



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
PÚBLICA



CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA RADIO TAXI SUPER
BUGS BUNNY DE LA CIUDAD
DE JULIACA-2022

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. NATALY MENDOZA MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

JULIACA - PERÚ
2024



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
PÚBLICA


CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA RADIO TAXI SUPER
BUGS BUNNY DE LA CIUDAD
DE JULIACA-2022

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. NATALY MENDOZA MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA
APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

ASESOR DE TESIS

: 
Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 1249-2024-D-FCA/UANCV-J**

Juliaca, 04 de noviembre de 2024

Vistos: El expediente N° 2024-CU-14678 para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**, por la modalidad de Sustentación de Tesis, el Dictamen de aprobación, emitido por el Jurado Evaluador del borrador de tesis y el jefe de la Oficina de Investigación, tesis intitulado: **CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RADIO TAXI SUPER BUGS BUNNY DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2022**; presentado por el(la) Bachiller: **NATALY MENDOZA MAMANI**.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la fijación de fecha y hora para la sustentación de tesis de manera presencial.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- Ratificar a los **JURADOS** para la Sustentación de Tesis para optar el Título Profesional de: **Licenciado(a) en Administración y Gestión Pública**, del(la) bachiller: **NATALY MENDOZA MAMANI**; **habiéndose designado por sorteo a los siguientes docentes:**

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- o 1er. MIEMBRO : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

SEGUNDO.- Fijar fecha de la Sustentación de Tesis para el día **martes 05 de noviembre de 2024**, a horas **09:00 a.m. (presencial)** en el **Salón de Grados y Títulos** de la Facultad de Ciencias Administrativas Ciudad Universitaria - Juliaca.

TERCERO.- Realizado la sustentación, el jurado levantará el acta en el libro respectivo, donde indicará el resultado obtenido por el Bachiller sustentante.

La Dirección de la Escuela Profesional de **Administración y Gestión Pública**, la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, y los jurados, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



UNIVERSIDAD ANDINA

"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N.º 0892-2024-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 31 de julio de 2024

VISTOS: El Expediente N° 2024-CU-3549, presentado por el(la) egresado(a): **NATALY MENDOZA MAMANI**, derivado por la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual solicita emisión de Resolución de revisión del Borrador de Tesis, habiéndose emitido la resolución de aprobación y autorización para la ejecución del proyecto de investigación, intitulado: **CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RADIO TAXI SUPER BUGS BUNNY DE LA CIUDAD DE JULIACA-2022**.

CONSIDERANDO:

Que el(la) egresado(a) ha solicitado la revisión del Borrador de Tesis: **CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RADIO TAXI SUPER BUGS BUNNY DE LA CIUDAD DE JULIACA-2022** con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario, al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la revisión del borrador de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- Disponer la Revisión del Borrador de Tesis, presentado por: NATALY MENDOZA MAMANI, por el jurado que por sorteo está conformado por los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

SEGUNDO.- El Jurado dentro del plazo de quince (15) días calendarios elevará su dictamen correspondiente a la Dirección de la Unidad de Investigación, indicando las observaciones efectuadas si hubiere, caso contrario se dará por aprobado de conformidad a la Ley N° 27444 y modificatoria Ley N° 29060 y se procederá a fijar la fecha y hora para la sustentación.

TERCERO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de Escuela Profesional de **Administración y Gestión Pública**, Dirección de la Unidad de Investigación y el Jurado, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Investigación FCA.
- Jurados (3)
- Asesor (1)
- Interesado (1)
- Archivo (1)

**RESOLUCIÓN N.º 2387-2022-D-FCA/UANCV-J**

Juliaca, 21 de diciembre de 2022

VISTOS: El oficio N° 056-2022-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, y copia del acta de Registro de Proyectos de Investigación de fecha 06 de diciembre de 2022, presentado por: **NATALY MENDOZA MAMANI**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Gestión Pública.

CONSIDERANDO:

Que, el(la) Bachiller(a): **NATALY MENDOZA MAMANI**, ha presentado el Proyecto de Investigación Titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RADIO TAXI SUPER BUGS BUNNY DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2022.**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Gestión Pública.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI – Lineamientos para Asegurar la Calidad de Trabajos de Investigación con Fines de Obtener Grados Académicos y Títulos Profesionales.



Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas en coordinación con el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha visto por conveniente **aprobar sin observaciones**, el Proyecto de Investigación presentado por el (la) Bachiller(a): **NATALY MENDOZA MAMANI** Titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RADIO TAXI SUPER BUGS BUNNY DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2022.**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Gestión Pública, correspondiente a la línea de investigación: **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)**.

Estando en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

SE RESUELVE:

PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, presentado por el(la) Bachiller(a): **NATALY MENDOZA MAMANI**, Titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RADIO TAXI SUPER BUGS BUNNY DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2022.**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Gestión Pública, conteniendo los siguientes datos:



RESOLUCIÓN N.º 2387-2022-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 21 de diciembre de 2022

OBJETIVO GENERAL:	
Determinar cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente en la empresa radio taxi super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca, 2022.	
OBJETIVO ESPECIFICO:	
1. Establecer cómo los elementos tangibles influyen de la calidad del servicio afectan la satisfacción del cliente en la empresa radio taxi super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca.	
2. Establecer cómo la confiabilidad influye de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa radio taxi super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca.	
3. Establecer cómo la sensibilidad influye de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa radio taxi super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca.	
4. Establecer cómo la empatía influye de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa radio taxi super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca.	
5. Establecer cómo la seguridad influye de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa radio taxi super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca.	
SEDE DE EJECUCIÓN:	JULIACA
CRONOGRAMA:	FECHA INICIO: MAYO 2022 FECHA FIN: OCTUBRE 2022
PRESUPUESTO:	S/6,324.00
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	ORGANIZACION Y DIRECCION DE EMPRESAS (5311- UNESCO)

SEGUNDO: El Proyecto de Investigación deberá ejecutarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, y el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas.

TERCERO: RECONOCER como **ASESOR** del Proyecto de Investigación al docente Ordinario de la Facultad de Ciencias Administrativas: **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

CUARTO: DISPONER que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, el Director de la Escuela Profesional de Administración y Gestión Pública, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

- DISTRIBUCIÓN:**
- Unidad de Investigación (1)
 - Dirección EP.
 - Asesor
 - Interesado (1)
 - Archivo FCA (1)
- BCQ/vnop.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RADIO TAXI SUPER BUGS BUNNY DE LA CIUDAD DE JULIACA-2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE


FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	9%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%



METADATOS COMPLEMENTARIOS - UANCV

Título de la tesis	
CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RADIO TAXI SUPER BUGS BUNNY DE LA CIUDAD DE JULIACA-2022	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	NATALY MENDOZA MAMANI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75376172
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-0079-2075
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02291995
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6283-8832
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441

Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Radio Taxi Super Bugs Bunny, Jr. Caracoto con jazmines urbanización santa flora Mz II Lt 5 Coordenadas geográficas. Latitud: 15.499144771036937 Longitud: 70.11177899242247 País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2022 - Noviembre 2024
URL de disciplinas OCDE	<p>5.02.04 – Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p> <p>5.06.03 - Teoría organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

DIRECCIÓN
UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN
Dr. Sc. S. L. Carmaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNIV. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo NATALY MENDOZA MAMANI.....identificado con DNI Nro. 75376172
en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

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

CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RADIO TAXI SUPER BUGS BUNNY DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2022

Asesorado por: Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

Es un tema original.

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

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

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

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

Juliaca 17 de DICIEMBRE del 2024

FIRMA ASESOR

Nataly Mendoza Mamani

FIRMA TESISTA



Huella



DEDICATORIA

Dedico esta tesis, en primer lugar, a Dios, de quien proviene toda sabiduría y de quien proviene el reconocimiento de que cada esfuerzo tiene su recompensa. También quiero dedicarla a mi madre Felicitas Mamani Yana, a quien amo y admiro por todo el esfuerzo y sacrificio que hizo para poder verme lograr cada uno de mis objetivos trazados. Por último, una de mis personas favoritas, Deivis Ivan, por acompañarme en mis peores y mejores momentos, por no dejarme caer y estar siempre apoyándome.



AGRADECIMIENTO

Agradecer a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, por brindarme un entorno propicio para mi formación académica y por el apoyo recibido durante mi trayectoria.

Asimismo, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi asesor de tesis, cuya pericia, discernimiento, serenidad y tenacidad desempeñaron un papel crucial en la culminación de esta labor. Su orientación ha sido invaluable, brindándome la claridad necesaria en aquellos momentos en que las ideas no fluían con facilidad. Estoy profundamente agradecido por sus constantes mensajes de motivación, junto con su entrega y paciencia durante toda esta etapa.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Justificación del estudio	18

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	21
2.2. Objetivos específicos	21

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación	22
---	----



3.1.1. Antecedentes Internacionales.....	22
3.1.2. Antecedentes nacionales.....	26
3.1.3. Antecedentes locales.....	29
3.2. Bases teóricas.....	33
3.2.1. Calidad del servicio.....	33
3.2.2. Importancia de la calidad de servicio.....	34
3.2.3. Factores que afectan la calidad de servicio.....	36
3.2.4. Modelos de evaluación de la calidad de servicio.....	39
3.2.5. Dimensiones de la calidad de servicio.....	43
3.2.6. Satisfacción del cliente.....	44
3.2.7. Factores que influyen en la satisfacción del cliente.....	45
3.2.8. Teorías y modelos de satisfacción del cliente.....	47
3.2.9. Dimensiones de la satisfacción del cliente.....	48
3.3. Marco conceptual.....	51

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Hipótesis general.....	52
4.2. Hipótesis específicas.....	52
4.3. Variables.....	53
4.4. Operacionalización de variables.....	53

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN



5.1. Enfoque de investigación.....	56
5.2. Métodos aplicados a la investigación	56
5.3. Tipo de Investigación	57
5.4. Nivel de investigación	57
5.5. Diseño de investigación	57
5.6. Población y Muestra	58
5.6.1. Población	58
5.6.2. Muestra.....	58
5.7. Técnicas e instrumentos	59
5.7.1. Técnica.....	59
5.7.2. Instrumento.....	60
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento.....	60
5.8.2. Validez.....	61
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos.....	61
5.10. Contrastación de hipótesis	62

CAPÍTULO VI

RESULTADO Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados	65
6.2. Discusión de resultados.....	70
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78



Matriz de consistencia.....	85
Matriz de datos.....	86
Instrumento(s) de investigación.....	88
Hoja de validación del instrumento.....	93



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de Variables de Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente</i>	53
Tabla 2 <i>Estadísticas de fiabilidad 1</i>	60
Tabla 3 <i>Estadísticas de fiabilidad 2</i>	61
Tabla 4 <i>Chi Cuadrado</i>	62
Tabla 5 <i>Chi cuadrado de Calidad de Servicio</i>	63
Tabla 6 <i>Chi cuadrado de Satisfacción del Cliente</i>	64
Tabla 7 <i>Prueba de normalidad</i>	65
Tabla 8 <i>Regresión logit de las variables</i>	66
Tabla 9 <i>Calidad de Servicio</i>	68
Tabla 10 <i>Satisfacción del Cliente</i>	69



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Relación de la variable dependiente con las variables independientes.....* 67

Figura 2 *Calidad de Servicio.* 68

Figura 3 *Satisfacción del Cliente.* 69



RESUMEN

La finalidad de la presente indagación fue determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca en 2022. La investigación se ejecutó bajo un enfoque cuantitativo, utilizando el método deductivo y un diseño no experimental transversal, de tipo aplicado con un nivel explicativo. La población estuvo compuesta por 60,225 usuarios, seleccionándose, de ellos, a 382 personas para la muestra. Para la obtención de evidencia, se empleó la técnica de la encuesta, con un cuestionario como instrumento. El análisis de los datos se realizó con el software SPSS, evidenciando una alta consistencia interna en las variables estudiadas; la calidad del servicio obtuvo un alfa de Cronbach de 0.801 y la satisfacción del cliente de 0.756, lo que indica una buena confiabilidad de los instrumentos. El resultado se obtuvo de la variable independiente calidad de servicio influyen a la satisfacción del cliente las siguientes dimensiones: Fiabilidad ($p=0,000$), (Coef. 6,0217), Odds Ratio (OR=412,30), lo que indica que, una unidad añadida a la fiabilidad, la satisfacción del cliente incrementa en 412, 30 veces más; la capacidad de respuesta ($p=0,000$), (Coef. 5,4478), (OR=232,24), lo que indica que, una unidad añadida a la capacidad de respuesta, la satisfacción del cliente incrementa en 232,24 veces más; la dimensión seguridad ($p=0,000$), (Coef. 5,8265), (OR=339,17), lo que indica que, una unidad añadida a la seguridad, la satisfacción del cliente incrementa en 339,17 veces más; la empatía ($p=0,000$), (Coef. 6,6950), (OR=808,36), lo que indica que, una unidad añadida a la empatía, la satisfacción del cliente incrementa en 808,36 veces más; los aspectos tangibles ($p=0,000$), (Coef. 3,6159), (OR=37,18), lo que indica que, una unidad añadida a los aspectos tangibles, la satisfacción del cliente incrementa en 37,18 veces más. El modelo tiene un R^2 de 80,07% χ^2 ($p=0,000 < 0,05$); la contrastación de hipótesis con chi cuadrado tiene el p -valor $0,000 < 0,05$ lo que es influyente y significativo estadísticamente el resultado.

Palabra clave: Competitividad, mejora continua, transporte.



ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the influence of service quality on customer satisfaction in the company Radio Taxi Super Bugs Bunny in the city of Juliaca in 2022. The research followed a quantitative approach, using the deductive method and a non-experimental cross-sectional design, applied in nature with an explanatory level. The population consisted of 60,225 users, from which a sample of 382 respondents was selected. Data collection was conducted through surveys, using a questionnaire as the instrument. Data analysis was performed using SPSS software, which demonstrated high internal consistency for the studied variables; service quality achieved a Cronbach's alpha of 0.801, and customer satisfaction achieved 0.756, indicating good instrument reliability. The results showed that the independent variable, service quality, influences customer satisfaction through the following dimensions: reliability ($p=0.000$, Coefficient = 6.0217, Odds Ratio (OR) = 412.30), indicating that an additional unit in reliability increases customer satisfaction by 412.30 times; responsiveness ($p=0.000$, Coefficient = 5.4478, OR = 232.24), indicating that an additional unit in responsiveness increases customer satisfaction by 232.24 times; security ($p=0.000$, Coefficient = 5.8265, OR = 339.17), indicating that an additional unit in security increases customer satisfaction by 339.17 times; empathy ($p=0.000$, Coefficient = 6.6950, OR = 808.36), indicating that an additional unit in empathy increases customer satisfaction by 808.36 times; and tangibles ($p=0.000$, Coefficient = 3.6159, OR = 37.18), indicating that an additional unit in tangibles increases customer satisfaction by 37.18 times. The model showed an R^2 of 80.07% and Chi-square ($p=0.000 < 0.05$, $p = 0.000 < 0.05$, $p=0.000 < 0.05$). Hypothesis testing with Chi-square also yielded a p-value of 0.000 (< 0.05), confirming that the results are statistically significant and influential.

