetas a constante cambio. (pp.58-59)

2.2.2.2 Principales elementos de influencia en la satisfacción del cliente

Esta variabilidad en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de muchos elementos:



Figura 9: Principales Elementos de Influencia

Fuente: Adecuado del autor Gosso (2008)

Según Gosso (2008) afirma:

La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción. (p.59)

Para el autor, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente.

Por tanto, se habrá ganado un cliente híper satisfecho. Lo cual significa, para la empresa, una mayor fidelidad del cliente, quien se sentirá deseoso de volver a comprar y de contar sus experiencias a otros, como así también, personal más contento y motivado, a quienes el cliente agradece y elogia, en vez de criticar y maltratar.

a) Estructura organizacional

La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras.

Las organizaciones deben contar con una estructura organizacional de acuerdo a todas las actividades o tareas que pretenden realizar, mediante una correcta estructura que le permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de producir sus servicios o productos, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos.

Organización: proviene del latín organon que significa órgano como elemento de un sistema ampliando más este concepto, organizar es el proceso de distribuir actividades, recursos, a través de la división de funciones, definiendo las autoridades y responsabilidades de cada departamento para que la empresa pueda alcanzar de una forma fácil sus metas

Según Hernández (2002), define a la estructura como: “Ensamblaje de una construcción, una ordenación relativamente duradera de las partes de un todo y su relación entre ellas”. (p.86)

Una definición muy general no solo para la administración donde esta palabra procede del latín estructura, que se refiere a disposición orden de las partes dentro de un todo, es un grupo de elementos unidos que tienen la capacidad de soportar grandes cargas sin romperse ni deformarse.

Esto nos hace reflexionar acerca de la importancia de que exista una estructura en la organización por lo que podemos definir lo siguiente:

La estructura organizacional es la división de todas las actividades de una empresa que se agrupan para formar áreas o departamentos, estableciendo autoridades, que a través de la organización y coordinación buscan alcanzar objetivos.

Según Reyes (2004), dice que la departamentalización es: “Organizar es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, los niveles y actividades de los recursos de una empresa”. (p.35)

La empresa puede organizarse por diferentes factores, factor producto, del cliente, en razón geográfica, funcional y por proyectos.

- En razón del área funcional: Es cuando se organizan de acuerdo a los perfiles profesionales de especialidad.
- En razón del cliente: La organizaciones de estructuran de acuerdo al tipo de cliente un ejemplo muy claro son las tiendas departamentales.
- En razón de los productos: Generalmente es en empresas que tiene una gran variedad de productos, estas empresas se organizan de acuerdo al tipo de producto un ejemplo muy común de este tipo de departamentalización son las tiendas de abarrotes, o las grandes cadenas comerciales de supermercados
- En razón de la ubicación geográfica: Es de acuerdo a las zonas o territorios donde estas empresas llevan a cabo sus operaciones.
- En razón del proyecto: Cuentan con una estructura matricial cada vez que generan proyectos establecen nuevas modificaciones, un ejemplo de estas son las constructoras que trabajan por proyectos.

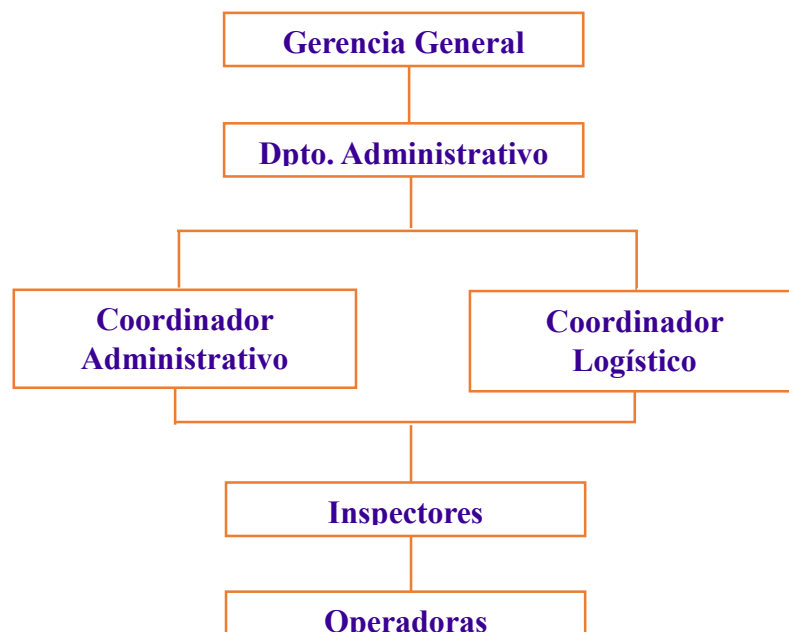


Figura 10: Organigrama

Fuente: administracion@pavill.com

b) Canales de comunicación

Según Aguilera (2010), afirma:

La gestión de la comunicación interna debe conseguir la credibilidad del discurso interno, favoreciendo que los mensajes lleguen a través de las acciones de comunicación transversal con plena coherencia, significación y notoriedad a los públicos internos, para que estos puedan comprender la marcha de los servicios ofrecidos y los retos de su organización. Los sistemas de comunicación interna como procesos o sistemas, circuitos y acciones, están subordinadas absolutamente a los objetivos, planes y proyectos que emergen de la estrategia de la organización. (p.28)

Tradicionalmente, se ha considerado que los sistemas de la comunicación interna pueden ser formales e informales. En esta visión la comunicación formal representa los componentes explícitos y planificados de la organización, la misión, las políticas y los valores. Este sistema, si no proporciona la información necesaria provoca rumores al no recoger completamente las necesidades de información de los empleados.

Cada empleado necesita la información operacional de su tarea y la institucional para participar en los objetivos de la empresa. En primer lugar, hay que formular las estrategias de comunicación interna, la cual depende absolutamente de la política de comunicación de la dirección general, de sus estrategias y de su planificación realizada en función de los objetivos que se quieran alcanzar, partiendo del principio de que el empleado es el primer público de la empresa.

Para delimitar la estrategia de comunicación es necesario realizar un estudio riguroso mediante informes o auditoras que permitan posicionarse explícitamente sobre el estado de la comunicación en el marco de la realidad estructural y comunicacional, las deficiencias, sus puntos fuertes y débiles, las prácticas de comunicación en funcionamiento, la influencia del estilo de dirección y su liderazgo en los empleados, la imagen institucional interna, la motivación y las opiniones, las contradicciones, los tipos y la cantidad de información que se recibe y las demandas que se generan, las culturas y subculturas internas.

Cada mensaje debe ser elaborado en función de su público, definido para cada caso sus ejes principales y tener como objetivo proporcionar datos útiles y necesarios sobre la responsabilidad y el impacto de las acciones de comunicación en las tareas de cada uno de los sectores, en función de los objetivos de los servicios o del negocio.

c) **Relaciones sociales**

Según Goleman (1996) define la inteligencia emocional con sus palabras: “en cada uno de nosotros se solapan dos mentes distintas: una que piensa y otra que siente”. (p.67)

Entonces se podría decir que estos tipos de mente son relativamente independientes, con circuitos cerebrales distintos pero que a la vez están interrelacionadas.

Para Goleman (1996) define la inteligencia emocional como un conjunto de habilidades que nos permite, entre otras cosas, tomar las riendas de nuestros impulsos emocionales, comprender los sentimientos más profundos de nosotros mismos y manejar amablemente nuestras relaciones. (p.68)

Los componentes de la inteligencia emocional, según Goleman (1996):

- **Autoconciencia:** Nos cuesta ser honesto con nosotros mismos, en los aspectos que debemos mejorar; debemos reconocer y entender nuestros estados de ánimo, nuestras emociones, reconocer nuestros errores y ser realistas con las metas que podemos cumplir.
- **Autorregulación:** Controlar nuestros impulsos y emociones antes de realizar algo o de actuar y determinar por qué en cierta situación se fracasó y cómo se podría solucionar. Si el líder actúa así, le dará confianza a los que lo rodean. Si el líder maneja esta habilidad, la reflexión y el pensamiento siempre estarán en primer lugar y no tendrá miedo al cambio.
- **Motivación:** Los líderes que trabajan por sentir satisfacción por una meta realizada y no por las recompensas, les gusta aprender siempre, son creativos y muestran una energía y unos deseos impresionantes por culminar de la mejor manera una actividad y llevar un registro del desempeño realizado, realizarse como personas y crecer en el ambiente al cual están acostumbrados.

- **Empatía:** Es considerar los sentimientos ajenos, saber cómo decir las cosas, como actuar y entender el punto de vista de cada uno de los miembros del equipo. La empatía es muy importante en los negocios internacionales y en el marco de la globalización satisfaciendo de la mejor forma a los clientes.
- **Habilidades Sociales:** Junto con la empatía es la capacidad de las personas para manejar las relaciones con los demás y conducirlos en determinada dirección, todos los componentes anteriores combinados aumenta las Habilidades Sociales.

