



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
MARKETING ESTRATÉGICO

TESIS

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA DE TAXI CRISTO REY E.I.R.L.
EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA, 2020

PRESENTADO POR:

BACH.KIARA SILVANA OCHOA CONDORI
BACH ISMAEL CHAYNA QUISPE

ASESOR:

MGR. DANIEL ALBERTO GARCIA RODRIGUEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING
ESTRATÉGICO

MOQUEGUA- PERÚ

2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	III
INDICE DE TABLAS Y GAFICOS	VI
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I.....	11
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	11
1.2. Definición del Problema.	14
1.2.1 Problema general.....	14
1.2.2 Problema específico.	14
1.3. Objetivos de la Investigación.....	15
1.3.1 Objetivo general.....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	16

1.5 Variables	17
1.5.1 Operacionalización	18
1.6 Hipótesis de la Investigación	19
1.6.1 Hipótesis general.	19
1.6.2. Hipótesis específica.	19
CAPÍTULO II	21
2.1 Antecedentes de la Investigación	21
2.1.1. Antecedentes internacionales.	21
2.1.2 Antecedentes nacionales.	22
2.2 Bases Teóricas	24
2.2.1 Calidad de servicio	24
2.2.2 Satisfacción del cliente	34
2.3 Marco Conceptual	38
CAPITULO III:	41
3.1. Tipo de investigación	41
3.2. Diseño de investigación	41
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
3.5. Técnica de procesamiento y análisis de datos.....	43
CAPITULO IV:.....	44

4.1. Presentación de resultados por variable y dimensiones	44
4.2. Contratación de hipótesis	57
4.3. Discusión de resultados.....	65
CAPITULO V:	66
5.1. Conclusiones	66
5.2. Recomendaciones.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
ANEXOS	72
ANEXO N °1 CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE.	72

INDICE DE TABLAS Y GAFICOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de Variables</i>	18
Tabla 2 Empresa de taxi Cristo Rey	42
Tabla 3 Variable 1 satisfacción de los clientes	44
Tabla 4 Dimensión 1 satisfacción de expectativas – satisfacción del cliente .	46
Tabla 5 Dimensión 2 satisfacción de necesidades – satisfacción del cliente ..	47
Tabla 6 Variable 2 calidad de servicio	49
Tabla 7 Dimensión 1 elementos tangibles – calidad de servicio	50
Tabla 8 Dimensión 2 fiabilidad – calidad de servicio.....	52
Tabla 9 Dimensión 3 sensibilidad – calidad de servicio	53
Tabla 10 Dimensión 4 seguridad – calidad de servicio.....	55
Tabla 11 Nivel de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes	58
Tabla 12 Nivel de correlación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes	59
Tabla 13 Nivel de correlación entre fiabilidad y satisfacción de los clientes .	61
Tabla 14 Nivel de correlación entre sensibilidad y la satisfacción de los clientes	62
Tabla 15 <i>Nivel de correlación entre seguridad y satisfacción de los clientes</i>	64

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>Variable 1 Satisfacción de los clientes</i>	45
Gráfico 2 <i>Dimensión 1 satisfacción de expectativas – satisfacción del cliente</i>	46
Gráfico 3 <i>Dimensión 2 satisfacción de necesidades – satisfacción del cliente</i>	48
Gráfico 4 <i>Variable 2 calidad de servicio</i>	49
Gráfico 5 <i>Dimensión 1 elementos tangibles – calidad de servicio</i>	51
Gráfico 6 <i>Dimensión 2 fiabilidad – calidad de servicio</i>	52
Gráfico 7 <i>Dimensión 3 sensibilidad – calidad de servicio</i>	54
Gráfico 8 <i>Dimensión 4 seguridad – calidad de servicio</i>	55

RESUMEN

En la ciudad de Moquegua es una de las ciudades a nivel sur que cuenta también con una alta demanda del transporte público en lo que concierne los servicios de taxi formales que sirven para poder satisfacer las necesidades de la sociedad en general, pero por lo que se puede identificar un sector de la población refiere que reciben una percepción desfavorable en cuanto a la atención brindada por los conductores de dichas unidades automovilísticas, por lo que manifiestan malas experiencias vividas al tomar el servicio de taxi por la mala educación y trato muy poco atinado y los cobros excesivos en distintos horarios del servicio y que ofrecen poca seguridad y garantía al contratar el servicio.