Keyword: Competitiveness, continuous improvement, transportation.



INTRODUCCIÓN

La presente investigación, titulada "Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente en la Empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny de la Ciudad de Juliaca – 2022," tiene como objetivo determinar el nivel de influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la mencionada empresa durante el año 2022. En un entorno de intensa competencia y crecientes expectativas por parte de los usuarios, la calidad del servicio ha pasado a ser un aspecto clave para que los clientes se sientan satisfechos, especialmente en el sector del transporte. Esta investigación se centra en la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny en Juliaca, con el fin de comprender cómo diferentes dimensiones de la calidad del servicio impactan en la experiencia del cliente. La relevancia de este estudio radica en la necesidad de identificar áreas de mejora que puedan optimizar la atención al cliente y, en última instancia, incrementar su satisfacción. A medida que el uso de servicios de transporte continúa en aumento, es esencial comprender los elementos que inciden en la percepción del usuario para garantizar la sostenibilidad y el éxito de las empresas en este ámbito. Se anticipa que los hallazgos de este estudio aporten no solo al conocimiento académico sobre la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, sino que también proporcionen recomendaciones prácticas para elevar los estándares de atención en Radio Taxi Super Bugs Bunny. Este análisis se llega a dividir en seis partes. Este primer capítulo inicia con la identificación del problema, incluyendo su planteamiento, formulación y justificación. Este capítulo II se dedica a los propósitos, incluyendo a los generales como los específicos. Este capítulo III presenta el marco teórico de referencia, que incluye los antecedentes del estudio, las premisas teóricas y se sustenta el marco conceptual. Este IV capítulo expone las hipótesis, tanto generales como específicas, y ofrece una descripción y



operacionalización de las variables. En el V Capítulo se detalla el procedimiento metodológico del estudio, abarcando el enfoque, los métodos aplicados, el tipo y nivel del estudio, el diseño, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de acopio de información, además de su fiabilidad y validez, la gestión de datos y la contrastación de hipótesis. Por último, en el VI Capítulo se expone los hallazgos y su discusión, seguido de las conclusiones y recomendaciones, así como las referencias bibliográficas y anexos, que comprenden la matriz de consistencia, la matriz de datos, los instrumentos empleados, la validez del instrumento y los registros de datos



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En el marco global, la calidad del servicio en el sector del transporte ha adquirido una importancia crítica a nivel internacional, dado que un servicio deficiente puede tener repercusiones significativas en la satisfacción del cliente y, de ese modo, en la viabilidad de las empresas. Investigaciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020) en México han mostrado que el 47% de los usuarios de transporte público han experimentado insatisfacción debido a la falta de puntualidad y seguridad, lo que ha llevado a una disminución en su uso. En Europa, un estudio de la Agencia Europea de Seguridad Aérea (EASA, 2021) reveló que el 65% de los pasajeros evalúa la calidad del servicio como un factor determinante en su juicio de elegir una aerolínea, indicando que una atención deficiente puede resultar en la pérdida de clientes. Asimismo, en Asia, la creciente competencia entre aplicaciones de transporte, como Uber y Grab, ha llevado a una mayor inversión en la mejora de



la calidad del servicio, reflejándose en un incremento del 30% en la satisfacción del cliente en los últimos cinco años (Zhang, 2022). Estas evidencias subrayan la necesidad imperiosa de que las empresas de transporte evalúen y optimicen constantemente su calidad de servicio para no solo mantenerse competitivas, sino también para satisfacer las crecientes expectativas de los consumidores en un entorno global cada vez más exigente.

A nivel nacional, la calidad del servicio en el sector de taxis en Perú enfrenta desafíos significativos que afectan en directo a la satisfacción del cliente. Conforme a un estudio por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022), el 35% de los usuarios de servicios de taxi reportan insatisfacción debido a la falta de seguridad, puntuales, y atención al cliente, lo que indica una necesidad urgente de mejorar los estándares de calidad en este sector. Además, la Ley de Transporte Terrestre del Perú establece lineamientos para garantizar la calidad del servicio, pero la implementación y supervisión de estas normativas a menudo son insuficientes (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2023). En ciudades como Juliaca, donde la competencia entre empresas de taxis es intensa, la calidad del servicio se vuelve un componente esencial para la retención de clientes y la fidelización. Un informe de la Defensoría del Pueblo (2021) subraya que la falta de regulación efectiva y control sobre las empresas de taxi contribuye a una experiencia negativa para el usuario, generando desconfianza y limitando el crecimiento del sector. Por lo tanto, entender la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es crucial para el desarrollo sostenible del transporte en Perú, destacando la necesidad de investigaciones que aborden estas problemáticas y propongan mejoras efectivas.

A nivel local, en la ciudad de Juliaca, la calidad del servicio de transporte en la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny presenta desafíos específicos que impactan en la satisfacción del cliente. Según encuestas realizadas por la municipalidad local, más del 40% de los usuarios de taxis expresan preocupaciones sobre la puntualidad y la seguridad durante sus trayectos, lo que afecta su confianza en los servicios ofrecidos (Municipalidad Provincial de San Román, 2022). Adicionalmente, se ha observado que, a pesar de la creciente demanda de servicios de taxi, la competencia entre empresas ha llevado a una disminución en los estándares de atención al cliente. Este escenario se complica aún más por la falta de capacitación y regulación efectiva en el sector, lo que genera disparidades en la experiencia del usuario. Un informe de la Cámara de Comercio de Puno (2023) resalta que muchos conductores carecen de formación adecuada en atención al cliente, lo que contribuye a la insatisfacción general. En este contexto, es fundamental investigar cómo los diferentes aspectos de la calidad del servicio impactan en la percepción del cliente y, por ende, en su satisfacción, lo que resulta crucial para la mejora de los servicios de taxi en Juliaca y el fortalecimiento de la compañía Radio Taxi Super Bugs Bunny en el mercado local.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ✓ ¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa radio taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca - 2022?



1.2.2. Problemas específicos

- ✓ ¿Cómo es la calidad del servicio de la empresa radio Radio Taxi Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca - 2022?
- ✓ ¿Cómo es la satisfacción de los clientes de la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca – 2022?

1.3. Justificación del estudio

El sustento teórico del estudio se encuentra en dos variables clave: la calidad del servicio, basada en el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), y la satisfacción del cliente, que se plantea como la brecha entre las opiniones del usuario y la experiencia percibida del servicio. Para la primera variable, las cinco dimensiones de la calidad del servicio según SERVQUAL incluyen: fiabilidad (cumplimiento de lo prometido), capacidad de respuesta (rapidez y disponibilidad), seguridad (confianza en el conductor y seguridad del trayecto), empatía (trato personalizado y atención a quejas), y tangibles (estado del vehículo y presentación del conductor). Estas dimensiones se consideran esenciales para medir la percepción del servicio en la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny. Por otro lado, la satisfacción del cliente se define como la apreciación del usuario después de confrontar sus expectativas con la experiencia real del servicio ofrecido. La satisfacción está condicionada por aspectos como la puntualidad, la calidad del vehículo, la atención del conductor y la coincidencia o discrepancia del contraste entre lo esperado por el cliente y lo experimentado realmente. Un cliente satisfecho no solo está dispuesto a repetir el uso del servicio, sino que también tiende a recomendarlo a otros, lo



que aumenta la fidelización y la competitividad de la empresa. Este estudio, por tanto, busca profundizar en la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, proporcionando una visión integral y específica del sector de transporte en Juliaca y su impacto en la experiencia del usuario.

El respaldo práctico del estudio se apoya en su capacidad para ofrecer recomendaciones concretas que faciliten su mejora la calidad del servicio en la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny de Juliaca, lo cual podría aumentar considerablemente la satisfacción de sus usuarios. En un entorno de creciente competencia en el sector del transporte urbano, identificar las áreas clave de mejora —como la puntualidad, seguridad del trayecto, atención brindada por el conductor y el estado del vehículo— es crucial para optimizar la experiencia del usuario. Los resultados de este estudio proporcionarán a la gerencia una base científica y objetiva para tomar decisiones orientadas a implementar estrategias que mejoren tanto la eficiencia operativa como la percepción del servicio respecto al usuario. Además, fortalecer la excelencia de servicio incide directamente en la fidelización de los usuarios, que conlleva a un incremento de la demanda, una reputación más sólida en el mercado y una ventaja competitiva sostenible. Así, la investigación no solo contribuye al desarrollo y éxito de la empresa, sino también a su capacidad de adaptación en un mercado cada vez más exigente.

La justificación metodológica de esta investigación radica en la adecuación del enfoque y las técnicas empleadas para lograr los objetivos planteados. Al optar por un enfoque cuantitativo, se garantiza la obtención de datos precisos y objetivos, lo que permite medir de manera confiable la repercusión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. El tipo de



investigación aplicada resulta adecuado, ya que se busca generar soluciones prácticas que beneficien directamente a la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny de Juliaca. De igual forma, su diseño no experimental de corte transversal se justifica por la necesidad de estudiar las variables en un momento determinado sin manipularlas, lo que se alinea con el propósito de observar y analizar la situación real. El nivel explicativo de la investigación permite no solo identificar la asociación de variables, sino también entender las causas subyacentes que explican cómo la calidad del servicio impacta en la satisfacción del cliente. El uso del método deductivo asegura que la investigación se base en teorías y conceptos previos, y que los hallazgos puedan contrastarse con estos marcos teóricos. El empleo de encuestas y cuestionarios como instrumentos para obtener datos permiten obtener información directa de los clientes, lo que resulta esencial para la evaluación de sus percepciones y experiencias. Esto asegura que la metodología aplicada sea coherente con los objetivos del estudio y eficaz para obtener los resultados esperados.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- ✓ Determinar el nivel de influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa radio taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca - 2022.

2.2. Objetivos específicos

- ✓ Encontrar la calidad del servicio de la empresa radio Radio Taxi Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca - 2022.
- ✓ Encontrar la satisfacción de los clientes de la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca - 2022.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes Internacionales

Calle y Zambrano (2024) han desarrollado la investigación denominada: "Imagen Corporativa y Excelencia en el Atención al consumidor de la Organización de Taxis Dávila Córdova de Chone – Ecuador", se centra en examinar la influencia y asociación de variables del estudio. El objetivo principal es identificar la influencia de esta cultura en la excelencia de atención ofrecido, complementado por objetivos específicos que abarcan la evaluación de la bibliografía sobre cultura organizacional y excelencia de la atención, la evaluación de la condición real en la cooperativa y la elaboración de un artículo científico para difundir los hallazgos. Para ello, se utilizaron métodos descriptivos, deductivos, inductivos, analíticos, correlacionales, estadísticos y bibliográficos. Las recopilaciones de datos incluyeron el uso de encuestas y



entrevistas a una muestra de 54 miembros de la cooperativa. Se halló que el 56% de los evaluados perciben en la cultura de la organización de manera positiva; sin embargo, se identificaron deficiencias que requieren atención para mejorar su atención al usuario. La investigación concluye con la propuesta de estrategias para superar estas deficiencias, además de que se prevé la publicación de un artículo científico que dará a conocer los resultados obtenidos para el beneficio del conocimiento general.

Quinchi (2022) llevó a cabo la investigación titulada "Sistema SERVQUAL utilizado para calcular la complacencia del consumidor en la Empresa de Taxis Tierra Nueva C.A. - Ecuador", con la meta de cuantificar su agrado del usuario y analizar la discrepancia entre la percepción del valor y sus esperanzas, en un contexto donde el sector transporte demanda una atención de mayor prestigio. La investigación empleó una perspectiva combinada, permitiendo la corroboración de datos cualitativos y cuantitativos, y se enmarcó dentro de un diseño descriptivo y exploratorio. Utilizando el modelo SERVQUAL, se identificaron cuatro componentes —tangibles, seguridad, fiabilidad y empatía— que superan el umbral de satisfacción, lo que indica que las percepciones son más altas que las expectativas en estos aspectos, mientras que, en la habilidad de atención, las opiniones no satisfacen los propósitos, lo que sugiere áreas de mejora. Finalmente, se concluyó que es fundamental implementar estrategias y un programa de desarrollo para evaluar la excelencia de atención, permitiendo así su verificación recibida por los usuarios.

Montenegro (2022) llevó a cabo la investigación en Ecuador cuyo título de la tesis fue "Manejo Administrativo y Compromiso del Cliente: Asociación de Taxis Jesús del Gran Poder, Departamento de La Libertad, Tiempo de Ejecución



2019-2021". Este estudio se enfoca en la manera en que la administración influye en el rendimiento de las empresas, considerando al recurso humano como un componente crucial de la organización. El propósito esencial de la investigación fue establecer la influencia repetitiva durante el periodo mencionado. Se detectaron varios problemas, como una estrategia de administración desactualizado, deficiencias en los procesos de gestión y falta de conocimiento sobre la misión, visión y metas estratégicas de la entidad, además de una falta de buenas relaciones laborales debido a una deficiente comunicación. Para tratar estos inconvenientes, se implementó un estudio descriptivo de área, con un desarrollo no experimentado y una perspectiva combinada, que fusionó técnicas cualitativas y cuantitativas. Se adoptaron metodologías deductiva, inductiva, estadística y bibliográfica, realizando entrevistas y encuestas para recoger los datos. El estudio contó con una muestra de 68 relacionados y 383 residentes del cantón La Libertad. Según el análisis FODA realizado, se ha encontrado que la cooperativa tiene una gestión basada en la experiencia práctica y carece de una filosofía empresarial sólida. Esto se refleja en que las responsabilidades gerenciales clave, como la organización, coordinación, liderazgo y supervisión, no se aplican de manera apropiada. A pesar de esto, los clientes reportan un nivel de la complacencia con los productos actuales prestados por la asociación. Se recomienda implementar mediciones frecuentes del grado de complacencia de los consumidores con aplicación de formularios y establecer un buzón de sugerencias para fomentar la retroalimentación.

Lazo (2022) llevó a cabo la tesis titulada "Proceso Administrativo y Calidad de Servicio de la Compañía de Taxis PuertoSan S.A. de la Parroquia



Santa Rosa, Ecuador". En la provincia de Santa Elena, varias firmas de transporte no implementan adecuadamente un proceso administrativo que garantice la eficiencia de los servicios ofrecidos. El objetivo principal del estudio fue determinar la asociación del proceso administrativo y la calidad del servicio en la compañía de taxis PuertoSan S.A. Se utilizó un enfoque de investigación descriptiva, junto con la técnica de investigación documental y el método deductivo. Para la recolección de información, se llevaron a cabo entrevistas y encuestas, cuyos resultados revelaron que el proceso administrativo de la entidad presenta deficiencias significativas en las áreas de planificación, dirección y control. Como consecuencia, el servicio brindado no satisface las expectativas de los clientes. Ante esta situación, se proponen diversas estrategias destinadas a reforzar la calidad del servicio prestado por la compañía de taxis PuertoSan S.A.