Entonces se podría decir que, obtener y manejar una buena inteligencia emocional no es sencillo, pero si existe la intención firme de habituarla traerá grandes beneficios tanto personales como organizacionales y la tarea es buscar en cada uno de nosotros ese líder que está escondido y esas habilidades que debemos explotar al máximo.

d) Fidelización del cliente

Para MASB (2011) afirma:

La lealtad a la marca se define como sentimientos positivos hacia una marca y la dedicación para comprar el mismo producto o servicio repetidamente ahora y en el futuro de la misma marca, independientemente de las acciones de un competidor o los cambios en el medio ambiente. También puede demostrarse con otros comportamientos como la promoción positiva a través del boca a boca. La fidelidad de la marca es donde un individuo compra productos del mismo fabricante repetidamente en lugar de otros proveedores. Las

empresas cuyo valor se basa en gran parte de su fidelidad a la marca se dice que utilizan el modelo de negocio de lealtad. (p.52)

Según Evans (2007) Explica:

La fidelización del cliente es un acercamiento al mercadeo, a partir de la gestión estratégica, en la que una empresa se centra en el crecimiento y la retención de los clientes existentes a través de incentivos. El Branding, marketing de producto y marketing de fidelización, forman parte de la propuesta al cliente que conlleva la evaluación subjetiva por parte del cliente de si para comprar una marca o no en base a la combinación integrada del valor que reciben de cada una de estas disciplinas de marketing. (p.27)

La disciplina de la fidelización de los clientes por medio del marketing ha existido por muchos años, pero la expansión de simplemente ser un modelo para la realización de negocios a convertirse en un vehículo para el marketing y la publicidad han hecho omnipresentes en las organizaciones de marketing de consumo desde mediados y finales de la década de 1990.

Según Reichheld (2001) expone:

Las empresas encuentran hoy un fuerte vínculo entre el marketing de fidelización de clientes y referencias del cliente. En los últimos años, una nueva disciplina de marketing llamada "marketing de defensa del cliente" se ha combinado y/o sustituido al "marketing de fidelización de clientes". (p.18)

El impacto en los últimos años, la competencia por los clientes de altos ingresos ha llevado a muchos de estos proveedores de programas de marketing de fidelización para proporcionar beneficios significativos que ofrecen un valor mucho más allá de puntos de recompensa o millas. Tanto la American AAdvantage y el programa Preferred Guest Starwood Hotels, han recibido premios de la industria, denominados "Premios Freddie" por la revista Inside Flyer y su editor Randy Petersen para proporcionar beneficios que los clientes valoran altamente. Estos beneficios se han convertido en tan importantes para muchos viajeros como sus millas de premio de acuerdo a la investigación.

En su libro, "Reglas de Fidelidad", Fred Reichheld detalla el valor de referencia del cliente en el crecimiento y el rendimiento financiero de docenas de empresas líderes de Estados Unidos. Reichheld pretende que la medición de los abogados de la empresa, o promotores, es la correlación cuantificable única más fuerte entre los clientes y el desempeño corporativo.

2.3. Definición de conceptos básicos

- a) **Calidad**, Según Torres (2006) "La calidad de un producto o servicio es el grado de percepción del cliente en que dicho bien cumple con sus expectativas".
- b) **Calidad del servicio**, Según Druker (1990) "La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar".
- c) **Capacidad de respuesta**, Para Siliceo (2006) "La atención del personal que se brinda con premura, manifestación voluntad o soltura para brindar un servicio adecuado.

- d) **Cliente**, Según Kotler y Keller (2006) afirma que “El cliente es la persona más importante de toda la organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que se le puede brindar.
- e) **Empatía**, según Siliceo (2006) este indicador es “el cuidado y atención individual es ponerse en el lugar del cliente y entender sus necesidades”.
- f) **Seguridad**, para Siliceo (2006) en este indicador se considera la garantía de la integridad del cliente y sus pertenencias durante su permanencia, como también, el juicio de los trabajadores para generarla.
- g) **Servicio**, según Kotler y Keller (2006), afirma que “un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.
- h) **Satisfacción**, Según Kotler y Keller (2006) “la satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.
- i) **Satisfacción del cliente**, Para García (2011) “define la satisfacción del cliente como las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas”.

III. METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

- El valor de la marca influye significativamente en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.
- La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.
- La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.
- La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.

3.2. Variables e indicadores

3.2.1. Variable Independiente

Calidad del Servicio

3.2.1.1 Dimensiones:

- Valor de la marca
- Capacidad de respuesta
- Empatía
- Seguridad

3.2.2. Variable Dependiente:

Satisfacción del cliente

3.2.2.1 Dimensiones:

- Estructura Organizacional
- Canales de comunicación
- Relaciones sociales
- Fidelización del cliente

3.2.3. Operacionalización de las variables

a) Variable independiente: Calidad del servicio

Tabla 2

Operacionalización de la variable calidad del servicio.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Ítems	Escala de medición	
				Apreciación	Valores
Calidad del servicio	Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.	Valor de la marca	01,02	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
		Capacidad de respuesta	03,04,05	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
		Empatía	06,07,08	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
		Seguridad	09,10,11,12	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1

b) Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Tabla 3*Operacionalización de la variable satisfacción del cliente.*

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Ítems	Escala de medición	
				Apreciación	Valores
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo.	Estructura organizacional	01	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
		Canales de comunicación	02	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
		Relaciones sociales	03	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
		Fidelización del cliente	04	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1

3.3. Tipo de Investigación

La investigación es del tipo básica o pura ya que partimos desde un amplio marco teórico de diferentes investigadores que se relacionan con la materia y lo que se propone es aportar un mayor conocimiento sobre lo que implican las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente. Cabe resaltar que no se busca modificar el entorno, solo observarlo y buscar la relación que existe entre las variables de nuestra investigación.

3.4. Diseño de la Investigación

Para la presente investigación el diseño es No Experimental, Transversal, porque no se modificarán los datos de las variables a voluntad del investigador y Transversal porque se realiza una sola medición por cada variable de estudio.

3.5. Nivel de Investigación

El estudio llegará a un nivel de investigación Descriptivo – causal o explicativo

3.6. Ámbito de la Investigación

El ámbito de la investigación está constituido por las instalaciones de Radio Taxi Pavill de la ciudad de Tacna utilizadas para la prestación del servicio de los clientes.

3.7. Población y Muestra del estudio

3.7.1. Población

Se determinará con métodos estadísticos no paramétricos para una población infinita.

3.7.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la fórmula de muestreo aleatorio para poblaciones infinitas, por consiguiente, se procederá a calcular la muestra según la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

Dónde:

Nivel de confianza : 95%

Valor de Z : 1.96²

Probabilidad de éxito (p) : 0.50

Probabilidad de fracaso (q) : 0.50

Error de Muestreo : $(0.05)^2$

3.8. Criterios de selección

3.8.1. Criterios de inclusión

El criterio de inclusión de la investigación será dirigido a todas las personas mayores de 18 años de edad.

3.8.2. Criterios de exclusión

El criterio de exclusión de la investigación se aplicará a todas las personas menores de 18 años de edad.

3.9. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos.

La técnica que se utilizara en el presente estudio es la encuesta y el instrumento de recolección de datos para la investigación será el cuestionario, que será creado con preguntas cerradas y abiertas basándose en las teorías recolectadas para la investigación, para medir las actitudes de los clientes sobre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en Radio Taxi Pavill de la ciudad de Tacna.

3.10. Validación y confiabilidad del instrumento

La forma de validación del instrumento se hará por medio del criterio de jueces evaluado por 3 jueces de la especialidad del tema de estudio y la confiabilidad se obtendrá por medio del estadístico Alpha de Cronbach.

3.11. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de análisis de datos para la investigación se realizará por medio del software estadístico IBM SPSS Statistics y las hipótesis se comprobarán a través de modelos de regresión lineal.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo

La investigación se desarrolló determinando en primer lugar la muestra mediante una fórmula estadística para poblaciones infinitas y tomando en cuenta los criterios de exclusión e inclusión. La muestra fue tomada mediante visitas a la empresa Radio Taxi Pavill-Plaza vea encuestando a los clientes de ambos sexos mayores de 18 años. El tiempo de recojo de información fue aproximadamente 30 días durante los meses de febrero y marzo del 2019.

4.2. Validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación fueron sometidos a un panel de expertos para la determinación de su validez, los cuales proporcionaron los siguientes resultados:

Experto A	,90
Experto B	,70
Experto C	,90
Media Calificación de expertos	83,33

La calificación de 83,33% satisface los requerimientos del instrumento.

4.2.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad

Respecto a la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó el estadístico Alfa Cronbach mediante el paquete estadístico SPSS 25, el cual para el

cuestionario 1 –Calidad del Servicio- proporcionó Alfa Cronbah= ,942 considerado como satisfactorio, como se aprecia en la tabla 4.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad de la Calidad del Servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	12

Fuente: Encuesta realizada.
Elaboración: IBM SPSS 25

La confiabilidad de las dimensiones de calidad del servicio se analizara mediante los estadísticos 0,736, 0,799, 0,803 y 0,841 para cada uno de ellos, considerándose satisfactorio, como se aprecia en la tabla 5.