Para lo cual se decide realizar una investigación de este tema muy peculiar a lo que se optó por desarrollar una investigación de diseño no experimental, a su vez siendo de tipo aplicativo con un nivel descriptivo correlacional con corte transversal, la población se determinó a la base de datos de la empresa Cristo Rey Moquegua contando en agenda con un total de 860 clientes recurrentes y su muestra resultando de un total de 220 clientes.

Se llega a la conclusión que la empresa de transporte de taxi Cristo Rey Moquegua la atención que se le brinda a los usuarios es deficiente.

Palabras claves: Clima organizacional, Satisfacción laboral y cultura organizacional.

ABSTRACT

In the city of Moquegua it is one of the cities in the south that also has a high demand for public transport in regard to formal taxi services that serve to satisfy the needs of society in general, but for what can identify a sector of the population that refers to receiving an unfavorable perception regarding the care provided by the drivers of said automobile units, for which they manifest bad experiences when taking the taxi service due to bad education and very unwise treatment and excessive charges at different times of the service and that offer little security and guarantee when hiring the service.

For which it is decided to carry out an investigation of this very peculiar topic to which it was decided to develop a non-experimental design investigation, in turn being of an application type with a descriptive correlational level with cross-sectional cut, the population was determined at the base of data of the company Cristo Rey Moquegua counting in the agenda with a total of 860 recurring clients and its sample resulting from a total of 220 clients.

It is concluded that the taxi transport company Cristo Rey Moquegua the attention given to users is deficient.

Keywords: Organizational climate, Job satisfaction and organizational culture.

INTRODUCCIÓN

El informe final presentado consta de cuatro capítulos, siendo el Capítulo I: El problema de investigación en el cual se investiga la descripción de la realidad problemática, así mismo como la definición del problema conjuntamente con sus objetivos generales y específicos, partiendo de una justificación y sus respectivas limitaciones, constatación de las variables e hipótesis. General y específicas.

Capitulo II: Marco teórico, en primer lugar, verificar los antecedentes que presiden a la presente investigación sean estos internacionales, nacionales y regionales, conjuntamente con sus bases teóricas correspondientes al tema de investigación y se observaran los términos utilizados en el marco conceptual.

Capitulo III: Método, se va a describir el tipo y diseño de investigación, así mismo la población y muestra y por ultimo las técnicas e instrumentos de recolección de datos y procesamiento y análisis de datos de la presente investigación.

Capitulo IV: Presentación y análisis de los resultados por variables, constatación de hipótesis y la discusión de los resultados.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la Realidad Problemática.

Se sabe que el servicio de taxi se brinda de manera homogénea en todo el territorio nacional y que también es un medio de transporte que ofrecen distintas empresas constituidas y también de manera informal, cabe indicar que los precios de estos servicios están reglamentados por tarifas que no pueden ni aminorar ni aumentarse de manera individual, para lo cual el servicio se presta a través de un chofer o conductor con un vehículo motorizado que debe de contar con una autorización de transporte público, una autorización que pertenece a dicha empresa y un permiso otorgado por la municipalidad provincial donde se decida prestar el servicio, de esa manera pueden darse los servicios de transporte público como taxi, ya que pueden recoger libremente a las personas que requieran el servicio y contar con sus paraderos correspondientes según se estipule la inscripción de la empresa que decida brindar los servicios de taxi a la colectividad.

En el campo internacional se ven nuevos métodos de trabajo para el servicio de taxi, ellos cuentan con aparatos tecnológicos que les permite medir los recorridos y de acuerdo al recorrido realizar los cobros por los recorridos de transporte brindados, en el Perú no se veía tal tecnología para aplicarla, pero a inicios del siglo XXI en el plano internacional dejaron de existir estos aparatos de medición de recorrido y lo que se dio un avance en los servicios de transporte mediante aplicativos móviles que te miden los recorridos y ver en tiempo real los lugares a donde te diriges mediante el GPS. Mientras tanto en Perú se adaptó dicha tecnología, pero en ciertos lugares de la población lo que hace una diferenciación de los transportes a través de aplicativos móviles y los taxis convencionales.

En el ámbito nacional se han presentado casos que causan una mala reputación al servicio de taxi por algunas acciones que crean miedo en la colectividad como lo son los asaltos, secuestros y demás casos que causen inseguridad ciudadana reflejándose, esto suele pasar mucho con los servicios de taxi informales que no pertenecen alguna empresa y trabajan de manera independiente por lo que genera inseguridad en la sociedad.

En diferentes ciudades del país existen empresas y compañías legales que ofrecen sus servicios de transporte público con autos que garantizan confianza ellos usuarios y obviar el uso de vehículos que no pertenecen a compañías reconocidas.