Jiménez et al. (2020) condujeron al estudio bajo el título "Factores que Inciden en la Percepción de la Calidad del Servicio Tipo Taxi en la Ciudad de Medellín, Colombia". Este estudio tiene como propósito identificar los factores que influyen en la percepción de la calidad del transporte público tipo taxi en Medellín. El estudio se construye sobre el análisis de fuentes literarias, donde se examina este tema en países de Centroamérica, Norteamérica y Suramérica, abordando el problema de la mala percepción del servicio de taxi, así como aspectos relacionados con la seguridad y la innovación tecnológica. Además, se administraron encuestas a 160 clientes del servicio de taxi, aplicando el modelo de SERVQUAL con sus cinco dimensiones para valorar la percepción del servicio brindado, que incluyen fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y otros factores que afectan la calidad del servicio de transporte tipo taxi en la



localidad. A través de un enfoque cuantitativo, el estudio busca determinar las condiciones que alteran a la variable desde la perspectiva de los usuarios, caracterizarlos y ofrecer recomendaciones finales. Se destaca que algunos factores considerados poco relevantes por los prestadores del servicio son, en realidad, de gran importancia para los usuarios, lo que puede llevar a estos a migrar hacia el uso de aplicaciones y modelos de economía colaborativa.

3.1.2. Antecedentes nacionales

Machaca y Ordoñez (2024) desarrollaron un análisis bajo el título "*Complacencia y nivel de atención de los consumidores de servicio de taxi en Corporación Esmeralda S.R.L. Arequipa, 2023*", cuya meta era investigar el vínculo a través del nivel de atención del servicio y la conformidad de los consumidores de la entidad. Utilizando una perspectiva numérica y un desarrollo no experimentado de tipo transversal, se trabajó con una muestra de 376 usuarios de los servicios ofrecidos por la Corporación Esmeralda S.R.L. Para la recolección de datos, se emplearon cuestionarios fundamentadas en el ejemplo SERVPERF, creado por Taylor y Cronin, y adaptado por Urdaneta, lo que garantizó una revisión científica adecuada. El estudio de la información se realizó empleando el programa SPSS_v25. Los hallazgos mostraron una distribución no normal y datos no paramétricos, lo que permitió identificar una conexión de los factores estudiados. Se encontró un índice de asociación de Rho S. de 0.893, con una importancia de 0.00, lo que confirma una conexión relevante dentro de la excelencia de la atención y la satisfacción de los consumidores. En conclusión, los hallazgos evidencian que el nivel de



excelencia de la atención tiene un vínculo directo con la conformidad de los consumidores de la Corporación Esmeralda S.R.L.

Peña (2022) desarrolló la tesis titulada *"Conformidad del consumidor y Excelencia de atención de una Organización de Traslado de Cargas, Trujillo, 2022"*. Se planteó como objetivo principal del estudio fue identificar la conexión de la excelencia en la atención y la conformidad del consumidor en la compañía P&M Courier Express S.A.C., ubicada en Trujillo, durante 2022. Para ello, se diseñó una metodología no experimentado y de corte transversal, con una conexión significativa y una orientación cuantitativa. Se llevó a cabo un estudio con 41 consumidores empresariales, a los que se les entregaron dos encuestas como herramientas de recopilación de información. Los hallazgos mostraron que existe un vínculo relevante del grado de la atención y la conformidad del consumidor en P&M Courier Express S.A.C. obteniendo Un factor Rho S de 0,979 señala una conexión sumamente elevada. Esto implica que, al mejorar la asistencia de la atención en esta entidad, se logrará aumentar el número de clientes satisfechos.

Vilca y Ochoa (2021) desarrollaron la tesis bajo el título de *"La complacencia de los consumidores y la excelencia de atención de la entidad de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la comunidad de Moquegua, 2020"*. En esta investigación, se aborda la gran necesidad de movilidad pública en Moquegua, particularmente en lo que respecta a los servicios de taxi formales, los cuales buscan satisfacer las necesidades de la población. Sin embargo, se identificó que un segmento de la comunidad alberga una opinión negativa acerca del cuidado proporcionado por los usuarios de dichos vehículos. Muchos usuarios reportan malas experiencias, que incluyen un trato poco amable, cobros



excesivos en diferentes horarios y una sensación de inseguridad al contratar el servicio. Con el objetivo de analizar esta problemática, se optó por un diseño no experimental, de uso aplicado y con un grado de vínculo descriptivo de carácter transversal. El grupo de análisis se fundamentó en la fuente de información de la compañía Cristo Rey Moquegua, que tenía un conjunto de 860 consumidores que volvían a comprar, de los cuales se seleccionó una muestra de 220. Los resultados concluyen que la atención brindada a los usuarios por parte del servicio de taxi Cristo Rey Moquegua es deficiente.

López et al. (2020) en su análisis titulado *"Mejorar la redacción: tácticas de atención de alta excelencia para la conformidad del consumidor de una compañía empresarial"*, cuyo propósito principal fue sugerir tácticas de excelencia de atención enfocadas en incrementar la conformidad del usuario. Este estudio, de enfoque detallado y orientado, empleó un desarrollo no experimentado y se basó en la comunidad con un total de 240 consumidores, de los que se escogió un grupo de 208 individuos. Se utilizó un sondeo, verificado por especialistas, para medir el grado de conformidad del consumidor. Las evaluaciones evidenciaron irregularidades significativas en la limpieza de los ofrecimientos de higiene y en la organización del procedimiento de acogida a los consumidores a partir de su llegada hasta el término de su estancia. Pese a la notable respuesta a los requisitos de los consumidores, un 14% de los participantes en la investigación manifestó haber obtenido un trato insuficiente. Respecto al valor, un 19% expresó discrepancia, mientras que un 38% indicó que la calidad y credibilidad del servicio requieren mejoras. Además, un 31% de los clientes reportó no haber recibido el apoyo adecuado por parte del entrenador y del personal que ofrece el servicio. En respuesta a estas



deficiencias, se propusieron estrategias de calidad que se alinean con las necesidades identificadas.

Moreira y Alfonso (2020) llevaron a cabo una investigación titulada *"Examinación de la excelencia de atención y la complacencia del usuario dentro en una asociación de financiación y economía"*, en la que se destaca la relevancia de medir la eficacia de atención es crucial en este tipo de instituciones para ofrecer servicios de alta excelencia, capaces de retener y fidelizar a los clientes. La meta de la investigación consistió en valorar la atención ofrecida y la conformidad de los usuarios propios en una entidad colaborativa de financiación y ahorros. Para tal fin, se llevaron a cabo cuestionarios fundamentados en los aspectos 5 y 6 del Esquema Servqual transformado. Los resultados mostraron un nivel de satisfacción muy adecuado entre los clientes externos, alcanzando un 93.4%. Respecto a los consumidores personales, a pesar de que generalmente se mostraron complacidos, se detectaron aspectos a mejorar en los factores vinculados con la relación entre sueldo y empleo, además de su implicación en la decisión de acuerdos.

3.1.3. Antecedentes locales

Neyra (2024) desarrolló la tesis titulada *"Nivel de atención y Determinación de Adquisición por parte de la entidad Homecenter Peru S.A. Promart en la Zona de Juliaca en el año 2023"*. El propósito principal de este estudio fue entender la correlación además de la excelencia de atención y la excelencia ofrecida y la decisión de compra en la mencionada empresa. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con una técnica aplicada, un grado de vínculo y un enfoque no experimentado. El grupo de análisis consistió en 385



consumidores, y la recopilación de información se llevó a cabo a través de preguntas, empleando una encuesta como herramienta. Para el análisis de la información, se utilizó el software estadístico SPSS v. 26, lo que facilitó la determinación de la correlación dentro de las características en evaluación. La evaluación de la confiabilidad El análisis de la confiabilidad se llevó a cabo mediante el coeficiente α de Cronbach, obteniendo un valor de 0.979. Para la prueba de normalidad se utilizó el test Kolmogorov-Smirnov, en cuanto a la evidencia, superó los 50 participantes; los datos fueron considerados no numéricos, por ende, se empleó el Rho S para el análisis. La investigación concluye que existe un alto vínculo positivo existe dentro estos dos factores. con un Rho S de $r = 0.755$, lo que indica que las variables son directamente proporcionales. Esto significa que, a medida que se incrementa La excelencia en el servicio además aumenta la elección de adquirencia de los consumidores en la compañía.

Masco y Pariapaza (2024) realizaron la investigación titulada "*Excelencia en atención y conformidad de los consumidores en el ámbito global Túpac Amaru, Juliaca, 2023*", con el objetivo de determinar el vínculo de la excelencia de atención y la complacencia de los clientes en dicho mercado. La metodología empleada fue de carácter utilizado, con un desarrollo de corte extensivo sin experimentación, recopilando datos en un momento específico. El nivel de investigación fue descriptivo asociado, empleando un formulario de 28 interrogantes acerca de estos dos factores, validado por tres expertos, quienes lo consideraron aplicable. Conforme al Alfa de Cronbach, la seguridad de la encuesta alcanzó el 0.852, y el conjunto muestral se conformó por 100 consumidores. Los hallazgos mostraron una conexión inmediata

moderadamente agradable dentro de los factores, con un coeficiente Spearman de 0.664. Se determinó que hay una correlación relevante acerca de la atención ofrecida y la conformidad de los consumidores en el mercado global Túpac Amaru. Esto implica que, al incrementar el nivel de excelencia del servicio, se conseguirá un servicio al cliente más óptimo.

Cutipa (2024) llevó a cabo la investigación titulada *"Confianza y Nivel de atención de los Clientes de la Atención médica del Centro de Salud Guadalupe, Juliaca-Puno, 2023"*, para determinar la asociación a través de la atención ofrecida y la conformidad de los consumidores. La metodología fue de carácter básico, con un grado de conexión y un enfoque no experimentado, descriptivo y extensivo, y el conjunto muestral se conformó por 378 consumidores. Se utilizó la encuesta como táctica de recolección de datos y el SPSS v. 21 para el estudio, aplicando el coeficiente de correlación Spearman. Los hallazgos mostraron una conexión estadísticamente relevante desde la eficacia de atención y la conformidad del cliente ($p = 0.000$), con un bajo grado de conexión directo. Los elementos de confiabilidad, inmateriales, amabilidad y habilidades de reacción mostraron una correlación importante con la felicidad del consumidor ($\text{Sig} < 0.05$), en cambio, el aspecto de confianza no evidenció una correlación relevante ($p = 0.254$). Para finalizar, se sostiene que un nivel de servicio apropiado está directamente vinculada a la complacencia del consumidor.

Roa y Amanqui (2023) desarrollaron la investigación titulada *"La complacencia del cliente y la excelencia del servicio en la farmacéutica del Instituto de Salud La Revolución, Juliaca-2023"*, cuyo objetivo fue evaluar la conexión desde la felicidad del paciente y la eficacia del cuidado en dicho centro de salud. El estudio adoptó un desarrollo no experimentado, descriptivo,



asociado y de tipo extensivo, utilizando un muestreo probabilístico intencional que incluyó a 364 usuarios. Para la recolección y análisis de datos, se emplearon herramientas además de, el alfa de Cronbach, junto con la aplicación V24.0 del paquete SPSS. y Excel para la confiabilidad, validación y tabulación del sondeo. La información reveló que el 94% de los consumidores expresó que "el personal de farmacia brinda un trato cordial y amable", mientras que solo el 2% indicó no haber comprendido las indicaciones del farmacéutico. Además, el 78% de los encuestados valoró que "el área de farmacia está ordenada y limpia", y el 67% consideró que "el servicio de farmacia dispone de los equipos y productos requeridos para su cuidado".

Tapia (2023) realizó la tesis titulada *"Excelencia de Atención y Confianza de los consumidores del Municipio de San Román, Juliaca"*, cuyo propósito era establecer la correlación dentro de la eficacia de atención y el agrado de los consumidores en la municipalidad mencionada en 2021. La investigación optó por un método numérico, de naturaleza relacionada, empleando un diseño no experimentado y de tipo longitudinal. La comunidad se encontraba compuesta por 156,256 pobladores, y se seleccionó un conjunto muestral de 383 usuarios a través de un muestreo probabilístico. Para la recopilación de información, se emplearon preguntas estructuradas con interrogantes. Se utilizó el factor Rho para establecer la conexión existente dentro de los factores. Los resultados mostraron que el 69% de los usuarios consideraba regular la eficacia de atención proporcionado por la organización, y el 72% experimentaba la misma conformidad. Se determinó que, con un coeficiente p de 0.000 (que es inferior a 0.05), hay una correlación relevante además de la eficacia de la atención y la complacencia de los clientes. Adicionalmente, se detectó



un vínculo favorable significativamente elevado, de 0.813, dentro de estos dos factores, lo que señala que las dimensiones de aspectos palpables, confiabilidad, habilidades de reacción, confianza y amabilidad tienen una fuerte conexión con la felicidad de los clientes.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Calidad del servicio.

Definición:

De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes la definen como "la disparidad de previsiones de los clientes no coincide con lo que efectivamente reciben del servicio." Según estos autores, esta se evalúa a través de la diferencia entre lo esperado y lo que se recibe. Para medir la calidad del servicio, Parasuraman y sus colegas desarrollaron el modelo SERVQUAL, que resalta cinco factores cruciales: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, Aspectos tangibles.

Grönroos (1990) propuso como su definición que "la percepción de los clientes sobre la eficacia de un servicio, que está influenciada por la reputación corporativa y la experiencia de servicio". Grönroos resalta la relevancia de la calidad técnica (el contenido entregado) y la calidad funcional (el proceso de entrega)

Bitner y Hubbert (1994) en su estudio, definieron la calidad de servicio como "la evaluación de la interacción entre el cliente y el servicio, que incluye aspectos tanto tangibles como intangibles". Los autores

destacaron que las interacciones con el personal de servicio son cruciales para la percepción general de calidad.

3.2.2. Importancia de la calidad de servicio.

La calidad de servicio es un aspecto crucial para el éxito de cualquier organización, ya que influye directamente en la satisfacción y lealtad del cliente.

A continuación, se desarrollan varios puntos que destacan su importancia:

1. Satisfacción del cliente.

Es esencial la atención para asegurar la satisfacción del cliente.