Tabla 5

Estadísticas de la calidad del servicio de dimensiones

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Valor de la Marca	,736	2
Capacidad de respuesta	,799	3
Empatía	,803	3
Seguridad	,841	4

Fuente: Encuesta realizada.
Elaboración: IBM SPSS 25

Respecto al cuestionario 2, relacionado a la Satisfacción del cliente, el estadístico Alfa Cronbach= ,843 se considera como aceptable, como se observa en la tabla 6.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad de satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	4

Fuente: Encuesta realizada.
Elaboración: IBM SPSS 25

4.2.2. Pruebas de normalidad

H₀: Los datos siguen una distribución normal

H₁: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 7*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
VM	,150	384	,000 ^C
CR	,251	384	,000 ^C
E	,215	384	,000 ^C
S	,333	384	,000 ^C
EO	,185	384	,000 ^C
CC	,172	384	,000 ^C
RS	,183	384	,000 ^C
FC	,176	384	,000 ^C

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Aplicada la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov se obtienen valores de significancia de 0.000 en las sumatorias de las puntuaciones por cada dimensión de la variable calidad del servicio, como también de las puntuaciones totales de la variable satisfacción del cliente. Obtenido el valor-p de (0.000) se observa que es menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta que existen diferencias en los datos, no existiendo normalidad en ellos.

4.3. Tratamiento estadístico

Para el proceso de la información y obtención de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS25. Los datos se presentan en tablas que muestran las frecuencias y los porcentajes por categorías en base a la escala de Likert:

5. Totalmente de acuerdo

4. De acuerdo

3. Indeciso

2. En desacuerdo

1. Totalmente en desacuerdo

Asimismo, se dan a conocer en una tabla resumen los valores obtenidos en la medición de las variables: Calidad del servicio y Satisfacción del cliente.

Tabla 8

La empresa Pavill presta un servicio de calidad

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	40	10,4
En desacuerdo	46	12,0
Indeciso	139	36,2
De acuerdo	78	20,3
Totalmente de acuerdo	81	21,1
Total	384	100

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación

En la Tabla 8. Se observa que en un 36,2 % los clientes manifiestan estar indeciso con el enunciado que afirma que la empresa Pavill presta un servicio de calidad. De otra parte, el 21,1 % se encuentra totalmente de acuerdo al responder.

Los datos también muestran que un 20,3 % de los clientes están de acuerdo con la afirmación, mientras que en un porcentaje menor del 10,4 %, los clientes responden estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 9

Considera usted confiable nuestra marca.

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	47	12,2
En desacuerdo	47	12,2
Indeciso	122	31,8
De acuerdo	95	24,7
Totalmente de acuerdo	73	19,0
Total	384	100

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación

En la Tabla 9. Se observa que en un 31,8 % los clientes manifiestan estar indeciso con el enunciado que afirma que sí considera usted confiable nuestra marca. De otra parte, el 19,7 % se encuentra totalmente de acuerdo al responder. Los datos también muestran que un 24,7 % de los clientes están de acuerdo con la afirmación, mientras que en un porcentaje menor del 12,2 %, los clientes responden estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 10

El personal de la empresa Pavill, informa correctamente cuando se solicita algún servicio.

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	46	12,0
En desacuerdo	45	11,7
Indeciso	129	33,6
De acuerdo	84	21,9
Totalmente de acuerdo	80	20,8
Total	384	100

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación

En la Tabla 10. Se observa que en un 33,6 % los clientes manifiestan estar indeciso con el enunciado que afirma que el personal de la empresa Pavill, informa correctamente cuando se solicita algún servicio. De otra parte, el 20,8 % se encuentra totalmente de acuerdo al responder.

Los datos también muestran que un 21,9 % de los clientes están de acuerdo con la afirmación, mientras que en un porcentaje menor del 11,7 %, los clientes responden estar en desacuerdo.

Tabla 11

La empresa Pavill gestiona los requerimientos de servicios telefónicos de forma ágil y eficaz.

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	44	11,5
En desacuerdo	47	12,2
Indeciso	124	32,3
De acuerdo	82	21,4
Totalmente de acuerdo	87	22,7
Total	384	100

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación

En la Tabla 11. Se observa que en un 32,3 % los clientes manifiestan estar indeciso con el enunciado que afirma que la empresa Pavill gestiona los requerimientos de servicios telefónicos de forma ágil y eficaz. De otra parte, el 22,7 % se encuentra totalmente de acuerdo al responder.

Los datos también muestran que un 21,4 % de los clientes están de acuerdo con la afirmación, mientras que en un porcentaje menor del 11,5 %, los clientes responden estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 12

Considera usted que los canales de comunicación para el servicio de sus clientes de la empresa Pavill, es de calidad.

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	52	13,5
En desacuerdo	47	12,2
Indeciso	127	33,1
De acuerdo	85	22,1
Totalmente de acuerdo	73	19,0
Total	384	100

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación

En la Tabla 13. Se observa que en un 33,1 % los clientes manifiestan estar indeciso con el enunciado que afirma que los canales de comunicación para el

servicio de sus clientes de la empresa Pavill, es de calidad. De otra parte, el 19,0 % se encuentra totalmente de acuerdo al responder.

Los datos también muestran que un 22,1 % de los clientes están de acuerdo con la afirmación, mientras que en un porcentaje menor del 12,2 %, los clientes responden estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 13

El personal de la empresa Pavill muestra una actitud sociable de atención, con cortesía y amabilidad.

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	45	11,7
En desacuerdo	50	13,0
Indeciso	129	33,6
De acuerdo	84	21,9
Totalmente de acuerdo	76	19,8
Total	384	100

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación

En la Tabla 13. Se observa que en un 33,1 % los clientes manifiestan estar indeciso con el enunciado que afirma que los canales de comunicación para el servicio de sus clientes de la empresa Pavill, es de calidad. De otra parte, el 19,0 % se encuentra totalmente de acuerdo al responder.

Los datos también muestran que un 22,1 % de los clientes están de acuerdo con la afirmación, mientras que en un porcentaje menor del 12,2 %, los clientes responden estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 14

El ambiente que hay en la móvil me hace sentir cómodo, como en casa.

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	34	8,9
En desacuerdo	50	13,0
Indeciso	134	34,9
De acuerdo	89	23,2
Totalmente de acuerdo	77	20,1

Total	384	100
-------	-----	-----

Fuente: Encuesta realizada.
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación

En la Tabla 14. Se observa que en un 34,9 % los clientes manifiestan estar indeciso con el enunciado que afirma que el ambiente que hay en la móvil me hace sentir cómodo. De otra parte, el 20,1 % se encuentra totalmente de acuerdo al responder.

Los datos también muestran que un 23,2 % de los clientes están de acuerdo con la afirmación, mientras que en un porcentaje menor del 8,9 %, los clientes responden estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 15

El personal de la empresa Pavill tiene una apariencia limpia y agradable.

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	37	9,6
En desacuerdo	47	12,2
Indeciso	132	34,4
De acuerdo	78	20,3
Totalmente de acuerdo	90	23,4
Total	384	100

Fuente: Encuesta realizada.
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación

En la Tabla 15. Se observa que en un 34,4 % los clientes manifiestan estar indeciso con el enunciado que afirma que el personal de la empresa Pavill tiene una apariencia limpia y agradable. De otra parte, el 23,4 % se encuentra totalmente de acuerdo al responder.

Los datos también muestran que un 20,3 % de los clientes están de acuerdo con la afirmación, mientras que en un porcentaje menor del 9,6 %, los clientes responden estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 16*Confío en que nunca entrará a la empresa Pavill alguien de conducta dudosa.*

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	43	11,2
En desacuerdo	40	10,4
Indeciso	124	32,3
De acuerdo	84	21,9
Totalmente de acuerdo	93	24,2
Total	384	100

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación

En la Tabla 16. Se observa que en un 32,3 % los clientes manifiestan estar indeciso con el enunciado que afirma que, confío en que nunca entrará a la empresa Pavill alguien de conducta dudosa. De otra parte, el 24,2 % se encuentra totalmente de acuerdo al responder.

Los datos también muestran que un 21,9 % de los clientes están de acuerdo con la afirmación, mientras que en un porcentaje menor del 10,4 %, los clientes responden estar en desacuerdo.

Tabla 17*Me siento seguro de mis pertenencias en la empresa Pavill.*

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	47	12,2
En desacuerdo	46	12,0
Indeciso	126	32,8
De acuerdo	96	25,0
Totalmente de acuerdo	69	18,0
Total	384	100

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación

En la Tabla 17. Se observa que en un 32,8 % los clientes manifiestan estar indeciso con el enunciado que afirma que, se siente seguro de sus pertenencias

en la empresa Pavill. De otra parte, el 18,0 % se encuentra totalmente de acuerdo al responder.

Los datos también muestran que un 25,0 % de los clientes están de acuerdo con la afirmación, mientras que en un porcentaje menor del 12,0 %, los clientes responden estar en desacuerdo.

Tabla 18

Confío en la integridad de las personas que trabajan en la empresa Pavill.

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	39	10,2
En desacuerdo	39	10,2
Indeciso	130	33,9
De acuerdo	83	21,6
Totalmente de acuerdo	93	24,2
Total	384	100

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación

En la Tabla 18. Se observa que en un 33,9 % los clientes manifiestan estar indeciso con el enunciado que afirma que, confió en la integridad de las personas que trabajan en la empresa Pavill. De otra parte, el 24,2 % se encuentra totalmente de acuerdo al responder.