En el distrito de Moquegua, en la provincia de Mariscal Nieto se ofrece el servicio de taxi, teniendo gran acogida, pero el problema es que día a día combaten contra la informalidad de algunos otros vehículos, provocando problemas de tráfico en las horas que más congestión hay en la ciudad, es por ello que muchas veces existe el descontento de la población por la demora a los lugares que exigen que se los lleven los usuarios, constantemente suceden estos problemas y lo que repercute es a los ingresos de las empresas formales ya que para muchos conductores es su única fuente de ingreso para poder sostener una familia, es por ello que la informalidad es un gran problema para las empresas de transporte de taxi constituidas.

Todos los usuarios o pasajeros tienen algún motivo por el descontento que puedan tener al tomar la unidad móvil y lo pueden catalogar como pésimo servicio, pero se sabe que se pueden mejorar esas deficiencias que se tiene como empresa y como taxi proponiendo nuevas estrategias de trato al cliente mediante un mejor trato, inspirar confianza, ser empáticos, promover la seguridad, que la unidad se encuentre en perfectas condiciones mecánicas y que se encuentre constantemente limpio, estas mejoras en la empresa pueden mejorar el trato con los usuarios y que vuelvan a tomar estas unidades de manera satisfecha al poder llegar a su destino. Debido a estos problemas que se presentan líneas más arriba podemos identificar que la prestación de servicio de taxi Cristo Rey posiblemente se puede ver afectada por una poca satisfacción de los clientes al tomar los servicios de la empresa.

1.2. Definición del Problema.

1.2.1 Problema general.

¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020?

1.2.2 Problema específico.

- ¿Cómo influye los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020?

- ¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020?

- ¿Cómo influye la sensibilidad en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020?

- ¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general.

Determinar el grado de influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Determinar el grado de influencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020.

- Determinar el grado de influencia de la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020.

- Determinar el grado de influencia de la sensibilidad en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020.

- Determinar el grado de influencia de la seguridad en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

La presente investigación tiene como justificación general el poder conocer los niveles de calidad de servicio que cuenta la empresa de Taxi Cristo Rey E.I.R.L. y que tan satisfecho se siente el usuario que toma estos servicios como pasajeros, se plantea investigar distintas características que permita tener resultados para verificar cuales son los niveles de calidad y prestación de servicio por parte de la empresa, se plantean todas estas interrogantes debido que es de vital importancia identificar el servicio que prestan y ofrecen estas empresas de taxi en cuanto al traslado vehicular que se presta en la zona y como es que lo asimilan los consumidores si realmente están satisfecho con el servicio que prestan estas prestigiosas y pioneras empresas de taxi en la colectividad en Moquegua.

Los resultados y experiencias que se van a obtener en la presente investigación permitirán fortalecer las debilidades que pueda presentar la empresa en la atención de los usuarios que toman sus servicios, de esa manera presentaría sus servicios con mayor eficiencia y eficacia a los ojos del usuario que accede a tomar estos servicios para movilizarse.

Se busca una buena planificación en progreso de encontrar una mejor calidad de servicio en la empresa de taxi Cristo Rey.

1.5 Variables

➤ V1: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Dimensiones:

- ✓ Satisfacción de expectativas
- ✓ Satisfacción de necesidades

➤ V2: CALIDAD DE SERVICIO

Dimensiones:

- ✓ Elementos tangibles
- ✓ Fiabilidad
- ✓ Sensibilidad
- ✓ Seguridad

1.5.1 Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Son las sensaciones positivas o negativas que tienen los usuarios o clientes de un empresa respecto a el trato obtenido y la solución a su peticiones.	Satisfacciones de expectativas	• Conocimiento del conductor, opiniones de otros clientes, costos y ofertas.	Cuestionario Cuestionario	Ordinal Escala de Likert
		Satisfacciones de necesidades	• Imagen personal del conductor, horarios y atención, trato, comprensión, respeto por parte del conductor.		
CALIDAD DE SERVICIO	Son los esfuerzos que hace constantemente la empresa por brindar un servicio adecuado y eficiente para que sus clientes se sientan siempre fidelizados con la organización.	Elementos tangibles	• Imagen persona, estado del vehículo, tecnología.	Cuestionario	Ordinal Escala de Likert
		Fiabilidad	• Puntualidad, vehículos siempre disponibles, solucionar problemas.	Cuestionario	
		Sensibilidad	• Asistencia oportuna y siempre adecuada, cumplir con lo pactado, siempre ayudar y ser acomedido con los usuarios	Cuestionario	
		Seguridad	• Garantía al servicio prestado, confianza y credibilidad, emitir seguridad a sus usuarios.	Cuestionario	

Fuente: Elaboración propia

1.6 Hipótesis de la Investigación

1.6.1 Hipótesis general.

H₁ La calidad de servicio influye de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020.