Un servicio de excelente calidad satisface o excede las expectativas del cliente, generando una experiencia gratificante. Los clientes contentos tienden a volver y sugerir la empresa a terceros, lo que produce un efecto multiplicador en la adquisición de nuevos clientes.

2. Lealtad del cliente.

La satisfacción derivada de una buena calidad de servicio fomenta la lealtad del cliente. La lealtad es crucial, dado que conservar al cliente actual es considerablemente menos costoso que obtener al nuevo. Un cliente leal no solo sigue eligiendo el servicio de la empresa, sino que también se convierte en un embajador de la marca, recomendando el servicio a familiares y amigos.

3. Diferenciación competitiva.

En mercados saturados, la calidad del servicio es un elemento esencial para distinguir. Las empresas que ofrecen un servicio superior pueden destacar frente a la competencia. Esto es especialmente relevante en sectores donde los productos son



similares o indistinguibles; el mismo que tiene un aspecto crucial para atraer y retener clientes.

4. Impacto en la rentabilidad.

Un servicio de calidad contribuye a una mayor rentabilidad. Clientes satisfechos que regresan con frecuencia generan ingresos recurrentes. Además, la buena calidad de servicio puede reducir costos asociados a quejas y devoluciones, así como a la necesidad de compensaciones. A largo plazo, esto se traduce en un mejor desempeño financiero para la empresa.

5. Mejora continua y adaptación.

La atención a la calidad de servicio fomenta una cultura de mejora continua dentro de la organización. Las empresas que se centran en la calidad de servicio están en una posición mejor para responder a las fluctuantes demandas de usuarios y a las tendencias del mercado. Esto les permite innovar y evolucionar, asegurando su relevancia y competitividad a largo plazo.

6. Reputación y marca.

Esta afecta a la percepción general de la marca. Las empresas conocidas por su excelente servicio suelen disfrutar de una buena reputación en el mercado, lo que puede traducirse en una mayor confianza por parte de los clientes. Una reputación sólida puede atraer nuevos clientes y facilitar relaciones comerciales más exitosas.

7. Resolución de problemas.

Tiene un efecto en la capacidad de manejar quejas y problemas de manera efectiva. Empresas que gestionan adecuadamente las

quejas de los clientes pueden convertir experiencias negativas en oportunidades de aprendizaje y mejora. Esto no solo satisface al cliente afectado, sino que también demuestra a otros clientes que la empresa se preocupa por su bienestar.

8. Conexión emocional con el cliente.

La calidad de servicio puede cultivar la conexión emocional entre el cliente y la marca. Un servicio excepcional a menudo se recuerda y se comparte, lo que puede fortalecer la relación cliente-empresa. Esta conexión puede ser particularmente valiosa en industrias donde la interacción personal es esencial.

3.2.3. Factores que afectan la calidad de servicio.

De forma general esta es compleja influenciada por diversos factores. En seguida, se detallan los factores clave que influyen en la calidad del servicio, respaldados por la literatura académica:

1. Personal de servicio.

- **Competencia y Formación:** Es esencial el adoctrinamiento del personal para garantizar un servicio de calidad. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2017), un personal capacitado puede manejar mejor las interacciones con los clientes y resolver problemas de manera efectiva.
- **Actitud y Comportamiento:** La actitud del personal es fundamental para la percepción de la calidad del servicio. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), una actitud positiva del personal incrementa su vivencia y su satisfacción.



2. Proceso de servicio.

- **Eficiencia de los Procesos:** Es afectada por la eficiencia de los procesos. Kotler y Keller (2016) señalan que procesos bien diseñados y eficientes contribuyen a una experiencia de cliente más fluida y satisfactoria.
- **Claridad en la Comunicación:** Una comunicación clara y efectiva es vital. Grönroos (2000) destaca que la claridad en las interacciones entre el personal y los clientes influye directamente en la percepción de calidad.

3. Infraestructura y tecnología.

- **Instalaciones Físicas:** El entorno físico de servicio puede afectar la calidad percibida. Bitner (1992) argumenta que las instalaciones y el ambiente físico juegan un rol en la satisfacción del consumidor y su percepción del servicio.
- **Uso de Tecnología:** La tecnología puede optimizar la calidad del servicio al facilitar la comunicación y la gestión de procesos. Según Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005), la adopción de tecnología en el servicio puede aumentar la eficiencia y su bienestar.

4. Expectativas del cliente.

- **Percepciones Previas:** Las demandas de clientes son clave en la percepción de la calidad. Oliver (1997) explica que las expectativas se basan en experiencias previas, lo que puede influir en cómo se percibe el servicio actual.



- **Factores Culturales:** Las diferencias culturales pueden afectar las expectativas del cliente. Hofstede (2001) señala que los valores culturales influyen en las percepciones y expectativas de servicio, lo que puede variar de una región a otra.

5. Políticas y procedimientos

- **Normativas Internas:** Las políticas de la empresa pueden afectar la flexibilidad del servicio. Según Johnston y Clark (2008), políticas demasiado rígidas pueden obstaculizar la destreza del equipo en atender las carencias del cliente.
- **Protocolos de Quejas:** Un sistema efectivo de manejo de quejas es fundamental. Tax y Ecustomer (1999) afirman que una buena gestión de quejas puede convertir una experiencia negativa en una oportunidad de mejora.

6. Feedbanck del cliente.

- **Retroalimentación Continua:** Escuchar al cliente es esencial para aumentar la efectividad del servicio. Gummesson (2000) destaca la importancia de la retroalimentación para modificar la oferta de servicios con el fin de mejorar la experiencia del cliente.
- **Valoración de la Experiencia del Cliente:** La medición de la experiencia del cliente es vital. Grönroos (1994) resalta que la supervisión constante del servicio permite identificar áreas de mejora y adaptar la estrategia empresarial.

7. Entorno competitivo.

- **Comparación con la Competencia:** Esta se ve influenciada por la competencia. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) señalan

que la comparación con competidores puede establecer un estándar de calidad que las empresas deben cumplir.

- **Tendencias del Mercado:** Estar al tanto de las tendencias del mercado es crucial. Kotler y Keller (2016) sugieren que las empresas deben adaptarse a las tendencias emergentes para mantener su competitividad.

8. Condiciones externas.

- **Factores Económicos:** La situación económica afecta la calidad del servicio. Según Matzler et al. (2004), las recesiones pueden llevar a recortes de personal y reducción de recursos, lo que puede impactar negativamente en la calidad del servicio.
- **Eventos Sociales y Ambientales:** Situaciones imprevistas pueden influir en la calidad del servicio. Parasuraman et al. (2005) indican que los desastres naturales y otras crisis pueden afectar la capacidad operativa de las empresas.

3.2.4. Modelos de evaluación de la calidad de servicio.

El análisis de la excelencia de la atención es un aspecto clave para las entidades que desean incrementar la conformidad del cliente y su competitividad en el mercado. La selección del enfoque adecuado varía según las metas específicas de la evaluación y del contexto en el que se aplique. Al comprender y aplicar estos modelos, las compañías pueden detectar oportunidades de optimización y desarrollar estrategias efectivas para elevar la excelencia de su atención.

Seguidamente, se exponen distintos métodos para valorar la excelencia de atención que han sido desarrollados y utilizados en la investigación y práctica del marketing de servicios. Cada modelo ofrece un enfoque único para entender y evaluar la excelencia de atención desde diferentes perspectivas.

1. Modelo SERVQUAL

Descripción: Formulado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), el enfoque SERVQUAL es ampliamente empleado para evaluar la excelencia del servicio. Se fundamenta en contrastar las expectativas del cliente con su percepción sobre la calidad recibida.

Dimensiones:

- **Tangibles:** Exhibición de infraestructuras, colaboración, empleados y recursos de administración.
- **Fiabilidad:** Capacidad para llevar a cabo el acuerdo otorgado de manera precisa y confiable.
- **Responsividad:** Poseída para asistir a los consumidores y ofrecer una atención ágil.
- **Seguridad:** La comprensión y amabilidad del personal, además de su habilidad para generar confiabilidad y protección.
- **Empatía:** El servicio personalizado que la compañía ofrece a sus consumidores.

Aplicación: SERVQUAL se utiliza comúnmente en encuestas para evaluar la excelencia de atención en diversos sectores, como el hotelero, la educación y la atención médica. Los contrastes dentro

de las previsiones y las vivencias se analizan para identificar áreas de mejora.

2. Modelos de los pilares de la calidad del servicio.

Descripción: Es propuesto por Grönroos (2000), considera que la excelencia del servicio se compone de tres dimensiones principales:

Dimensiones:

- **Calidad técnica:** Lo que el usuario obtiene como consecuencia de la atención (ejemplo: el producto final).
- **Calidad funcional:** Cómo se proporciona el servicio (ejemplo: la relación con el equipo de trabajo).
- **Imagen de la empresa:** La percepción general que posee el consumidor corporativo, influenciada por la comunicación, la publicidad y otros factores.

Aplicación: Este modelo es útil para comprender cómo diferentes aspectos de la prestación del servicio contribuyen a la apreciación global del consumidor sobre la calidad.

3. Modelo de Calidad Total de Servicio (TQM)

Descripción: La Calidad Total de Servicio (Total Quality Management - TQM) es un enfoque integral que busca el perfeccionamiento constante de la excelencia en todos los aspectos de la entidad. Se fundamenta en la implicación de todos los integrantes de la entidad.

Principios Clave:

- **Enfoque en el cliente:** La complacencia del consumidor es la prioridad principal.

- **Mejora continua:** Se fomenta la innovación y la mejora en los procesos.
- **Participación de todos:** Todos los empleados están involucrados en la optimización de la eficacia de la asistencia.

Aplicación: TQM se aplica en empresas que buscan no solo satisfacer los objetivos del consumidor, sino también excederlos a través de una estrategia sistemática de forma constante.

4. Modelo de Calidad del Servicio de Kano

Descripción: Desarrollado por Noriaki Kano en la década de 1980, este modelo clasifica las características de atención basándose en cómo afectan la conformidad del cliente.

Categorías:

- **Requisitos básicos:** Elementos que los clientes esperan y cuya ausencia causa insatisfacción.
- **Requisitos de desempeño:** Elementos que los clientes valoran y que mejoran la satisfacción a medida que se cumplen más.
- **Requisitos de excitación:** Elementos que sorprenden y deleitan a los clientes, aunque no se esperan.

Aplicación: El modelo de Kano se utiliza para identificar y priorizar las características del servicio que tienen el mayor impacto en la complacencia del usuario.



5. Modelo de Percepción de Calidad de Servicio (SERVPERF)

Descripción: Propuesto por Cronin y Taylor (1992), SERVPERF es una adaptación del modelo SERVQUAL que solo se enfoca en las valoraciones de atención recibido, eliminando el componente de expectativas.

Dimensiones: Utiliza las mismas dimensiones que SERVQUAL, pero se basa solo en la evaluación de las opiniones del consumidor acerca de la excelencia de atención.

Aplicación: Este modelo es útil para empresas que desean medir la excelencia de atención de manera más directa y centrarse en la experiencia del consumidor, sin la influencia de expectativas previas.

3.2.5. Dimensiones de la calidad de servicio

1. **Fiabilidad.** - La confiabilidad alude a la habilidad de una compañía de proporcionar el servicio prometido de forma exacta y coherente. Esto implica que los clientes pueden confiar en que recibirán lo que se les ha garantizado.
2. **Capacidad de respuesta.** - Alude a la voluntad de la compañía de asistir a los clientes y ofrecer un servicio ágil y eficaz. Esto conlleva esto. no solo la rapidez en la entrega del servicio, sino también la disposición a asistir a los consumidores en sus requerimientos.
3. **Seguridad.** - La confianza hace referencia a la percepción de protección que un consumidor al utilizar un servicio. Incorpora



elementos como la propia seguridad física, la confidencialidad y la competencia del trabajador.

4. **Empatía.** – Esta hace referencia al trato individualizado y al cariño que la compañía brinda a sus consumidores. Esta dimensión se centra en la habilidad de la compañía para entender y satisfacer las demandas personales de los usuarios.
5. **Aspectos tangibles.** - Los aspectos tangibles se refieren a la estética de las áreas, el equipamiento, los empleados y los recursos comunicativos que la empresa utiliza. Estos elementos físicos Impactan en cómo se percibe el nivel de servicio.

3.2.6. Satisfacción del cliente.

Definición:

Según Kotler y Keller (2012), Se define como el "sensación de gratificación o descontento que surge al contrastar el desempeño observado de un elemento ofrecido con las esperanzas del consumidor". Si se percibe que el desempeño cumple o excede las esperanzas, el cliente estará satisfecho; si no, estará insatisfecho.

Oliver (1997) define la conformidad del usuario como "El análisis global de un servicio o producto, que se fundamenta en la evaluación de las esperanzas anteriores con el desempeño actual percibido del mismo" (p. 416).

Fornell et al. (1996) definen la complacencia del consumidor se define como "la vivencia adquirida por el usuario con el uso de un producto

o servicio a lo largo del tiempo, influenciada por las esperanzas y la evaluación del desempeño” (p. 7).

Zeithaml et al. (1996) sostienen que "la conformidad del usuario es la valoración que realiza el consumidor respecto a su nivel de atención, basada en su opinión del valor obtenido en relación con el costo” (p. 98).

3.2.7. Factores que influyen en la satisfacción del cliente.

Los elementos que afectan la conformidad del consumidor incluyen: diversos y complejos. Comprender y gestionar estos factores es crucial para las compañías que aspiran a incrementar la conformidad del usuario, promover la fidelidad y lograr el triunfo en el sector comercial. Estos factores son:

1. Factor de la calidad de servicio.

El nivel de atención hace referencia a cómo el cliente percibe la atención la excelencia de la atención y servicios recibidos. Incluye dimensiones como confiabilidad, habilidad para responder, protección, afecto y tangibilidad.

2. Factor de las expectativas del cliente.

Hace referencia a la completa opinión del consumidor a lo largo de todas las interacciones con la empresa. Esto incluye el proceso de compra, el uso del servicio y el soporte post-venta.

3. Factor de experiencias del cliente.

Hace referencia a la valoración que el consumidor realiza del beneficio que obtiene en comparación con el precio de la mercancía. Un alto valor percibido se asocia con una mayor satisfacción.



4. Factor de integración con el personal.

La calidad de la relación entre el consumidor y los efectivos de la compañía es crucial. Un personal bien capacitado y amable puede mejorar significativamente la conformidad del usuario.

5. Factor del valor percibido.

Hace referencia a la valoración que realiza el consumidor hace del beneficio que recibe de acuerdo con el precio del elemento o atención. Un alto valor percibido se asocia con una mayor satisfacción.

6. Factor de entorno físico.

Hace referencia a los elementos palpables del entorno en el que se ofrece el servicio, como el diseño y la limpieza del lugar de atención al cliente.

7. Factor de comunicaciones y promociones.

La forma en que la empresa se comunica con sus clientes y promueve sus productos puede influir en las expectativas y satisfacción del cliente.