Los datos también muestran que un 21,6 % de los clientes están de acuerdo con la afirmación, mientras que en un porcentaje menor del 10,2 %, los clientes responden estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 19

Me siento tranquilo y seguro dentro de la unidad móvil de la empresa Pavill.

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	40	10,4
En desacuerdo	50	13,0
Indeciso	139	36,2
De acuerdo	76	19,8
Totalmente de acuerdo	79	20,6

Total	384	100
-------	-----	-----

Fuente: Encuesta realizada.
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación

En la Tabla 19. Se observa que en un 36,2 % los clientes manifiestan estar indeciso con el enunciado que afirma que, se siente tranquilo y seguro dentro de la unidad móvil de la empresa Pavill. De otra parte, el 20,6 % se encuentra totalmente de acuerdo al responder.

Los datos también muestran que un 19,8 % de los clientes están de acuerdo con la afirmación, mientras que en un porcentaje menor del 10,4 %, los clientes responden estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 20

Colmo sus expectativas de la calidad del servicio prestado.

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	41	10,7
En desacuerdo	39	10,2
Indeciso	140	36,5
De acuerdo	71	18,5
Totalmente de acuerdo	93	24,2
Total	384	100

Fuente: Encuesta realizada.
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación

En la Tabla 20. Se observa que en un 36,5 % los clientes manifiestan estar indeciso con el enunciado que afirma que sí colmo sus expectativas de la calidad del servicio prestado. De otra parte, el 24,2 % se encuentra totalmente de acuerdo al responder.

Los datos también muestran que un 18,5 % de los clientes están de acuerdo con la afirmación, mientras que en un porcentaje menor del 10,2 %, los clientes responden estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 21*El servicio otorgado por la empresa Pavill, puede fidelizarlo como cliente.*

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	51	13,3
En desacuerdo	40	10,4
Indeciso	121	31,5
De acuerdo	88	22,9
Totalmente de acuerdo	84	21,9
Total	384	100

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación

En la Tabla 21. Se observa que en un 31,5 % los clientes manifiestan estar indeciso con el enunciado que afirma que sí el servicio otorgado por la empresa Pavill, puede fidelizarlo como cliente. De otra parte, el 21,9 % se encuentra totalmente de acuerdo al responder.

Los datos también muestran que un 22,9 % de los clientes están de acuerdo con la afirmación, mientras que en un porcentaje menor del 10,4 %, los clientes responden estar en desacuerdo.

Tabla 22*Considera usted el servicio de transporte recibido fue adecuado.*

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	40	10,4
En desacuerdo	40	10,4
Indeciso	139	36,2
De acuerdo	73	19,0
Totalmente de acuerdo	92	24,0
Total	384	100

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación

En la Tabla 22. Se observa que en un 36,2 % los clientes manifiestan estar indeciso con el enunciado que afirma que sí considera usted el servicio de

transporte recibido fue adecuado. De otra parte, el 24,0 % se encuentra totalmente de acuerdo al responder.

Los datos también muestran que un 19,0 % de los clientes están de acuerdo con la afirmación, mientras que en un porcentaje menor del 10,4 %, los clientes responden estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 23

¿Volverías hacer uso de nuestros servicios?

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	44	11,1
En desacuerdo	52	13,5
Indeciso	130	33,9
De acuerdo	68	17,7
Totalmente de acuerdo	90	23,4
Total	384	100

Fuente: Encuesta realizada.
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación

En la Tabla 23. Se observa que en un 33,9 % los clientes manifiestan estar indeciso y el 24,0 % se encuentra totalmente de acuerdo en volver hacer uso de nuestros servicios. De otra parte, solo el 11,1 % se encuentra totalmente en desacuerdo.

Tabla 24

Dimensión Valor de la marca

Escala	Presta un servicio de calidad	Confiable nuestra marca
Totalmente en desacuerdo	10,4	12,2
En desacuerdo	12,0	12,2
Indeciso	36,2	31,8
De acuerdo	20,3	24,7
Totalmente de acuerdo	21,1	19,0
Total	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada.
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación

En la Tabla 24. Se observa que el 31,8 % los clientes manifiestan estar indeciso con la confianza a nuestra marca y el 24,7 % manifiesta estar de acuerdo con la afirmación. El 36,2 % está indeciso con la prestación de un servicio de calidad, un 21,1 % está totalmente de acuerdo con la afirmación.

Tabla 25

Dimensión Capacidad de respuesta

Escala	Informa correctamente	Gestión de los servicios	Canales de comunicación
Totalmente en desacuerdo	12,0	11,5	13,5
En desacuerdo	11,7	12,2	12,2
Indeciso	33,6	32,3	33,1
De acuerdo	21,9	21,4	22,1
Totalmente de acuerdo	20,8	22,7	19,0
Total	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación

En la Tabla 25. Se observa que todos los porcentajes en los ítems de la dimensión capacidad de respuesta se presentan en la categoría indeciso, informa correctamente 33,6 %, Gestión de los servicios 32,3 % y canales de comunicación 33,1 %.

Tabla 26

Dimensión Empatía

Escala	Actitud sociable de atención	Ambiente en la móvil	Apariencia limpia
Totalmente en desacuerdo	11,7	8,9	9,6
En desacuerdo	13,0	13,0	12,2
Indeciso	33,6	34,9	34,4
De acuerdo	21,9	23,2	20,3
Totalmente de acuerdo	19,8	20,1	23,4
Total	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación

En la Tabla 26. Se observa que todos los porcentajes en los ítems de la dimensión empatía se presentan en la categoría indeciso, Actitud sociable de atención 33,6 %, Ambiente en la móvil 34,9 % y Apariencia limpia 34,1 %.

Tabla 27

Dimensión Seguridad

Escala	Confianza	Seguridad de pertenencias	Integridad del personal	Apacibilidad
Totalmente en desacuerdo	11,2	12,2	10,2	10,4
En desacuerdo	10,4	12,0	10,2	13,0
Indeciso	32,3	32,8	33,9	36,2
De acuerdo	21,9	25,0	21,6	19,8
Totalmente de acuerdo	24,2	18,0	24,2	20,6
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación

En la Tabla 27. Se observa que todos los porcentajes en los ítems de la dimensión seguridad se presentan en la categoría indeciso, Confianza 32,3 %, Seguridad de pertenencias 32,8 %, Integridad del personal 33,9 % y Apacibilidad 36,2 %, tendiendo al nivel de acuerdo.

4.3.1.- Resultados entre variables y dimensiones

Resultados de la variable Calidad del servicio

La calidad del servicio está formada por el valor de la marca, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, que constituyen sus dimensiones, tal como se muestra en la Tabla 28.

El nivel de la dimensión Valor de la marca tiene un (27,9%) en indeciso, tendiendo a un nivel totalmente de acuerdo un (21,4%); y el nivel de la Capacidad de respuesta es un (34,1%) en de acuerdo.

La Empatía de los trabajadores tiene un (29,2%) en de acuerdo, la Seguridad en la empresa tiene un (50,5%) en de acuerdo, tendiendo a un nivel en desacuerdo un (19,3%) como se aprecia en la tabla 28.

Tabla 28

Niveles de dimensiones de Calidad del Servicio (%)

	Valor de la marca	Capacidad de respuesta	Empatía	Seguridad
Totalmente en desacuerdo	11,5	14,1	11,2	12,8
En desacuerdo	19,5	16,9	16,9	19,3
Indeciso	27,9	12,5	18,2	6,3
De acuerdo	19,8	34,1	29,2	50,5
Totalmente de acuerdo	21,4	22,4	24,5	11,2
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Fuente FFuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

La figura 11 siguiente del gráfico de líneas de las dimensiones de la Calidad del Servicio, muestra que la capacidad de respuesta, empatía y seguridad tienen mayormente un nivel en de acuerdo y por otro lado, el valor de la marca tiene un nivel indeciso.

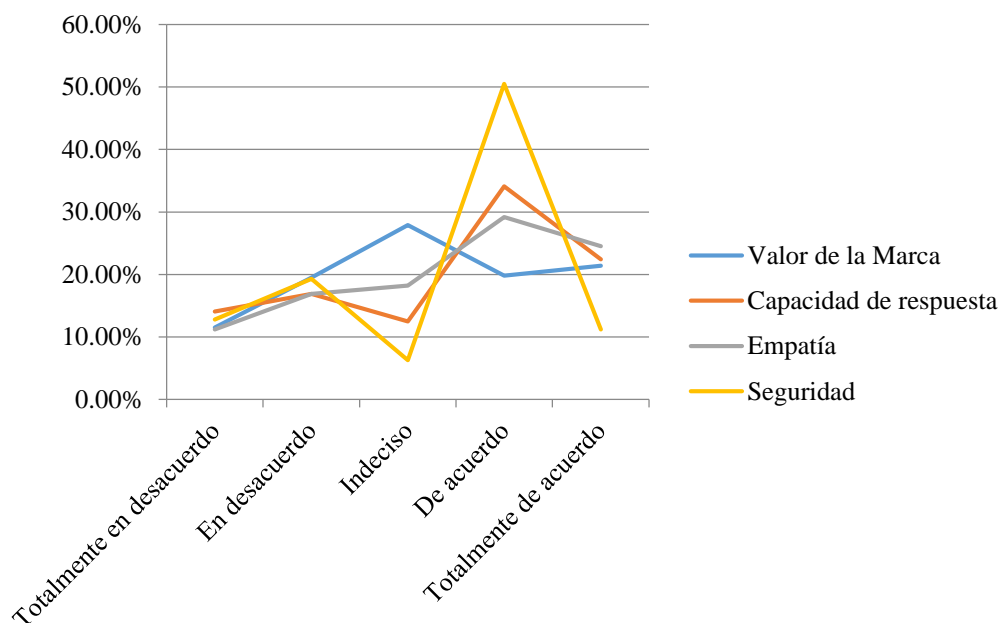


Figura 11: nivel de dimensiones de la calidad del servicio.

Fuente: Encuesta realizada.

Resultados de la variable Satisfacción del cliente

Las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente es la Estructura Organizacional, Canales de comunicación, Relaciones sociales y Fidelización del cliente.

Respecto a Estructura Organizacional, la empresa se ubica en el nivel indeciso (36,5%), tendiendo a un nivel totalmente de acuerdo (24,2%); con un comportamiento similar en la dimensión Canales de comunicación con un nivel también indeciso (31,5%); tendiendo al nivel en de acuerdo, como se aprecia en la tabla siguiente.

La dimensión Relaciones sociales tiene un nivel Indeciso (36,2%) tendiendo a un nivel totalmente en de acuerdo, la dimensión Fidelización del cliente, si bien tiene también un nivel Indeciso tiende a un nivel en totalmente de acuerdo un (23,4%), como se observa en la tabla 29.

Tabla 29*Niveles de dimensiones de la Satisfacción del Cliente (%)*

	Estructura organizacional	Canales de comunicación	Relaciones sociales	Fidelización del cliente
Totalmente en desacuerdo	10,7	13,3	10,4	11,5
En desacuerdo	10,2	10,4	10,4	13,5
Indeciso	36,5	31,5	36,2	33,9
De acuerdo	18,5	22,9	19,0	17,7
Totalmente de acuerdo	24,2	21,9	24,0	23,4
Total	100	100	100	100

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

La figura 12 a continuación muestra claramente que todas las dimensiones de la variable satisfacción del cliente tienen un nivel Indeciso.

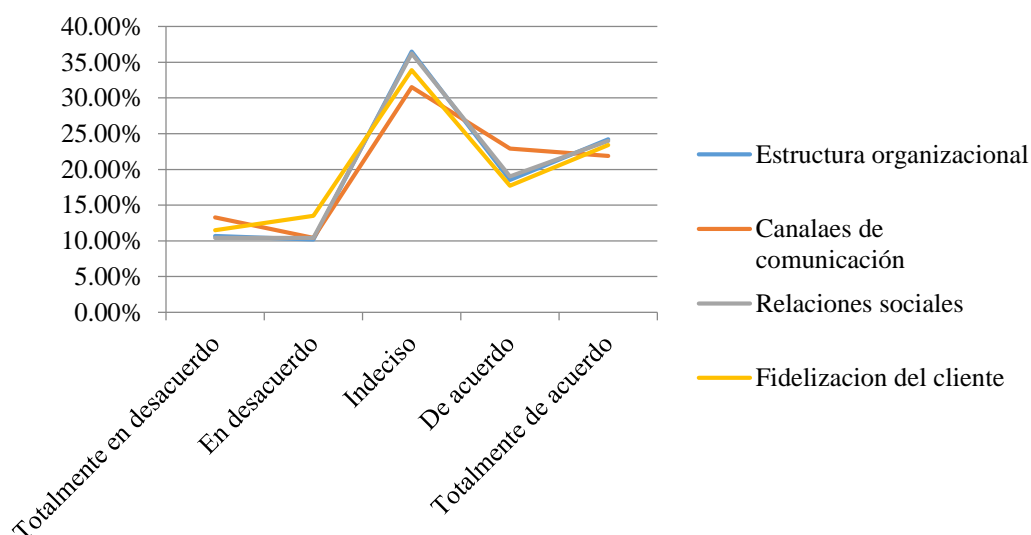


Figura 12: Niveles de dimensiones de la satisfacción del cliente

Fuente: Encuesta realizada.

5.3.1.1. Correlaciones

Como parte de la investigación procederemos a analizar la correlación existente entre la variable dependiente y las dimensiones de la variable independiente, tal como se aprecia en las tablas 30, 31, 32,33 y 34.

Tabla 30

Correlación entre VM y SC

		Correlaciones		
			Valor de la marca	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Valor de la marca	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Correlaciones:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación fuerte

0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

Interpretación:

Dado que el valor-p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), existiendo una relación fuerte de (0.726 correlación de Spearman) entre el valor de la marca y la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.

Tabla 31*Correlación entre CR Y SC*

Correlaciones				
		Capacidad de respuesta		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,747**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Correlaciones:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación fuerte

0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

Interpretación:

Dado que el valor-p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), existiendo una relación fuerte de (0.747 correlación de Spearman) entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.

Tabla 32*Correlación entre E y SC*

		Correlaciones		
			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,741**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,741**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Correlaciones:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación fuerte

0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

Interpretación:

Dado que el valor-p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), existiendo una relación fuerte de (0.741 correlación de Spearman) entre la empatía y satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.

Tabla 33*Correlación entre S y SC*

Correlaciones				
		Seguridad		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Correlaciones:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación fuerte

0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

Interpretación:

Dado que el valor-p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), existiendo una relación fuerte de (0.785 correlación de Spearman) entre la seguridad y la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.

Tabla 34*Correlación entre variables CS y SC*

Correlaciones				
		Calidad del servicio		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,822**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,822**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Correlaciones:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación fuerte

0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

Interpretación:

Dado que el valor-p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), existiendo una relación muy fuerte de (0.822 correlación de Spearman) entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.

5.3.1.2. Regresiones

El modelo de regresión seleccionado para establecer la relación de dependencia entre la calidad del servicio (CS) y la satisfacción del cliente (SC) así como las dimensiones de calidad del servicio (CS) como son valor de la marca (VM), capacidad de respuesta (CR), empatía (E) y seguridad (S); entre la satisfacción del cliente (SC), fue un modelo de regresión lineal que en términos generales se plantea como:

$$Y = \beta_0 + \sum_{i=1}^k \beta_i X_i$$

Regresión de VM – SC

Para este caso la regresión planteada es la siguiente:

$$\text{Valor de la marca} = \beta_1$$

Los resultados de la regresión de la dimensión valor de la marca (VM) frente a la variable satisfacción del cliente (SC) establecen que una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,549$, es moderado que se muestra en la tabla 35.

Tabla 35

Resumen del modelo VM y SC

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,741 ^a	,549	,548	0,853

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

La tabla 36 de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada y por los resultados obtenidos se aprecia la significancia de la regresión con $p < 0,000$.

Tabla 36

ANOVA del modelo VM y SC

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	338,288	1	338,289	465,064	,000 ^b
	Residuo	277,868	382	,727		
	Total	616,156	383			

Fuente: Encuesta realizada.
Elaboración: IBM SPSS 25

La regresión ajustada en base a los datos empíricos obtenidos es la siguiente:

$$\text{Satisfacción del cliente} = 0,969 + 0,727 \text{ Valor de la Marca}$$

Al observar el coeficiente de la dimensión asociada presentada en el reporte de la tabla 37, podemos deducir que a medida que se incrementa el valor de la marca aumenta la satisfacción del cliente, lo cual tiene coherencia, respecto a la correlación encontrada anteriormente entre ellos y que se estableció en $R_s = 0,726$, catalogada como fuerte.

Tabla 37

Coefficientes del modelo VM y SC

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,969	,116		8,328	,000
	VM	,727	,034	,741	21,565	,000

Fuente: Encuesta realizada.
Elaboración: IBM SPSS 25

Regresión de CR – SC

Para este caso la regresión planteada es la siguiente:

$$\text{Capacidad de respuesta} = \beta_2 \text{ SC}$$

Los resultados de la regresión de la capacidad de respuesta (CR) frente a la variable satisfacción del cliente (SC) establecen que una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,658$, es fuerte que se muestra en la tabla 38

Tabla 38*Resumen del modelo CR y SC*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,811 ^a	,658	,657	,742

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

La tabla 39 de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada y por los resultados obtenidos se aprecia la significancia de la regresión con $p < 0,000$.

Tabla 39*ANOVA del modelo CR y SC*

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	405,632	1	405,632	736,024	,000 ^b
	Residuo	210,525	382	,551		
	Total	616,156	383			

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

La regresión ajustada en base a los datos empíricos obtenidos es la siguiente:

$$\text{Satisfacción del cliente} = 0,777 + 0,755 \text{ Capacidad de Respuesta}$$

Al observar el coeficiente de la dimensión asociada presentada en el reporte de la tabla 40, podemos deducir que a medida que se incrementa la capacidad de respuesta aumenta la satisfacción del cliente, lo cual tiene coherencia, respecto a la correlación encontrada anteriormente entre ellos y que se estableció en $R_s = 0,747$, catalogada como fuerte.