8. Factor de respuestas a quejas y reclamos.

Se refiere a cómo una empresa maneja las quejas de los clientes. Un buen manejo puede convertir una experiencia negativa en una positiva.

9. Factor de lealtad y recompensas.

Programas de lealtad que ofrecen incentivos a los clientes por su fidelidad pueden aumentar la satisfacción al proporcionar reconocimiento y beneficios adicionales.



3.2.8. Teorías y modelos de satisfacción del cliente.

El contenido del consumidor que han sido desarrolladas por diversos autores y se basan en diferentes enfoques. Estas teorías proporcionan un marco para entender cómo se forma la conformidad del usuario y cómo se puede evaluar y perfeccionar. A continuación, se presentan algunas de las teorías más relevantes:

1. Teoría de la disconfirmación.

Descripción: Oliver (1980) Dicho concepto argumenta que la conformidad del consumidor se fundamenta en la divergencia entre las capacidades del comprador el desempeño real del servicio. Si el rendimiento del servicio cuando excede las capacidades, ocurre una falsa confirmación positiva, lo que conduce a la conformidad. Si el desempeño no satisface las metas, se genera una falsa confirmación adversa, lo que puede resultar en insatisfacción.

2. Teoría de expectativa.

Descripción: Westbrook & Oliver (1991) esta teoría sugiere que la conformidad del consumidor está influenciada por los propósitos que establece respecto al elemento o prestación que recibe antes de la compra. Cuanto más alineadas estén las expectativas con la realidad de la experiencia del cliente, mayor será la satisfacción.

3. Modelo de valor percibido.

Descripción: Zeithaml (1988) esta teoría se centra en la valoración que el cliente hace de los provechos recibidos en comparación con el costo incurrido. Un mayor valor percibido suele estar asociado con un mayor nivel de satisfacción.



4. Teoría de la calidad de servicio.

Descripción: Parasuraman et al., (1988) esta teoría se basa en el modelo SERVQUAL y sostiene que la excelencia en la atención es un factor crucial para la conformidad del consumidor. Se evalúa a través de cinco aspectos: confiabilidad, habilidad para responder, protección, empatía y elementos palpables.

5. Teoría de la satisfacción post-consumo.

Descripción: Gabbott & Hogg (1998) propone que la satisfacción se produce como un resultado de la experiencia post-consumo. Se centra en las emociones y actitudes del consumidor después de haber utilizado un producto o servicio, evaluando cómo esas experiencias influyen en la recurrente adquisición y la fidelidad.

3.2.9. Dimensiones de la satisfacción del cliente.

Las dimensiones de la satisfacción del cliente son aspectos fundamentales que ayudan a comprender cómo se forma la visión del consumidor de un producto o servicio. A continuación, se detallan estas dimensiones:

1. Expectativas:

- **Descripción:** Las esperanzas aluden a las convicciones y proyecciones que los consumidores poseen sobre un producto o servicio antes de la experiencia de compra. Estas anticipaciones pueden estar fundamentadas en vivencias previas, recomendaciones de otros, publicidad y comunicación de la empresa. Las anticipaciones desempeñan un papel fundamental

en la satisfacción, ya que establecen un estándar contra el cual se medirá el rendimiento del servicio o producto.

- **Importancia:** Cuando las expectativas son claramente definidas y comunicadas, los clientes tienen una mejor comprensión de lo que pueden esperar, lo que puede influir en su satisfacción final. Las empresas deben gestionar las anticipaciones de sus consumidores para ajustar sus percepciones a la realidad del servicio brindado.

2. Rendimiento percibido:

- **Descripción:** Esta dimensión hace referencia a la valoración que realiza el consumidor sobre el rendimiento real del bien o servicio después de la experiencia de compra. El rendimiento percibido se compara con las expectativas iniciales; si el desempeño supera las expectativas, el consumidor experimentará satisfacción, mientras que, si es inferior, puede resultar en insatisfacción.
- **Importancia:** El rendimiento percibido es un determinante clave en la conformidad del cliente. Las compañías deben centrarse en ofrecer un rendimiento que cumpla o supere las expectativas para garantizar la conformidad del cliente y promover la fidelidad a largo plazo..

3. Evaluación de la discrepancia:

- **Descripción:** La evaluación de la discrepancia se refiere al proceso mediante el cual el cliente compara sus expectativas iniciales con el rendimiento real experimentado. Esta evaluación puede ser positiva o negativa. Si hay una disconformidad negativa (cuando el rendimiento es inferior a las aspiraciones), el cliente

puede sentirse decepcionado. Por lo contrario, una disconformidad positiva (cuando el rendimiento supera las expectativas) puede resultar en satisfacción o incluso deleite.

- **Importancia:** La capacidad de los clientes para evaluar la discrepancia entre sus expectativas y el rendimiento real es esencial para su nivel de satisfacción. Las empresas deben ser conscientes de esta evaluación y trabajar para minimizar la discrepancia negativa y maximizar la positiva a través de la mejora continua del servicio.

4. Satisfacción general:

- **Descripción:** La satisfacción general es la evaluación final que hace el cliente sobre su experiencia global con un bien o servicio. Este aspecto abarca no solo la excelencia del rendimiento del servicio, sino también otros factores como la atención al cliente, la experiencia general y las emociones que surgen a lo largo de la interacción. La satisfacción general puede influir en decisiones futuras, como la repetición de compra o la recomendación a otros.
- **Importancia:** La satisfacción general es crucial porque impacta directamente en la confianza del consumidor y en la percepción de la marca. Las empresas que logran mantener altos niveles de satisfacción general están más propensas a cultivar relaciones duraderas con sus clientes, lo que se refleja en ganancias económicas y una sólida reputación en el mercado.



3.3. Marco conceptual.

Atención.

Proceso de brindar soporte y servicio a los consumidores, garantizando que sus requerimientos y aspiraciones sean atendidas adecuadamente.

Calidad.

Conjunto de cualidades y elementos de un bien o servicio que definen su aptitud para cumplir con necesidades y expectativas.

Fidelidad.

Compromiso de un cliente hacia una marca o empresa, caracterizado por la repetición de compras y la preferencia por esa marca sobre otras.

Innovación.

Introducción de nuevas ideas, productos o métodos que mejoran la oferta de una empresa y pueden impactar en la conformidad del consumidor.

Lealtad.

Grado de apego y preferencia de un cliente hacia una marca o empresa, manifestado a través de compras recurrentes y recomendaciones.

Percepción.

Interpretación y evaluación que hace un consumidor sobre la excelencia y el valor de un bien o servicio, fundamentada en sus vivencias previas.

Satisfacción.

Sentimiento de contento o cumplimiento que experimenta un cliente tras la compra o uso de un elemento o atención, en comparación con sus esperanzas.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Hipótesis general

- ✓ La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa radio taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca - 2022.

4.2. Hipótesis específicas.

- ✓ La calidad del servicio de la empresa radio Radio Taxi Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca – 2022, estadísticamente es significativo.
- ✓ La satisfacción de los clientes de la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca – 2022, estadísticamente es significativo.

4.3. Variables

Variable independiente

Calidad de servicio:

1. Fiabilidad
2. Capacidad de respuesta
3. Seguridad
4. Empatía
5. Aspectos tangibles

Variable dependiente

Satisfacción del cliente:

1. Expectativas
2. Rendimiento percibido
3. Evaluación de la discrepancia
4. Satisfacción general

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables de Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable Independiente	1.1. Fiabilidad	1.1.1. Cumplimiento 1.1.2. Puntualidad 1.1.3. Seguridad del trayecto 1.1.4. Precisión en el tiempo de llegada 1.1.5. Estabilidad en la tarifa	
1. Calidad del servicio			
Definición: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes la definen como "la discrepancia entre las expectativas de los clientes y sus	1.2. Capacidad de respuesta	1.2.1. Tiempo de espera 1.2.2. Disponibilidad	

<p><i>percepciones del servicio recibido." Según estos autores, La calidad del servicio se mide por la discrepancia entre lo que los clientes anticipan obtener y lo que verdaderamente obtienen. Para evaluar la calidad del servicio, Parasuraman y su equipo crearon el modelo SERVQUAL, el cual reconoce cinco aspectos fundamentales: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, Aspectos tangibles.</i></p> <p>Variable dependiente</p> <p>2. Satisfacción del cliente</p> <p>Definición: <i>Según Kotler y Keller (2012), la satisfacción del cliente describe como el "sentimiento de placer o decepción resultante de contrastar el desempeño observado de un elemento o atención con los objetivos del consumidor. Si el desempeño percibido es equivalente o excede las esperanzas,, el cliente</i></p>	1.3. Seguridad	1.2.3. Atención médica 1.2.4. Tiempo de resolución de problemas	Encuesta Cuestionario
	1.3.1. Confianza en el conductor		
	1.3.2. Conocimiento del conductor		
	1.3.3. Cumplimiento de normas		
	1.3.4. Seguridad del vehículo		
	1.4. Empatía	1.4.1. Trato personalizado 1.4.2. Atención a quejas 1.4.3. Flexibilidad 1.4.4. Interacción amistosa 1.4.5. Empatía ante situaciones especiales	
	1.5. Aspectos tangibles	1.5.1. Estado del vehículo 1.5.2. Presentación del conductor 1.5.3. Equipamiento del vehículo 1.5.4. Condiciones de higiene	
	2.1. Expectativas	2.1.1. Nivel de expectativas previas 2.1.2. Expectativas sobre puntualidad 2.1.3. Expectativas sobre la seguridad	
	2.2. Rendimiento percibido	2.2.1. Puntualidad del servicio 2.2.2. Calidad del vehículo 2.2.3. Atención del conductor	
	2.3. Evaluación de la discrepancia	2.3.1. Coincidencia entre expectativas y servicios 2.3.2. Superación de expectativas 2.3.3. Decepción en el servicio	



estará satisfecho; si no, estará insatisfecho.

2.4. Satisfacción general

2.4.1. Grado de satisfacción

2.4.2. Recomendación

2.4.3. Repetición del uso

Nota: Adaptado de la teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), así como de Kotler y Keller (2012).



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de investigación

Este estudio optó por un método cuantitativo, lo que permitió la obtención de datos precisos y cuantificables sobre la calidad del servicio en la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny de Juliaca y su impacto en la satisfacción del cliente. Este enfoque facilitó un análisis estadístico que identificó las dinámicas entre la excelencia del servicio y la opinión de los consumidores. Se intentó describir de qué manera la excelente atención impactó en el contenido del consumidor, proporcionando así información valiosa para mejorar las estrategias de servicio y fomentar la fidelización en el sector del transporte local.

5.2. Métodos aplicados a la investigación

El análisis llevado a cabo, se utilizó el enfoque deductivo, que permite formular hipótesis a partir de teorías existentes sobre la excelencia de atención y la conformidad del usuario. Este enfoque facilita la exploración de cómo la



excelencia en la atención en Radio Taxi Super Bugs Bunny influye en la complacencia del aceite, asegurando que los hallazgos sean relevantes y útiles para tomar acuerdos estratégicos en la mejora del servicio.

5.3. Tipo de Investigación

El estudio fue categorizado como aplicada, utilizando encuestas estructuradas para obtener información directa de los participantes. Este enfoque permitió comprender las dinámicas entre la excelencia del servicio y la conformidad del usuario en la compañía Radio Taxi Super Bugs Bunny de Juliaca, con el objetivo de ofrecer recomendaciones prácticas para mejorar las estrategias de servicio en el campo del transporte local.

5.4. Nivel de investigación

Este análisis fue explicativo, centrándose en cómo la calidad del servicio impacta la satisfacción del cliente en la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny de Juliaca. Este enfoque permitió explorar las razones detrás de la percepción de los usuarios, contribuyendo a una mejor comprensión de componentes que influyen en la conformidad. y la competitividad en el sector del transporte local.

5.5. Diseño de investigación

Corresponde al diseño descriptivo y de tipo transversal. Este enfoque permitió la recolección de datos en un solo momento, facilitando la observación de la excelencia del servicio y su influencia en la conformidad del cliente en la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny de Juliaca. Al no intervenir en el entorno, se buscó obtener una visión objetiva y precisa de las dinámicas del servicio, lo que favoreció la validez de los resultados.

5.6. Población y Muestra

5.6.1. Población

El conjunto de estudio estuvo integrado por los clientes que utilizaron los servicios de Radio Taxi Super Bugs Bunny en Juliaca durante el año 2022. De acuerdo con el registro de la entidad, se identificaron un total de 60,225 usuarios.

5.6.2. Muestra

Según el cálculo, la cifra es de 382 personas.

Muestra Probabilística

En esta investigación sobre la excelencia del servicio en la conformidad del cliente en Radio Taxi Super Bugs Bunny de Juliaca, se utilizó una encuesta para recabar información de los usuarios. Para establecer la dimensión de la muestra, se aplicó una ecuación que asegura la representatividad de los datos en relación relacionada con la excelencia del servicio y su efecto en la satisfacción del consumidor. Se seleccionó una muestra mediante un enfoque probabilístico-aleatorio, garantizando que cada integrante de la comunidad posea la misma posibilidad de ser considerado como tal. Esta metodología es fundamental para minimizar sesgos y asegurar la validez de los resultados, permitiendo conclusiones significativas aplicables al contexto de la investigación.

Se aplicó un muestreo probabilístico-aleatorio, fijando previamente la extensión de la muestra

Donde:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{Ne^2 + Z^2 \times p \times q}$$



N = Escala de magnitud poblacional

n = Valor que simboliza la muestra.

e = Ámbito de errores

Z = Calidad de fiabilidad

p = Promedio anticipado de certeza en la población p =

q = (Índice de fallo poblacional) o desviación negativa o desviación positiva.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(60,225)}{(60,225)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(60,225)}{(60,225)(0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(60,225)}{150.5625 (0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{57,840.09}{151.5229}$$

$$n = 381.7250$$

Se administró el cuestionario a un conjunto de 382 personas.

5.7. Técnicas e instrumentos

5.7.1. Técnica.

A través de la aplicación de la encuesta, que consiste en un procedimiento para reunir información de una muestra de individuos con respecto a un tema específico (Arias, 2006).

5.7.2. Instrumento.

Se trata de un cuestionario organizado, como lo describe Arias (2006), el cuestionario se compone de un grupo de interrogantes ordenados lógicamente y con un enfoque psicológico adecuado, y redactadas en un lenguaje sencillo. Este recurso posibilita la obtención de datos directos, los cuales son sometidos a un análisis estadístico crucial para su análisis.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Análisis de fiabilidad

Se empleó un cuestionario para recopilar datos, lo que facilitará la generación de conclusiones que apoyan el objetivo del estudio. La seguridad de dicha información está garantizada, dado que han sido objeto de evaluaciones estadísticas, lo que proporciona datos relevantes y exactos para la investigación.