Tabla 40*Coefficientes del modelo CR y SC*

Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,777		7,745	,000
	R_CR	,755	,811	27,130	,000

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Regresión de E – SC

Para este caso la regresión planteada es la siguiente:

$$\text{Empatía} = \beta_3 \text{ SC}$$

Los resultados de la regresión de la empatía (E) frente a la variable satisfacción del cliente (SC) establecen que una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,600$, es fuerte que se muestra en la tabla 41.

Tabla 41

Resumen del modelo E y SC

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,775 ^a	,600	,599	,803

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

La tabla 42 de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada y por los resultados obtenidos se aprecia la significancia de la regresión con $p < 0,000$.

Tabla 42

ANOVA del modelo E y SC

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	369,877	1	369,877	573,709	,000 ^b

Residuo	246,280	382	,645		
Total	616,185	383			

Fuente: Encuesta realizada.
Elaboración: IBM SPSS 25

La regresión ajustada en base a los datos empíricos obtenidos es la siguiente:

$$\text{Satisfacción del cliente} = 0.774 + 0,745 \text{ Empatía}$$

Al observar el coeficiente de la dimensión asociada presentada en el reporte de la tabla 43, podemos deducir que a medida que se incrementa la empatía aumenta la satisfacción del cliente, lo cual tiene coherencia, respecto a la correlación encontrada anteriormente entre ellos y que se estableció en $R_s = 0,741$, catalogada como fuerte.

Tabla 43

Coefficientes del modelo E y SC

Coeficientes					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,774	,113	6,851	,000
	R_E	,745	,031	,775	,000

Fuente: Encuesta realizada.

Regresión de S – SC

Para este caso la regresión planteada es la siguiente:

$$\text{Seguridad} = \beta_4 \text{ SC}$$

Los resultados de la regresión de la seguridad (S) frente a la variable satisfacción del cliente (SC) establecen que una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,705$, es fuerte que se muestra en la tabla 44.

Tabla 44

Resumen del modelo S y SC

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,840 ^a	,705	,704	,690

Fuente: Encuesta realizada.
Elaboración: IBM SPSS 25

La tabla 45 de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada y por los resultados obtenidos se aprecia la significancia de la regresión con $p < 0,000$.

Tabla 45

ANOVA del modelo S y SC

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	434,435	1	434,435	913,237	,000 ^b
	Residuo	181,721	382	,476		
	Total	616,156	383			

Fuente: Encuesta realizada.
Elaboración: IBM SPSS 25

La regresión ajustada en base a los datos empíricos obtenidos es la siguiente:

$$\text{Satisfacción del cliente} = 0.518 + 0,847 \text{ Seguridad}$$

Al observar el coeficiente de la dimensión asociada presentada en el reporte de la tabla 46, podemos deducir que a medida que se incrementa la seguridad aumenta la satisfacción del cliente, lo cual tiene coherencia, respecto a la correlación encontrada anteriormente entre ellos y que se estableció en $R_s = 0,785$, catalogada como fuerte.

Tabla 46

Coefficientes del modelo S y SC

Coefficientes					
Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error			
1	(Constante)	,518	,098	5,259	,000

R_S	,847	,028	,840	30,220	,000
-----	------	------	------	--------	------

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Regresión general de CS – SC

Para este caso la regresión planteada es la siguiente:

$$\text{Calidad del servicio} = \beta G \text{ Satisfacción del cliente}$$

Los resultados de la regresión calidad del servicio (CS) frente a la satisfacción del cliente (SC) establecen que una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,753$, es considerado fuerte que se muestra en la tabla 47.

Tabla 47

Resumen del modelo CS y SC

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,868 ^a	,753	,752	,632

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

La tabla 48 de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada y por los resultados obtenidos se aprecia la significancia de la regresión con $p < 0,000$.

Tabla 48

ANOVA del modelo CS y SC

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	463,766	1	463,766	1162,528	,000 ^b
	Residuo	152,391	382	,399		
	Total	616,156	383			

Fuente: Encuesta realizada.
Elaboración: IBM SPSS 25

La regresión ajustada en base a los datos empíricos obtenidos es la siguiente:

$$SC = 0,155 + 0,940 CS$$

Al observar el coeficiente de la dimensión asociada presentada en el reporte de la tabla 49, podemos deducir que a medida que se incrementa la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente, lo cual tiene coherencia, respecto a la correlación encontrada anteriormente entre ellos y que se estableció en $R_s = 0,822$, catalogada como muy fuerte.

Tabla 49

Coefficientes del modelo CS y SC

Coeficientes					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,155	,098	1,583	,114
	R_V1	,940	,028	,868	,000

Fuente: Encuesta realizada.
Elaboración: IBM SPSS 25

4.4. Verificación de hipótesis

4.4.1.- Verificación de hipótesis específicas

Hipótesis específica 01

“El valor de la marca influye significativamente en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019”

Para demostrar la hipótesis se utiliza la tabla ANOVA para la regresión:

$$\text{Satisfacción del cliente (SC)} = 0.969 + 0.727 \text{ Valor de la marca (VM)}$$

La regresión se prueba mediante la prueba F:

H₀: La regresión no es significativa

H₁: Es significativa.

El criterio del p valor < Alfa utilizado para el rechazo de la H₀, en este caso es 0.000 < 0.05, que conduce al rechazo de la H₀, por lo cual la regresión resulta significativa. Como se muestra en la tabla 36.

Tabla 36

ANOVA del modelo VM y SC

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	338,288	1	338,289	465,064	,000 ^b
	Residuo	277,868	382	,727		
	Total	616,156	383			

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

A continuación, la regresión obtenida, en la prueba de la pendiente $b_2 = 0.727$

$$SC = 0.969 + 0.727 VM$$

H₀: La pendiente no es significativa

H₁: Es significativa

El criterio del p valor 0.000 < 0.05 conduce al rechazo de la H₀, por lo que la pendiente es significativa y permite afirmar que el Valor de la marca influye en la satisfacción del cliente. Como se aprecia en la tabla 37. Con lo que se demuestra la Hipótesis específica 1.

Tabla 37*Coefficientes del modelo VM y SC*

Coefficientes					
Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,969	,116	8,328	,000
	VM	,727	,034	,741	,000

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación: Si el valor de marca aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción del cliente aumenta en 0.727 puntos.

Hipótesis específica 02

“La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019”

Para demostrar la hipótesis se utiliza la tabla ANOVA para la regresión:

$$\text{Satisfacción del cliente (SC)} = 0.777 + 0.755 \text{ Capacidad de respuesta (CR)}$$

La regresión se prueba mediante la prueba F:

H₀: La regresión no es significativa

H₂: Es significativa.

El criterio del p valor < Alfa utilizado para el rechazo de la H₀, en este caso es 0.000 < 0.05, que conduce al rechazo de la H₀, por lo cual la regresión resulta significativa. Como se muestra en la tabla 39.

Tabla 39*ANOVA del modelo CR y SC***ANOVA**

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	405,632	1	405,632	736,024	,000 ^b
	Residuo	210,525	382	,551		
	Total	616,156	383			

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

A continuación, la regresión obtenida, en la prueba de la pendiente $b_2 = 0.755$

$$SC = 0.777 + 0.755 CR$$

H₀: La pendiente no es significativa

H₂: Es significativa

El criterio del p valor $0.000 < 0.05$ conduce al rechazo de la H₀, por lo que la pendiente es significativa y permite afirmar que la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente. Como se aprecia en la tabla 40.

Con lo que se demuestra la Hipótesis específica 2.

Tabla 40

Coefficientes del modelo CR y SC

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,777	,100		7,745	,000
	R_CR	,755	,028	,811	27,130	,000

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación: Si la capacidad de respuesta aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción del cliente aumenta en 0.755 puntos.

Hipótesis específica 03

“La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019”

Para demostrar la hipótesis se utiliza la tabla ANOVA para la regresión:

$$\text{Satisfacción del cliente (SC)} = 0.774 + 0.745 \text{ Empatía (E)}$$

La regresión se prueba mediante la prueba F:

H₀: La regresión no es significativa

H₂: Es significativa.

El criterio del p valor < Alfa utilizado para el rechazo de la H₀, en este caso es 0.000 < 0.05, que conduce al rechazo de la H₀, por lo cual la regresión resulta significativa. Como se muestra en la tabla 42.

Tabla 42

ANOVA del modelo E y SC

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	369,877	1	369,877	573,709	,000 ^b
	Residuo	246,280	382	,645		
	Total	616,185	383			

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

A continuación, la regresión obtenida, en la prueba de la pendiente $b_2 = 0.745$

$$\text{SC} = 0.774 + 0.745 \text{ E}$$

H₀: La pendiente no es significativa

H₂: Es significativa

El criterio del p valor $0.000 < 0.05$ conduce al rechazo de la H_0 , por lo que la pendiente es significativa y permite afirmar que la empatía influye en la satisfacción del cliente.

Como se aprecia en la tabla 43.

Tabla 43

Coefficientes del modelo E y SC

Coefficientes						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,774	,113		6,851	,000
	R_E	,745	,031	,775	23,952	,000

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación: Si la empatía aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción del cliente aumenta en 0.745 puntos.

Hipótesis específica 04

“La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019”

Para demostrar la hipótesis se utiliza la tabla ANOVA para la regresión:

$$\text{Satisfacción del cliente (SC)} = 0.518 + 0.847 \text{ Seguridad (S)}$$

La regresión se prueba mediante la prueba F:

H_0 : La regresión no es significativa

H_2 : Es significativa.

El criterio del p valor $<$ Alfa utilizado para el rechazo de la H_0 , en este caso es $0.000 < 0.05$, que conduce al rechazo de la H_0 , por lo cual la regresión resulta significativa. Como se muestra en la tabla 45.

Tabla 45*ANOVA del modelo S y SC*

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	434,435	1	434,435	913,237	,000 ^b
	Residuo	181,721	382	,476		
	Total	616,156	383			

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

A continuación, la regresión obtenida, en la prueba de la pendiente $b_2 = 0.847$

$$SC = 0.518 + 0.847 S$$

H_0 : La pendiente no es significativa

H_2 : Es significativa

El criterio del p valor $0.000 < 0.05$ conduce al rechazo de la H_0 , por lo que la pendiente es significativa y permite afirmar que la seguridad influye en la satisfacción del cliente.

Como se aprecia en la tabla 46.

Tabla 46*Coefficientes del modelo S y SC*

Coefficientes						
Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,518	,098		5,259	,000
	R_S	,847	,028	,840	30,220	,000

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación: Si la seguridad aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción del cliente aumenta en 0.847 puntos.

4.4.2.- Verificación de hipótesis general

“La calidad del servicio influye significativamente de manera positiva en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019”

Para demostrar la hipótesis se utiliza la tabla ANOVA para la regresión:

$$\text{Satisfacción del cliente (SC)} = 0.155 + 0.940 \text{ Calidad del servicio (CS)}$$

La regresión se prueba mediante la prueba F:

H₀: La regresión no es significativa

H₂: Es significativa.

El criterio del p valor < Alfa utilizado para el rechazo de la H₀, en este caso es 0.000 < 0.05, que conduce al rechazo de la H₀, por lo cual la regresión resulta significativa. Como se muestra en la tabla 48.

Tabla 48

ANOVA del modelo CS y SC

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	463,766	1	463,766	1162,528	,000 ^b
	Residuo	152,391	382	,399		
	Total	616,156	383			

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

A continuación, la regresión obtenida, en la prueba de la pendiente $b_2 = 0.940$

$$SC = 0.155 + 0.940 CS$$

H₀: La pendiente no es significativa

H₂: Es significativa

El criterio del p valor $0.000 < 0.05$ conduce al rechazo de la H_0 , por lo que la pendiente es significativa y permite afirmar que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente. Como se aprecia en la tabla 49.

Con lo que se demuestra la Hipótesis General.

Tabla 49

Coefficientes del modelo CS y SC

Coefficientes						
Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	,155	,098		1,583	,114
	R_V1	,940	,028	,868	34,096	,000

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación: Si la calidad del servicio aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción aumenta en 0.940 puntos.

4.5. Discusión de resultados

En la presente investigación se quiere establecer el nivel de influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.

Se tomaron como base de datos los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes para medir el nivel de calidad del servicio y la satisfacción del cliente por el uso del servicio en la empresa Radio Taxi Pavill. Las encuestas se aplicaron durante el periodo de 30 días durante los meses de febrero y marzo.

La investigación basada en la escala SERVPERF, los resultados de las correlaciones y regresiones en las dimensiones valor de la marca (VM), capacidad de respuesta (CR), empatía (E) y seguridad (S) frente a la variable satisfacción del

cliente establecen que tienen una correlación fuerte y las regresiones son significativas por lo tanto permite afirmar que las dimensiones VM, CR, E y S influye en la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi Pavill.

Los resultados de la investigación sobre las dimensiones VM, CR, E y S; concuerdan con la investigación de Quintana (2011), que tiene como conclusión principal que el avance tecnológico en lo referente a dispositivos móviles, hace que cada cierto periodo de tiempo se desarrollen equipos con mayores prestaciones y capacidad de procesamiento que sus antecesores, pero a la vez acarrea el deber de estar en una constante investigación para mantenerse actualizado y no perder la ventaja competitiva. Por lo tanto sino tenemos un seguimiento constante de nuestras dimensiones será menor la influencia en la satisfacción del cliente y esto nos va generar perder la ventaja competitiva lo cual perjudicaría a la empresa Radio Taxi Pavill.

También los resultados de la investigación concuerdan con las de García (2011), en relación a la satisfacción general los administradores de la empresa deben tomar nuevas políticas para la mejora de la calidad del servicio, reforzar un poco más el trabajo para que se eliminen totalmente las demoras, que el personal de venta esté disponible en todo momento para la atención al cliente, para cumplir con la satisfacción del cliente. Por lo tanto debemos mejorar la influencia de nuestras dimensiones para eliminar demoras e indisponibilidad del personal lo cual generara una mayor satisfacción del cliente en la empresa Radio Taxi Pavill.

Finalmente en relación de la hipótesis general de la investigación, los resultados de la correlación y regresión calidad del servicio (CS) frente a la satisfacción del cliente (SC) establecen que tienen un correlación muy fuerte y además la regresión es significativa lo cual permite afirmar que la calidad del

servicio influye en la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi Pavill y concuerdan con los resultados de Mejía (2012), cuyo objetivo era conocer los beneficios de un programa de calidad implementado en el año 2007, en este se establecieron los avances que el programa ha tenido, y que el mismo pretende institucionalizar la cultura de calidad para lograr la mejora continua en el servicio de los clientes internos y externos.

También los resultados de Morales (2008), menciona sobre la baja calidad del servicio hace perder más clientes que el precio, los cliente valoran más recibir un buen servicio que comprar barato según una encuesta hecha a más de 4,000 personas en 8 países diferentes, el 67% de los encuestados cambiaron de empresa por la mala calidad brindada en el servicio, por lo tanto nos reafirma que mientras menor sea la calidad del servicio, menor será la satisfacción del cliente, lo cual nos puede generar más de un problema en la empresa Radio Taxi Pavill.

CONCLUSIONES

En base a las evidencias obtenidas en el desarrollo de la presente investigación se concluye que:

Primera

Los resultados de la regresión de la dimensión valor de la marca (VM) frente a la variable satisfacción del cliente (SC) establecen que es significativa y permite afirmar que el Valor de la marca influye en la satisfacción del cliente. Por consiguiente, si el

valor de marca aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción del cliente aumenta en 0.727 puntos de la empresa Radio Taxi Pavill.

Segunda

Los resultados de la regresión de la capacidad de respuesta (CR) frente a la variable satisfacción del cliente (SC) establecen que es significativa y permite afirmar que la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente. Por consiguiente, si la capacidad de respuesta aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción del cliente aumenta en 0.755 puntos de la empresa Radio Taxi Pavill.

Tercera

Los resultados de la regresión de la empatía (E) frente a la variable satisfacción del cliente (SC) establecen que es significativa y permite afirmar que la empatía influye en la satisfacción del cliente. Por consiguiente, si la empatía aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción del cliente aumenta en 0.745 puntos de la empresa Radio Taxi Pavill.

Cuarta

Los resultados de la regresión de la seguridad (S) frente a la variable satisfacción del cliente (SC) establecen que es significativa y permite afirmar que la seguridad influye en la satisfacción del cliente. Por consiguiente, si la seguridad aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción del cliente aumenta en 0.847 puntos de la empresa Radio Taxi Pavill.

Quinta

En relación a la hipótesis general, según los resultados de la regresión calidad del servicio (CS) frente a la satisfacción del cliente (SC) establecen que es significativa y permite afirmar que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente. Por

consiguiente, si la calidad del servicio aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción aumenta en 0.940 puntos de la empresa Radio Taxi Pavill.

RECOMENDACIONES

Con relación a las conclusiones arribadas en la presente investigación se plantean las siguientes recomendaciones:

Primera

Hemos demostrado influencia del valor de la marca sobre la satisfacción del cliente, es necesario que el gerente de la empresa deba mejorar la prestación de los servicios con un plan de capacitación, para elevar el nivel de satisfacción del cliente.

Segunda

Para elevar el valor obtenido de 0.755 de la capacidad de respuesta sobre la satisfacción del cliente, es necesario que los operadores y administradores implementen procesos de transferencia tecnológica actualizada, se realicen mayores inversiones en los procesos de innovación y se desarrollen programas de incentivos a los trabajadores, que tengan propuestas innovadoras para un mejor nivel de satisfacción del cliente.

Tercera

Después de haber comprobado influencia de la empatía sobre la satisfacción del cliente, se sugiere a los administradores implementar un plan de informatización de la empresa y así mejorar la apariencia, el ambiente y la actitud, que son factores claves para mejorar el nivel de satisfacción del cliente .

Cuarta

Aplicar una adecuada seguridad en las áreas de la empresa para mejorar el nivel de la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi Pavill, por lo tanto el gerente general debe implementar programas de control para la tranquilidad de los clientes generando confianza e integridad.