Resultados para el instrumento de la variable "Calidad Del Servicio"

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad 1

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° total de elementos
,801	,801	22

Nota: La uniformidad interna de los elementos de estudio

El Alfa de Cronbach para la variable "Calidad del Servicio" es de 0.801, lo que señala una destacada consistencia interna entre los 22 ítems evaluados. Este valor sugiere que la encuesta usada para medir esta variable ofrece resultados muy consistentes.



Resultados para el instrumento de la variable "Satisfacción del Cliente"

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad 2

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach fundamentada en factores normalizados.	Nº total de items
,756	,756	12

Nota: La uniformidad interna de los elementos de estudio

El coeficiente Alfa de Cronbach de la variable "Satisfacción del Cliente" es de 0.756, lo que evidencia una considerable coherencia de los 12 elementos evaluados. Este valor sugiere que la encuesta usada para medir esta variable ofrece resultados muy consistentes.

5.8.2. Validez

Se utilizó la herramienta de evaluación en consonancia con el informe de especialistas:

- ✓ Dr. Roberto Payé Colquehuanca

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

El estudio estadístico es un método investigativo que abarca la recolección, administración, exposición y aplicación exhaustiva de datos por medio de un enfoque ordenado de experimentación y aplicación. Este método simplifica la adquisición de conclusiones sustentadas, aportando de esta manera a las elecciones basadas. La versión 25.0 de SPSS se utilizó para el tratamiento de números.

5.10. Contrastación de hipótesis

Contrastación de hipótesis general

1. Planteamiento de hipótesis.

Hipótesis nula (H₀) La calidad del servicio no influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa radio taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca - 2022.

Hipótesis alterna (H_a): La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa radio taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca - 2022.

2. Nivel de significancia:

Alfa = 0,05

3. Estadístico de Prueba

Se aplicó el Chi cuadrado

4. Cálculo del p-valor

Tabla 4

Chi Cuadrado

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	529,564	5	,000
	Bloque	529,564	5	,000
	Modelo	529,564	5	,000

Nota. Valor p de la contrastación de hipótesis

5. **Decisión:** Se descarta H₀, aceptando en su lugar H_a: en donde la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa radio taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca - 2022.

Contrastación de hipótesis específica 1

1. Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula (H₀) La calidad del servicio de la empresa radio Taxi Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca – 2022, estadísticamente no es significativo.

Hipótesis alterna (H_a): La calidad del servicio de la empresa radio Taxi Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca – 2022, estadísticamente es significativo.

2. Nivel de significancia:

Alfa = 0,05

3. Estadístico de Prueba

Se aplicó el Chi cuadrado

4. Cálculo de p-valor

Tabla 5

Chi cuadrado de Calidad de Servicio

Estadísticos de prueba

CALIDAD DE SERVICIO	
Chi-cuadrado	254,052 ^a
gl	18
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 20,1.

Nota: Significancia estadística de la contrastación de hipótesis

- 5. Decisión.** - Se descarta H₀, aceptando en su lugar H_a: concluyendo que la calidad del servicio de la empresa radio Radio Taxi Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca – 2022, estadísticamente es significativo.

Contrastación de hipótesis específico 2

1. Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula (H₀) La satisfacción de los clientes de la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca – 2022, estadísticamente no es significativo.

Hipótesis alterna (H_a): La satisfacción de los clientes de la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca – 2022, estadísticamente es significativo.

2. Nivel de significancia:

Alfa = 0,05

3. Estadístico de Prueba

Se aplicó el Chi cuadrado

4. Cálculos

Tabla 6

Chi cuadrado de Satisfacción del Cliente.

Estadísticos de prueba

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Chi-cuadrado	136,031 ^a
gl	15
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 23,9.

Nota: Significancia estadística de la contrastación de hipótesis

- 5. Decisión.** - Se descarta H₀, aceptando en su lugar H_a: concluyendo que la satisfacción de los clientes de la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca – 2022, estadísticamente es significativo.

CAPÍTULO VI

RESULTADO Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

6.1.1. Prueba de normalidad

Tabla 7

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,136	382	,000	,942	382	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,106	382	,000	,942	382	,000

Nota. Normalidad según datos de trabajo de campo

Interpretación

Sobre el resultado de KS se tiene ($p=0,000 < 0,05$) por lo que el análisis de datos en adelante se realizará aplicando el estadístico no paramétrico logit.

Seguridad		339.1713	274.7951	7.19	0.000	69.30735	1659.812
Empatía		808.3607	849.0371	6.37	0.000	103.1743	6333.429
Tangibilidad		37.18387	27.27483	4.93	0.000	8.830551	156.5746
_cons		7.41e-09	1.92e-08	-7.23	0.000	4.65e-11	1.18e-06

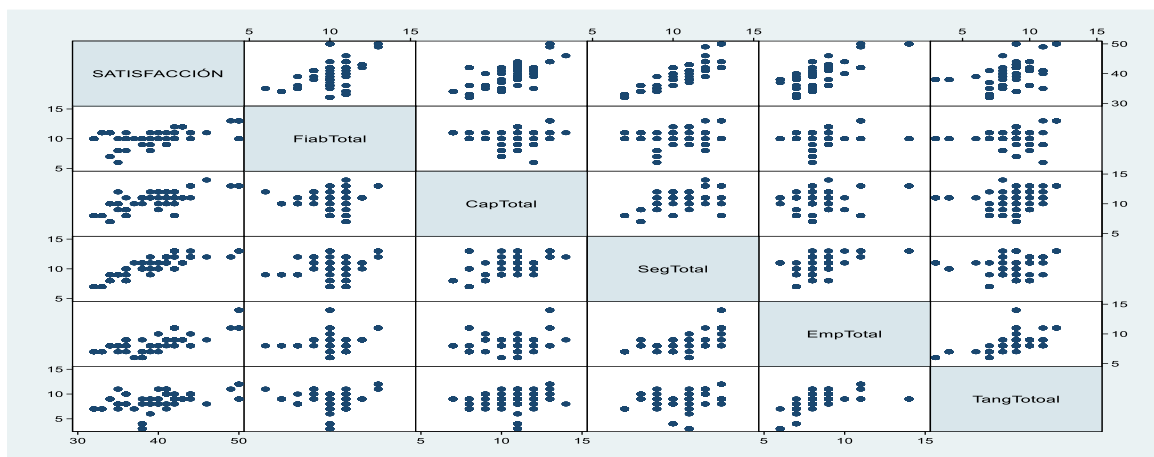
Note: _cons estimates baseline odds.

$$p = \frac{1}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5)}}$$

$$P(\text{Satisfacción del cliente}) = \frac{1}{1 + e^{(-18,72 + 6,0217 + 5,4478 + 5,8265 + 6,6950 + 3,6159)}}$$

Figura 1

Relación de la variable dependiente con las variables independientes.



Nota. Correlación de las variables independientes con la satisfacción del cliente

Interpretación:

De la variable independiente calidad de servicio influyen a la satisfacción del cliente las siguientes dimensiones: Fiabilidad (p=0,000), (Coef. 6,0217), Odds Ratio (OR=412,30), lo que indica que, una unidad añadida a la fiabilidad, la satisfacción del cliente incrementa en 412,30 veces más; la capacidad de respuesta (p=0,000), (Coef. 5,4478), (OR=232,24), lo que indica que, una unidad añadida a la capacidad de respuesta, la satisfacción del cliente incrementa en 232,24 veces más; la dimensión seguridad (p=0,000), (Coef. 5,8265), (OR=339,17), lo que indica que, una unidad añadida a la seguridad, la satisfacción del cliente incrementa en 339,17 veces más;

la empatía ($p=0,000$), (Coef. 6,6950), ($OR=808,36$), lo que indica que, una unidad añadida a la empatía, la satisfacción del cliente incrementa en 808,36 veces más; los aspectos tangibles ($p=0,000$), (Coef. 3,6159), ($OR=37,18$), lo que indica que, una unidad añadida a los aspectos tangibles, la satisfacción del cliente incrementa en 37,18 veces más. El modelo tiene un R^2 de 80,07% χ^2 ($p=0,000 < 0,05$).

Resultados para el objetivo específico 1

Tabla 9

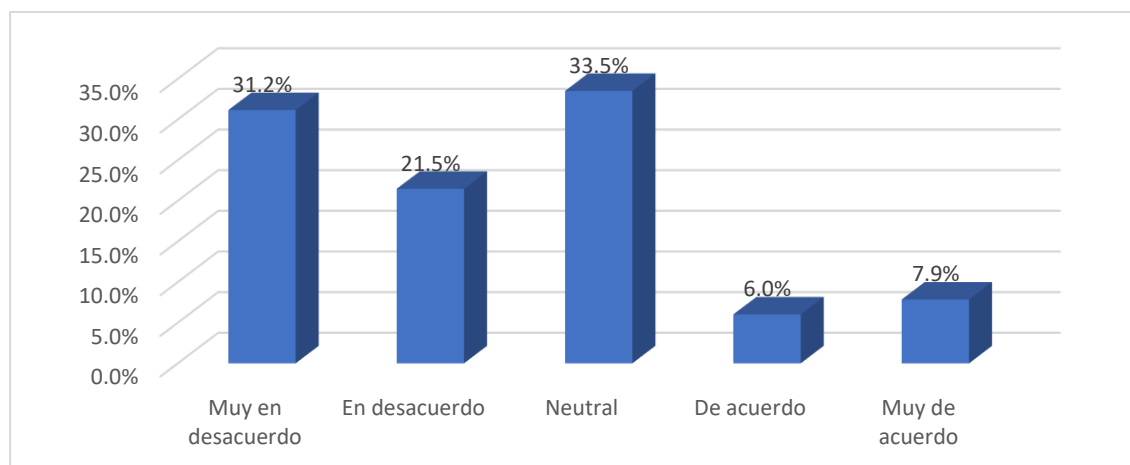
Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	119	31,2	31,2	31,2
	En desacuerdo	82	21,5	21,5	52,6
	Neutral	128	33,5	33,5	86,1
	De acuerdo	23	6,0	6,0	92,1
	Muy de acuerdo	30	7,9	7,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. Datos de trabajo de campo

Figura 2

Calidad de Servicio.



Nota. Según datos de tabla 9

Interpretación:

La calidad de servicio de la empresa radio taxi super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca, se encuentra en la forma neutral en 33,5% lo que significa que no tiene calidad de servicio, según se observa el comportamiento de los datos.

Resultados para el objetivo específico 2

Tabla 10

Satisfacción del Cliente

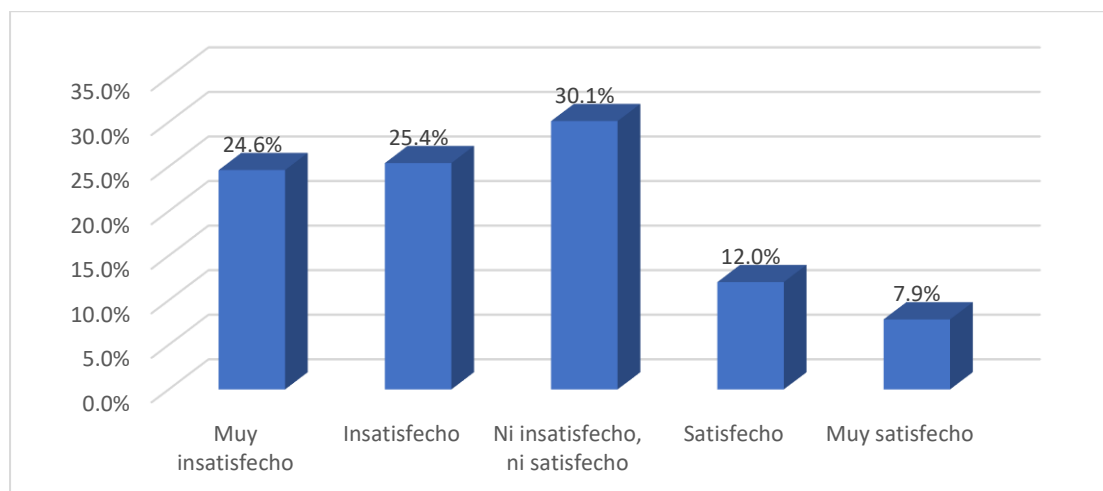
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	94	24,6	24,6	24,6
	Insatisfecho	97	25,4	25,4	50,0
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	115	30,1	30,1	80,1
	Satisfecho	46	12,0	12,0	92,1
	Muy satisfecho	30	7,9	7,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. Datos de trabajo de campo

Figura 3

Satisfacción del Cliente.



Nota. Según datos de tabla 10



6.2. Discusión de resultados

Los hallazgos obtenidos en este estudio evidencian una influencia significativa de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca en 2022. Este hallazgo se alinea con estudios previos que destacan el rol determinante de las dimensiones específicas de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, consolidando un modelo que explica el 80,07% de la varianza en la variable dependiente, con un rango significativo estadístico de $p < 0.05$; La fiabilidad, con un coeficiente de 6,0217 y un Odds Ratio (OR) de 412,30, representa una de las dimensiones más influyentes. Esto sugiere que la habilidad de la compañía para cumplir con sus compromisos y garantizar un servicio consistente y confiable que incrementa sustancialmente la satisfacción del cliente. Estos datos obtenidos son congruentes con las conclusiones de Parasuraman et al. (1988), quienes en su modelo SERVQUAL postularon que la fiabilidad es uno de los componentes esenciales de la percepción de calidad del servicio. La capacidad de respuesta también demostró una fuerte influencia, con un coeficiente de 5,4478 y un OR de 232,24. Esto refuerza la importancia de la predisposición del equipo para satisfacer las solicitudes y resolver los problemas de los clientes de manera eficiente, lo cual ha sido respaldado en estudios como el de Zeithaml, Bitner y Gremler (2017), quienes argumentan que esta dimensión contribuye significativamente a la percepción general del cliente sobre la calidad del servicio. En cuanto a la seguridad, con un coeficiente de 5,8265 y un OR de 339,17, se confirma que generar confianza y garantizar la seguridad del usuario durante la prestación del servicio es un factor crítico. Grönroos (2007) resalta que esta dimensión es particularmente relevante en servicios que involucran interacción directa y confianza, como los servicios de transporte. La empatía, con el mayor



impacto en la satisfacción del cliente (Coef. 6,6950; OR 808,36), subraya la importancia de un trato personalizado y el cuidado de los requerimientos particulares de cada individuo de los clientes. Los datos resultantes están en línea con estudios previos de Lovelock y Wirtz (2011), quienes destacan que la empatía contribuye directamente a la fidelización del cliente al generar experiencias positivas y memorables. Por último, los aspectos tangibles, aunque con menor impacto relativo (Coef. 3,6159; OR 37,18), demuestran que las características físicas del servicio, como la limpieza y el estado de los vehículos, también juegan un rol significativo. Bitner (1992) plantea que los elementos tangibles actúan como señales visuales que influyen en las anticipaciones y la percepción de calidad del cliente. La prueba de hipótesis general, con un chi-cuadrado de 529,564 ($p=0.000$), confirma que el modelo estadístico utilizado es robusto y refleja adecuadamente la relación entre las variables. Este resultado está en línea con investigaciones de Seth, Deshmukh y Vrat (2005), que han reportado relaciones sólidas entre las dimensiones de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en diversos sectores de servicios.