Quinta.

En relación a la conclusión final, para mejorar el valor obtenido de 0.940, se recomienda a los gerentes de la organización realizar cambios significativos con respecto a la calidad del servicio establecer un plan a corto plazo con normas, sanciones e inspección, para mejorar el nivel de satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

(s.f.).

Aguilera, C. A. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial:

algunas reflexiones en torno a su relación. *Pensamiento & gestión*, 28.

AMA. (1985). *Asociación Americana de Marketing*. Chicago: Network.

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT*

Sloan Management Review, 32(2), 94.

- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. (2002). *Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Lima: McGraw Hill. Segunda Edición. p.85.
- Calvo, J., Rocha, I., Desongles, J., & Santos, M. (2005). *Auxiliar de servicio (1ª. ed)*. España: Editorial Mad.
- Castillo Morales, E. (2005). *Marketing de servicios*. Chile: Universidad del BÍO-BÍO de Chile. p.48.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Sudamericana pp.22-23.
- Evans, S. (2007). *No hay tal cosa como la lealtad*. PH p.27.
- Fernández, D., & Fernández, E. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente, (1ª. ed.)*. Madrid: España p.69.
- Feshback, N. (1984). *Empatia*. Lima: UPC p.49.
- García Ruesta, M. V. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail*. Piura.
- Goleman, D. (1996). *Inteligencia emocional (4a ed. edición)*. Barcelona: Kairos pp.67-68.
- Gonzalez, H. (2006). *Manual de calidad y los procedimientos requeridos específicamente por la norma ISO 9001*. Lima: ISO 900 p.26.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente, (1ª. ed.)*. México: Panorama Editorial. pp.58-59.
- Hawkins, D. I. (2012). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy McGraw Hill*. California: Pars p.23.

- Hernández Rodríguez, S. (2002). *Administración: pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia*. México: Primera Edición McGraw- Hill/ Interamericana editores p.86.
- Idefonso grande, e. (2005). *Marketing de los servicios (4ª ed)*. España: esic editorial p.45.
- kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing (12ª. ed.)*. México: Pearson Educación p. 87.
- Lamb , C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing (8ª. ed)*. Bogota, Colombia.: Thomson pp.34-35.
- López Camps, J. (2005). *Planificar la formación con calidad*. España-Madrid: Cixpraxis S.A. .
- MASB. (2011). *Diccionario americano de la asociación de la comercialización*. PES p.52.
- Mateo, D. (2007). *Cómo Gestionar y Planificar un Proyecto en la Empresa*. España: Ideas Propias Editorial. .
- Mejía, M. (2012). *Percepción de un grupo de colaboradores de nivel operativo en una empresa de servicio al cliente, acerca de los beneficios de un programa de calidad de la ciudad de Guatemala*. Guatemala: adv.
- Morales, R. (2008). La baja calidad del servicio hace perder más clientes que el precio. *Revista electrónica de ciencia, tecnología, sociedad y cultura.*, 21.
- Punniyamoorthy, M., & Mohan Raj, P. (2007). Un modelo empírico para la medición de lealtad de marca. *Diario de Orientación, Medición y Análisis para la Comercialización .*, p.66-67.

- Quintana Cruz , H. A. (2011). *Sistema de control, gestión y administración del servicio de taxi*. Lima: PUCP.
- Reichheld, F. (2001). *Reglas de Fidelidad!* Boston: Harvard Business School Press.
- Reinartz, W., & Viswanathan, K. (2002). El mal manejo de la lealtad del cliente. *Harvard.*, p.72.
- Reyes Ponce, A. (2004). *Administración de empresas. Teoría y práctica*. México: Limusa p.35.
- Root, D. (2009). Mercado de Ideas. *EBSCO.*, p.46.
- Siliceo, A. (2006). *Capacitación y desarrollo de personal. (4ª. ed)*. México: Limusa. p.89.
- Torres Pérez, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia del servicio, 1era Edición*. España: Ideaspropias pp.56-57.
- Vargas Quiñones, M. E. (2006). *Calidad y servicio : conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones 152p.
- vértice, P. (2008). *Calidad en el servicio y atención al cliente*. España-Málaga: Vértice pp.23-24.

APÉNDICE

- **Matriz de consistencia**

TITULO: La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.

AUTOR: Antony Brian Machaca Chicalla

Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variables e dimensiones
¿De qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019?	Establecer el nivel de influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.	La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.	Independiente: Calidad de Servicio
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dimensiones:
¿Cómo el valor de la marca tiene una influencia en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019?	Establecer como el valor de la marca tiene una influencia en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.	El valor de la marca influye significativamente en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.	1. Valor de la Marca 2. Capacidad de Respuesta 3. Empatía
¿Cómo los canales de comunicación tienen una influencia en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019?	Establecer como la capacidad de respuesta tiene una influencia en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.	La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.	4. Seguridad
¿Cómo la empatía tiene una influencia en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019?	Identificar como la empatía tiene una influencia en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.	La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.	Dependiente Satisfacción del Cliente
¿Cómo la seguridad tiene una influencia en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019?	Explicar cómo la seguridad tiene una influencia en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.	La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.	Dimensiones: 1. Estructura organizacional 2. Canales de comunicación 3. Relaciones sociales 4. Fidelización del cliente

Tipo de Investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
<p>a) Tipo de investigación:</p> <p>La investigación es del tipo básica o pura ya que partimos desde un amplio marco teórico de diferentes investigadores que se relacionan con la materia y lo que se propone es aportar un mayor conocimiento sobre lo que implican las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente. Cabe resaltar que no se busca modificar el entorno, solo observarlo y buscar la relación que existe entre las variables de nuestra investigación.</p> <p>b) Diseño de investigación:</p> <p>Para la presente investigación el diseño es No Experimental, Transversal, porque no se modificarán los datos de las variables a voluntad del investigador y Transversal porque se realiza una sola medición por cada variable de estudio.</p> <p>c) Nivel de investigación:</p> <p>Descriptivo – causal o explicativo</p>	<p>a. La población de estudio:</p> <p>La población es infinita ya que comprende a todos los Clientes de Plaza Vea que sean mayores de 18 años.</p> <p>b. Muestra</p> <p>La muestra será de 384 personas, numero calculado a través de la fórmula para muestras Infinitas.</p>	<p>a) Las técnicas a utilizar son las siguientes:</p> <p>Encuesta</p> <p>b) Instrumentos a utilizar son las siguientes:</p> <p>Cuestionario</p>	<p>En el estudio aplicará las técnicas estadísticas:</p> <p>a) Estadística descriptiva</p> <p>b) Estadística inferencial</p>

- Operacionalización de las variables

Variable independiente: **Calidad del servicio**

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Ítems	Escala de medición	
				Apreciación	Valores
Calidad del servicio	Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.	Valor de la marca	01,02	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
		Capacidad de respuesta	03,04,05	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
		Empatía	06,07,08	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
		Seguridad	09,10,11,12	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Ítems	Escala de medición	
				Apreciación	Valores
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo.	Estructura organizacional	01	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
		Canales de comunicación	02	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
		Relaciones sociales	03	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
		Fidelización del cliente	04	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1

- **Cuestionario**

El cuestionario es un trabajo de investigación con fines exclusivamente académicos que consiste el bachiller cuyo título es “**La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa radio taxi Pavill, Tacna 2019**”, dicho trabajo será entregado a la empresa radio taxi Pavill, propósito optimizar servicios.

Escala de Medición:

5. Totalmente de acuerdo
4. De acuerdo
3. Indeciso
2. En desacuerdo
1. Totalmente en desacuerdo

N°	Ítems	Puntuación				
		1	2	3	4	5
	Valor de la marca					
VM1	La empresa Pavill presta un servicio de calidad					
VM2	Considera usted confiable nuestra marca					
	Capacidad de respuesta					
CP3	El personal de la empresa Pavill, informa correctamente cuando se solicita algún servicio.					
CP4	La empresa Pavill gestiona los requerimientos de servicios telefónicos de forma ágil y eficaz.					
CP5	Considera usted que los canales de comunicación para el servicio de sus clientes de la empresa Pavill, es de calidad.					
	Empatía					
E6	El personal de la empresa Pavill muestra una actitud sociable de atención, con cortesía y amabilidad.					
E7	El ambiente que hay en la móvil me hace sentir cómodo, como en casa.					
E8	El personal de la empresa Pavill tiene una apariencia limpia y agradable.					
	Seguridad					
S9	Confío en que nunca entrará a la empresa Pavill alguien de conducta dudosa.					
S10	Me siento seguro de mis pertenencias en la empresa Pavill.					
S11	Confío en la integridad de las personas que trabajan en la empresa Pavill.					
S12	Me siento tranquilo y seguro dentro de la unidad móvil de la empresa Pavill.					
	Satisfacción del cliente					
SC13	Colmo sus expectativas de la calidad del servicio prestado.					
SC14	El servicio otorgado por la empresa Pavill, puede fidelizarlo como cliente.					
SC15	Considera usted el servicio de transporte recibido fue adecuado.					
SC16	¿Volverías hacer uso de nuestros servicios?					

Muchas gracias por su colaboración