El análisis de los resultados referente al objetivo inicial, que buscó determinar la calidad del servicio de la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny en la ciudad de Juliaca, muestra que el 33,5% de los clientes perciben la calidad del servicio en un nivel neutral. Este resultado indica que una proporción significativa de los usuarios no percibe que la empresa ofrezca un servicio de excelencia notable, lo cual representa un área de oportunidad para implementar mejoras estratégicas. La percepción neutral puede interpretarse como una falta de diferenciación en la calidad del servicio ofrecido, lo cual coincide con estudios previos que señalan que una percepción ambigua o indiferente de los clientes es común en servicios donde las expectativas no se cumplen consistentemente o las interacciones no generan



impresiones positivas significativas (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017). Esto puede deberse a una falta de atención personalizada, inconsistencias en la prestación del servicio o deficiencias en aspectos tangibles como la limpieza o el mantenimiento de los vehículos. El resultado de la prueba de hipótesis específica 1, con un chi-cuadrado de 136,031 ($p=0.000$), evidencia una conexión notable entre los niveles de calidad del servicio y la percepción de satisfacción del cliente. Estos hallazgos concuerdan con investigaciones como las de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), expertos que recalcan que una percepción neutra o negativa de la calidad del servicio puede limitar la satisfacción del cliente y, en consecuencia, afectar la fidelización y la retención de usuarios. Además, la forma neutra de la calidad del servicio sugiere que la organización no está logrando diferenciarse frente a competidores, lo que podría comprometer su posición en el mercado. Según Lovelock y Wirtz (2011), este tipo de percepción suele ser un indicador de que los usuarios consideran el servicio como "promedio", lo que implica que no supera sus expectativas ni genera valor agregado. Estos resultados señalan la necesidad de implementar estrategias de mejora continua en las dimensiones clave de la calidad del servicio, como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles, para generar una percepción más favorable y, en última instancia, incrementar la satisfacción y fidelización del cliente.

El análisis de los datos respecto al segundo objetivo específico, que buscó determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny en la ciudad de Juliaca, revela que el 30,1% de los usuarios se encuentran en un estado de neutralidad, es decir, ni satisfechos ni insatisfechos. Este resultado indica que una parte significativa de los clientes no perciben que el servicio admitido cumpla plenamente con sus aspiraciones, lo cual representa un desafío



importante para la empresa. La percepción de neutralidad en la satisfacción del cliente refleja una experiencia que no es significativamente positiva ni negativa, lo que puede interpretarse como una falta de impacto emocional en las interacciones entre el cliente y el servicio. Estos resultados son consistentes con investigaciones previas, como las de Oliver (2014), quien señaló que la satisfacción neutral es un estado en el que las expectativas del cliente se cumplen parcialmente, pero sin generar un nivel elevado de compromiso o lealtad. El análisis de la hipótesis específica 2, a través del chi-cuadrado de 136,031 ($p=0.000$), confirma la presencia de asociación estadísticamente significativa de la percepción del cliente y los niveles de satisfacción reportados. Esto refuerza la idea de que, a pesar de que el servicio no provoca una insatisfacción notable, tampoco logra superar las expectativas, una condición que, según Kotler y Keller (2016), puede limitar la retención de clientes y la recomendación del servicio a terceros. Este resultado también pone de manifiesto que, aunque no se observa una alta proporción de clientes insatisfechos, el estado de neutralidad en la satisfacción puede indicar una falta de diferenciación en el servicio prestado. Lovelock y Wirtz (2011) argumentan que las empresas en esta situación deben centrarse en detectar las fases más relevantes en la experiencia del usuario y fortalecerlos para generar mayores niveles de satisfacción.

CONCLUSIONES

PRIMERA: En cuanto al objetivo principal de determinar el nivel de influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa radio taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca – 2022; se afirma que, la variable independiente calidad de servicio influyen a la satisfacción del cliente las siguientes dimensiones: Fiabilidad ($p=0,000$), (Coef. 6,0217), Odds Ratio (OR=412,30), lo que indica que, una unidad añadida a la fiabilidad, la satisfacción del cliente incrementa en 412, 30 veces más; la capacidad de respuesta ($p=0,000$), (Coef. 5,4478), (OR=232,24), lo que indica que, una unidad añadida a la capacidad de respuesta, la satisfacción del cliente incrementa en 232,24 veces más; la dimensión seguridad ($p=0,000$), (Coef. 5,8265), (OR=339,17), lo que indica que, una unidad añadida a la seguridad, la satisfacción del cliente incrementa en 339,17 veces más; la empatía ($p=0,000$), (Coef. 6,6950), (OR=808,36), lo que indica que, una unidad añadida a la empatía, la satisfacción del cliente incrementa en 808,36 veces más; los aspectos tangibles ($p=0,000$), (Coef. 3,6159), (OR=37,18), lo que indica que, una unidad añadida a los aspectos tangibles, la satisfacción del cliente incrementa en 37,18 veces más. El modelo tiene un R^2 de 80,07% χ^2 ($p=0,000 < 0,05$); la contrastación de hipótesis con chi cuadrado tiene el p-valor $0,000 < 0,05$ lo que es influyente y significativo estadísticamente el resultado.

SEGUNDA: Encontrar la calidad del servicio de la empresa radio Radio Taxi Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca – 2022, en el análisis estadístico se encuentra en la forma neutral de 33,5% lo que significa que no tiene



calidad de servicio, según se observa la tendencia de datos y según la comprobación de hipótesis de χ^2 ($p=0,000 < 0,05$) el cual es significativo estadísticamente el resultado obtenido.

TERCERA: Encontrar la satisfacción de los clientes de la compañía Radio Taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca – 2022; según el análisis estadístico, se encuentra en, ni satisfecho ni insatisfecho 30,1% lo que significa que no tiene plena satisfacción del cliente, según se observa la dinámica de datos y según la contrastación de hipótesis de χ^2 ($p=0,000 < 0,05$) el cual es significativo estadísticamente el resultado obtenido.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a la Gerencia General de la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny implemente un plan global de avance progresivo enfocado en optimizar las dimensiones clave de la calidad del servicio, tales como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles, ya que estas poseen un efecto considerable en la satisfacción del consumidor. Este plan debe incluir capacitaciones constantes al personal, inversión en el mantenimiento y presentación de los vehículos, desarrollo de canales de comunicación efectivos con los clientes y la incorporación de sistemas de retroalimentación para identificar y atender sus necesidades. Además, se sugiere establecer indicadores de desempeño que permitan monitorear el progreso y garantizar con creces las previsiones del cliente, incrementando así su satisfacción y fortaleciendo la fidelización hacia el servicio.

SEGUNDA: Para mejorar la percepción de la calidad del servicio en la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny, se recomienda implementar un enfoque sistemático de mejora en las dimensiones que contribuyen significativamente a esta variable. Esto incluye fortalecer la fiabilidad mediante el cumplimiento consistente de los horarios y compromisos adquiridos con los clientes, potenciar la efectividad de respuesta a través de la capacitación del personal en la gestión eficiente de solicitudes y quejas, y potenciar los aspectos tangibles mediante el mantenimiento regular y la adecuada presentación de los vehículos. Asimismo, se sugiere establecer un programa de valoración continua de la calidad del servicio mediante encuestas periódicas y análisis de



retroalimentación, permitiendo así identificar áreas críticas de mejora y garantizar que la percepción del servicio evolucione hacia niveles positivos.

TERCERA: Para incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny, se recomienda implementar estrategias centradas en el cliente que permitan superar las percepciones neutrales y fomentar experiencias positivas. Es fundamental mejorar la interacción directa con los usuarios mediante la empatía y un trato personalizado, así como garantizar la seguridad y confort durante el servicio. Además, se sugiere establecer un sistema de retroalimentación continuo que permita recopilar opiniones y expectativas de los clientes, para unificar las iniciativas de la organización con sus necesidades. Finalmente, la incorporación de incentivos como programas de fidelización, descuentos o promociones especiales puede contribuir a elevar los niveles de satisfacción y fomentar la lealtad hacia el servicio.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Europea de Seguridad Aérea. (2021). *European air passengers: The importance of quality service*. EASA.
- Alén, M. E., Rodríguez, E., & Fraiz, J. A. (2007). *Calidad percibida, satisfacción y lealtad de los usuarios de servicios de transporte*. *Revista de Marketing y Publicidad*, 4(1), 25-36.
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
<https://www.jstor.org/stable/1252042>
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. In T. A. Swartz, D. E. Bowen, & S. W. Brown (Eds.), *Advances in services marketing and management* (Vol. 3, pp. 75-90). JAI Press.
- Cámara de Comercio de Puno. (2023). *Informe sobre la calidad del servicio de taxis en Juliaca*.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cutipa Callohuanca, M. M. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Farmacia del Centro de Salud Guadalupe, Juliaca-Puno, 2023*.
<https://repositorio.uoosevelt.edu.pe/handle/20.500.14140/2119>.
- Davidow, M. (2003). *Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't*. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670503055003>
- Defensoría del Pueblo. (2021). *Informe sobre la calidad del servicio de transporte público en Perú*.



- Fornell, C., Rust, R. T., & Dekimpe, M. G. (1996). *The effect of customer satisfaction on consumer spending growth*. *Journal of Marketing Research*, 33(1), 1-15.
<https://doi.org/10.1177/002224379603300101>
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books.
- Grönroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. John Wiley & Sons.
- Gummesson, E. (2000). *Total Relationship Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2022). *Encuesta Nacional de Hogares - Resultados sobre transporte*.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Encuesta Nacional de Transporte*. INEGI.
- Jiménez, A. P. H., Mejía, J. A. G., & Bermúdez-Hernández, J. (2020). *Factores que inciden en la percepción de la calidad del servicio tipo taxi en la ciudad de Medellín Colombia*. *Revista CIES Escolme*, 11(2), 83-94.
- Johnston, R., & Clark, G. (2008). *Service Operations Management: Improving Service Delivery*. Pearson Education.
- Kano, N. (1984). *Attractive Quality and Must-be Quality*. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.



Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

Kumar, V., & Shah, D. (2004). *Building and sustaining profitable customer loyalty*. Journal of Retailing, 80(4), 317-330.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435904000808>

Lazo Guale, K. Y. (2022). *Proceso administrativo y calidad de servicio de la compañía de taxis PuertoSan SA de la parroquia Santa Rosa* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. 2022).
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/7614>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0420>

López, M. I. S. C., Diez, Á. J. C., & Torres, E. S. N. (2020). *Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada*. Revista científica episteme A, 4(2). <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson.

Machaca Quispe, M. J., & Ordoñez Gallegos, K. L. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de servicio de taxi en Corporación Esmeralda SRL Arequipa, 2023*. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/8660>

Masco Huayta, N. S., & Pariapaza Aquino, F. C. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Mercado Internacional Túpac Amaru, Juliaca, 2023*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/149579>



- Matzler, K., Hinterhuber, J., Bailom, F., & Sauerwein, E. (2004). *How to Delight Your Customers?* *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 200-206.
- McKinsey & Company. (2020). *The three Cs of customer satisfaction: Consistency, convenience, and communication.* <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-three-cs-of-customer-satisfaction-consistency-convenience-and-communication>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2023). *Ley de Transporte Terrestre del Perú.*
- Montenegro Saltos, N. E. (2022). *Gestión administrativa y satisfacción del cliente: caso Cooperativa de taxis Jesús del Gran Poder, Cantón la Libertad, periodo 2019-2021* (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum). <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4521>
- Moreira, G. P. P., & Alfonso, Y. R. (2020). *Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y crédito.* *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(7), 722-735.
- Municipalidad Provincial de San Román. (2022). *Encuesta de satisfacción del servicio de transporte urbano.* <https://www.gob.pe/munisanroman>
- Neyra Catacora, J. B. (2024). *Calidad de servicio y decisión de compra de la empresa HomeCenter Peruanos SA, Promart, en la ciudad de Juliaca, 2023.* <https://hdl.handle.net/20.500.12394/15296>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.* *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://www.jstor.org/stable/3150499>



Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435988700144>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

Peña Mateo, O. L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga pesada, Trujillo, 2022*.

<https://hdl.handle.net/11537/32044>

Quinchi Logroño, L. M. (2022). *Modelo SERVQUAL para mejorar el servicio al cliente en la compañía de Taxis Tierra Nueva CA*.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17201>

Roa Quispe, B. N., & Amanqui Vilca, Y. R. (2023). *La satisfacción del usuario y calidad de atención en farmacia del centro de salud la Revolución Juliaca-2023*.

<http://50.18.8.108/handle/20.500.14140/1573>.

Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.

Schneider, B., & Bowen, D. E. (1995). *Winning the service game*. Harvard Business Review Press. <https://hbr.org/product/winning-the-service-game/2382-3>



- Tapia Apaza, E. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de San Román, Juliaca*.
<http://repositorio.unaj.edu.pe:8080/xmlui/handle/UNAJ/352>
- Tax, S. S., & Ecustomer. (1999). *A Service Quality Model Incorporating Service Recovery*. *Journal of Service Research*, 1(2), 130-145.
- Vilca Chaiña, I. R., & Ochoa Condori, K. S. (2021). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey EIRL en la ciudad de Moquegua, 2020*. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1292>
- Zambrano Zambrano Cindy Jaritza (2024) *Cultura organizacional y calidad del servicio al cliente de la cooperativa de taxis Dávila Córdova de la ciudad de Chone*. Jipijapa – UNESUM. Facultad de Ciencias Económicas. – Ecuador. 104 pg. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/7070>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://www.jstor.org/stable/1251446>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press.
- Zhang, Y. (2022). *The evolution of ride-hailing services in Asia: Trends and insights*. *Journal of Transport Geography*, 98, 102840.



ANEXOS



Matriz de consistencia

TÍTULO: CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RADIO TAXI SUPER BUGS BUNNY DE LA CIUDAD DE JULIACA – 2022

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa radio taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca - 2022?	Determinar el nivel de influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa radio taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca - 2022.	La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa radio taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca - 2022.	Variable Independiente: CALIDAD DEL SERVICIO 1. Fiabilidad 2. Capacidad de respuesta 3. Seguridad 4. Empatía 5. Aspectos tangibles Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 1. Expectativas 2. Rendimiento percibido 3. Evaluación de la discrepancia 4. Satisfacción general	ENFOQUE Cuantitativo MÉTODO: Deductivo TIPO: Aplicado NIVEL: Explicativo DISEÑO: No experimental. POBLACIÓN: La población de estudio está compuesta por los clientes que utilizaron los servicios de Radio Taxi Super Bugs Bunny en Juliaca durante el año 2022. Según el registro de la empresa, se identificaron un total de 60,225 usuarios. MUESTRA De acuerdo a la fórmula es de 382 personas. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS: TECNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		
¿Cómo es la calidad del servicio de la empresa radio Radio Taxi Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca - 2022? ¿Cómo es la satisfacción de los clientes de la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca - 2022?	Encontrar la calidad del servicio de la empresa radio Radio Taxi Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca - 2022 Encontrar la satisfacción de los clientes de la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca - 2022	La calidad del servicio de la empresa radio Radio Taxi Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca – 2022, estadísticamente es significativo. La satisfacción de los clientes de la empresa Radio Taxi Super Bugs Bunny de la ciudad de Juliaca – 2022, estadísticamente es significativo		



Matriz de datos

Estadística Explicativa - Nataly.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	CODE	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	P01	P02	
10	10	4	2	5	4	5	3	4	5	4	3	3	2	3	2	3	4	4	
11	11	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	
12	12	4	3	4	3	2	5	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	
13	13	3	3	4	5	3	3	4	4	5	3	2	3	2	3	3	3	3	
14	14	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	
15	15	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	
16	16	3	2	3	4	4	3	3	5	4	3	2	3	3	2	3	3	3	
17	17	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	
18	18	3	2	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	
19	19	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	
20	20	4	3	4	4	2	4	3	3	5	3	3	2	4	4	3	4	4	
21	21	4	2	4	4	2	5	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	4	
22	22	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	
23	23	4	2	4	4	2	4	3	3	5	2	2	2	2	3	2	4	4	
24	24	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	
25	25	4	3	3	5	2	5	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	4	
26	26	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	
27	27	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	
28	28	4	3	3	4	2	4	4	4	5	3	2	4	3	3	3	4	4	
29	29	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	
30	30	4	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	4	
31	31	3	2	3	5	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	
32	32	4	2	4	5	1	5	3	3	5	3	1	2	1	1	1	4	4	
33	33	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	
34	34	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	
35	35	3	3	4	4	2	2	2	3	5	2	3	3	2	3	3	3	3	
36	36	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	
37	37	4	3	3	2	2	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	
38	38	3	4	4	3	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	
39	39	3	2	4	4	3	5	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	
40	40	3	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3	
41	41	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
42	42	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	
43	43	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	
44	44	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
45	45	4	2	4	5	2	4	3	4	3	1	3	1	2	1	4	4	4	
**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**

Vista de datos Vista de variables

Estadística Explicativa - Nataly.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	CODE	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	P01	P02	
70	70	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	
71	71	4	3	3	3	5	2	5	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	
72	72	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	
73	73	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	
74	74	4	3	3	4	2	4	4	4	5	3	2	4	3	3	3	4	4	
75	75	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	
76	76	4	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	4	
77	77	3	2	3	5	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	
78	78	4	2	4	5	1	5	3	3	5	3	1	2	1	1	1	4	4	
79	79	3	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	
80	80	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	
81	81	3	3	4	4	2	2	2	3	5	2	3	3	2	3	3	3	4	
82	82	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	
83	83	4	3	3	2	2	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	
84	84	3	4	4	3	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	
85	85	3	2	4	4	3	5	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	
86	86	3	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3	
87	87	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
88	88	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	
89	89	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	
90	90	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
91	91	4	2	4	5	2	4	3	3	4	3	1	3	1	2	1	4	4	
92	92	2	2	3	5	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	
93	93	1	2	3	5	2	5	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	1	
94	94	3	3	4	4	2	5	3	3	5	3	2	2	1	2	3	3	3	
95	95	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	1	3	3	2	2	3	3	
96	96	3	3	4	3	2	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	
97	97	2	2	4	4	2	5	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	
98	98	4	2	4	4	4	4	3	3	5	3	2	3	3	2	2	4	4	
99	99	4	3	4	4	2	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	4	4	
100	100	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	2	4	2	3	3	3	
101	101	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	4	
102	102	4	2	5	5	4	5	3	4	5	4	3	2	3	2	3	4	4	
103	103	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	
104	104	4	3	4	3	2	5	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	
105	105	3	3	4	5	3	3	4	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	
**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**

Vista de datos Vista de variables



Estadística Explicativa - Nataly.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

33 : p7 4 Visible: 34 de 34 variables

CODE	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	P01	P02
145	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3
146	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
147	4	2	4	5	2	4	3	3	4	3	1	3	1	2	1	4	4
148	2	2	3	5	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2
149	1	2	3	5	2	5	3	3	3	2	3	4	4	4	3	1	1
150	3	3	4	4	2	5	3	3	5	3	2	2	1	2	3	3	3
151	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	1	3	3	2	2	3	3
152	3	3	4	3	2	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3
153	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5
154	3	2	3	4	4	3	3	5	4	3	2	3	3	2	3	3	3
155	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4
156	3	2	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3
157	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4
158	4	3	4	4	2	4	3	3	5	3	3	2	4	4	3	4	4
159	4	2	4	4	2	5	3	3	4	2	2	3	2	3	3	4	4
160	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3
161	4	2	4	4	2	4	3	3	5	2	2	2	2	3	2	4	4
162	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3
163	4	3	3	5	2	5	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	4
164	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3
165	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
166	4	3	3	4	2	4	4	4	5	3	2	4	4	3	3	4	4
167	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5
168	4	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	4
169	3	2	3	5	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3
170	4	2	4	5	1	5	3	3	5	3	1	2	1	1	1	4	4
171	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3
172	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3
173	3	3	4	4	2	2	2	3	5	2	3	3	2	3	3	3	3
174	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
175	4	3	3	2	2	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4
176	3	4	4	3	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3
177	3	2	4	4	3	5	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3
178	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3
179	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
180	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5

Vista de datos Vista de variables

Estadística Explicativa - Nataly.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

166 : p7 4 Visible: 34 de 34 variables

CODE	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	P01	P02
353	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
354	4	3	3	2	2	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4
355	3	4	4	3	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3
356	3	2	4	4	3	5	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3
357	4	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	4
358	3	2	3	5	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3
359	4	2	4	5	1	5	3	3	5	3	1	2	1	1	1	4	4
360	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3
361	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3
362	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
363	4	3	3	2	2	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4
364	3	4	4	3	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3
365	3	2	4	4	3	5	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3
366	3	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3
367	4	2	4	5	1	5	3	3	5	3	1	2	1	1	1	4	4
368	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3
369	3	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3
370	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
371	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5
372	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3
373	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
374	4	2	4	5	2	4	3	3	4	3	1	3	1	2	1	4	4
375	2	2	3	5	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2
376	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3
377	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
378	4	3	3	2	2	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4
379	3	4	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3
380	3	2	4	4	3	5	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3
381	4	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	4
382	2	2	3	5	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2
383																	
384																	
385																	
386																	
387																	
388																	

Vista de datos Vista de variables



Instrumento(s) de investigación

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

E. P. DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene como propósito conocer el nivel **CALIDAD DEL SERVICIO** con respecto a la satisfacción de los clientes que han utilizado los servicios de Radio Taxi Super Bugs Bunny en Juliaca durante el año 2022. Su participación es crucial para comprender cómo los diferentes aspectos del servicio impactan en la satisfacción del cliente. Le solicitamos que marque cada una de las afirmaciones de la manera más objetiva y veraz posible. Agradecemos de antemano su colaboración, ya que su aporte es fundamental para el desarrollo de este estudio explicativo.

1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral
4. De acuerdo		5. Muy de acuerdo

DIMENSIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
Fiabilidad					
1. ¿Considera que Radio Taxi Super Bugs Bunny cumple con los servicios prometidos?					
2. ¿Está de acuerdo en que Radio Taxi Super Bugs Bunny es puntual en la prestación de su servicio?					
3. ¿Se siente seguro durante el trayecto en Radio Taxi Super Bugs Bunny?					
4. ¿Está de acuerdo con que los vehículos de Radio Taxi Super Bugs Bunny llegan en el tiempo estimado o dentro de un tiempo razonable?					
5. ¿Está de acuerdo con que las tarifas de Radio Taxi Super Bugs Bunny son estables y no varían frecuentemente?					
Capacidad de respuesta					



6. ¿Está de acuerdo en que el tiempo de espera para recibir el servicio de Radio Taxi Super Bugs Bunny es razonable?					
7. ¿Considera que Radio Taxi Super Bugs Bunny está disponible cuando lo necesita?					
8. ¿Está de acuerdo en que Radio Taxi Super Bugs Bunny ofrece atención médica adecuada durante su viaje?					
9. ¿Está de acuerdo con que los problemas o inconvenientes se resuelven de manera rápida y eficiente por parte de Radio Taxi Super Bugs Bunny?					
Seguridad					
10. ¿Confía en la capacidad del conductor de Radio Taxi Super Bugs Bunny para llevarlo a su destino de forma segura?					
11. ¿Cree que el conductor de Radio Taxi Super Bugs Bunny tiene un buen conocimiento de las rutas?					
12. ¿Está de acuerdo en que el conductor de Radio Taxi Super Bugs Bunny cumple con las normas de tránsito?					
13. ¿Está de acuerdo con que los vehículos de Radio Taxi Super Bugs Bunny son seguros para los pasajeros?					
Empatía					
14. ¿Considera que recibió un trato personalizado por parte del personal de Radio Taxi Super Bugs Bunny?					
15. ¿Está de acuerdo en que Radio Taxi Super Bugs Bunny atiende sus quejas de manera efectiva?					
16. ¿Cree que Radio Taxi Super Bugs Bunny es flexible en función de sus necesidades?					
17. ¿Está de acuerdo con que los conductores de Radio Taxi Super Bugs Bunny mantienen una interacción amistosa y cordial con los pasajeros?					
18. ¿Está de acuerdo con que los conductores de Radio Taxi Super Bugs Bunny muestran empatía en situaciones especiales, como cuando un pasajero tiene una necesidad urgente o particular?					
Aspectos tangibles					
19. ¿Está de acuerdo en que el estado del vehículo en el que viajó con Radio Taxi Super Bugs Bunny es adecuado?					



20. ¿Considera que la presentación del conductor de Radio Taxi Super Bugs Bunny es profesional?					
21. ¿Cree que el equipamiento del vehículo de Radio Taxi Super Bugs Bunny es satisfactorio?					
22. ¿Está de acuerdo con que los vehículos de Radio Taxi Super Bugs Bunny están limpios y mantienen buenas condiciones de higiene?					



CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene como propósito conocer el nivel de **SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES** que han utilizado los servicios de Radio Taxi Super Bugs Bunny en Juliaca durante el año 2022. Su participación es crucial para comprender cómo los diferentes aspectos del servicio impactan en la satisfacción del cliente. Le solicitamos que marque cada una de las afirmaciones de la manera más objetiva y veraz posible. Agradecemos de antemano su colaboración, ya que su aporte es fundamental para el desarrollo de este estudio explicativo.

1. MI: Muy insatisfecho	2. I: Insatisfecho	3. NI/NS: Ni insatisfecho, ni satisfecho
4. S: Satisfecho		5. MS: Muy satisfecho

DIMENSIONES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
Expectativas					
1. ¿Qué tan satisfecho está con su nivel de expectativas previas al utilizar los servicios de Radio Taxi Super Bugs Bunny?					
2. ¿Qué tan satisfecho está con respecto a si sus expectativas sobre la puntualidad del servicio de Radio Taxi Super Bugs Bunny fueron satisfechas?					
3. ¿Qué tan satisfecho está con el cumplimiento de sus expectativas sobre la seguridad durante el trayecto?					
Rendimiento percibido					
4. ¿Qué tan satisfecho está con la puntualidad del servicio de Radio Taxi Super Bugs Bunny?					
5. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad del vehículo de Radio Taxi Super Bugs Bunny?					
6. ¿Qué tan satisfecho está con la atención que recibió del conductor de Radio Taxi Super Bugs Bunny?					
Evaluación de la discrepancia					
7. ¿Qué tan satisfecho está con la coincidencia entre sus expectativas y los servicios ofrecidos por Radio Taxi Super Bugs Bunny?					
8. ¿Qué tan satisfecho está con el hecho de que el servicio de Radio Taxi Super Bugs Bunny haya superado sus expectativas?					
9. ¿Qué tan satisfecho está en relación con cualquier decepción que haya experimentado con el servicio de Radio Taxi Super Bugs Bunny?					
Satisfacción general					
10. ¿Qué tan satisfecho está con el grado de servicio que recibió de Radio Taxi Super Bugs Bunny?					
11. ¿Qué tan satisfecho está con la idea de recomendar Radio Taxi Super Bugs Bunny a otras personas?					



12. ¿Qué tan satisfecho está con la posibilidad de volver a utilizar los servicios de Radio Taxi Super Bugs Bunny en el futuro?

--	--	--	--	--

¡Gracias por su colaboración!



Hoja de validación del instrumento

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

Título de la tesis: CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RADIO TAXI SUPER BUGS BUNNY DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2022

I. REFERENCIAS

NOMBRE DEL EXPERTO : Roberto Payé Colquehuanca
 PROFESIÓN : licenciado en Administración
 CARGO ACTUAL : Docente
 GRADO ACADÉMICO : Doctor

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

1 = Deficiente. 2=Regular. 3 = Buena. 4 = Muy buena. 5= Excelente.

INDICADORES	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente					X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems e índices					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudella y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = \underline{45}$

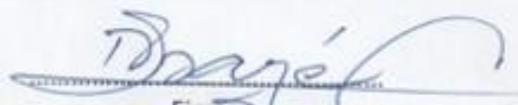
III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

Aprobado ($C > 75\% = 0,75$)

Desaprobado ($C < 75\% = 0,75$)

Lugar y fecha: Juliaca 27 diciembre de 2022


 Firma
 DNI N° 02145474
 N° Celular 926-773377



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 17/12/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: NATALY MENDOZA MAMANI
 Dirección: Com. CHILLORA SECT. CARMEN
 DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75376172
 Teléfono: 925691514 email: mendoza mamani nataly @ gmail. Com

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

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA
 Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA
 Asesor: Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
 Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RADIO TAXI SUPER BUGS BUNNY DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2022

Palabras claves, (3 a 5 términos): COMPETITIVIDAD, MEJORA CONTINUA, TRANSPORTE

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.
² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
 Título
 2da Especialidad
 Maestría
 Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

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

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

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

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

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

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

- Internacional
- Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

[Firma manuscrita]



17 / 12 / 2024

Firma de Autor

huella digital

Fecha