H₀ La calidad de servicio no influye de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua, 2020.

1.6.2. Hipótesis específica.

- HE₁ Los elementos tangibles influyen de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020.

- HE₂ La fiabilidad influye de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020.

- HE₃ La sensibilidad influye de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020.

- HE₄ La seguridad influye de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales.

(Leon, 2011); su investigación titulada “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en la empresa de transporte terrestre en cartagena, esta investigación se desarrollo en colombia, la cual tuvo un diseño metodológico descriptivo, el principal objetivo de la investigación fue evaluar la calidad de servicio de la empresa transporte terrestre cartagena que esta transmitiendo la cual se estudiara en profundidad la variable calidad de servicio en la empresa de transporte terrestre Cartagena, se llegaron a las siguientes conclusiones; los usuarios cambian de opinion de manera constante según el trato que reciban por parte de la empresa, es por lo que la mayoría de usuarios de este medio de transporte manifiestan estar de acuerdo con ciertos aspectos y actitudes que le ofrece la empresa, con lo que concuye la empresa presenta un nivel satisfactorio con el usuario y su atención.

(Requema,2016); su investigación titulada “ Calidad de servicio desde una perspectiva de clientes de las microempresas de atracción del talento”; esta investigación se desarrollo en la Universidad Andres Vello, ubicada en el pais de Chile, en este investigación se utilizo un diseño de investigación descriptivo, tiene como objetivo poder definir desde una perspectiva del servicio como calidad para sus clientes, basicamente incursionando en la calidad de servicio desde el punto de vista de los clientes por los cuales llego a las siguientes conclusiones; que las compañías que brindan calidad al servicio y que son buenas captando el capital humano se pudo observar que la tangibilidad por parte de la organziación con los clientes por medio de la infraestructura, recursos tecnológicos,etc. A lo que se deduce que las empresas reciben mas de lo que brindan, por lo que se plasman nuevas estrategias para que los clientes se sientan satisfechos y de esa manera el talento humano captado cumpla sus roles para los que fueron contratados.

2.1.2 Antecedentes nacionales.

(Lupérdiga,2016); su investigación titulada “ Servicio de atención y satisfacción de los clientes en la empresa de transporte de turismo Dias en la ciudad de Trujillo,2016”; esta investigación fue desarrollada en la Universidad Nacional de Trujillo en la ciudad de Trujillo, el presente antecedente cuenta con un diseño no experimental, con un nivel descriptivo correlacional siendo su muestra no probabilística un total de 500 clientes entre frecuentes y no frecuentes, y se llego a las siguientes conclusiones; que la atención en el servicio

de manera significativa en la calidad de servicio que reciben los usuarios de la compañía de transportes Dias, lo que el autor deduce que al aumentar mas la atnección del servicio significara que tambien aumentara el nivel de satisfacción de sus clientes, y de esta manera valida su hipotesis alterna; tambien las dimensiones que influyen con la variable a estudiar la que mas sobresale es la naturaleza de servicio y la satisfacción al consumidor ambas tienen una relación que se da de manera directa y significativa y se ve una buena capacidad de respuesta, empatia, flexibilidad y confianza en la empresa.

(Villavicencio, 2013); su investigación titualda “ Calidad de Servicio en el área de carga y entrega de encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte linea en Trujillo en el año 2013, esta investigación fue desarrollada en la Universidad Nacional de Trujillo, esta investigación cuenta con un diseño no experimental de nivel descriptivo correlaciona con un corte transversal, con el objetivo de dar a conocer la calidad de servicio en el sector de transporte de carga y entrega de encomiendas que se dan de manera habitual en la empresa de transporte Linea, la investigación llega a la siguiente conclusión; como resultado se obtuvo que el servicio que se brinda en el área de encomiendas y entra de cargamento se da de manera media – regular, y el vinculo con los usuarios llevan una percepción menos complaciente por como reciben los servicio de la empresa de trasnporte linea y opto por dar como finalizada la investigación aceptando la hipotesis nula.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

(Kotler,2012); es una ocupación que se exhibe con distintas características positivas y eficiencia en su ejecución, muchas veces el producto es material como puede ser la fabricación o actividades que saquen provecho tanto empresas como clientes.

2.2.1.1 Servicio al cliente.

Se analizan distintos conceptos que se tiene sobre el servicio al cliente por diversos autores como:

(Horowitz,1993); son las actividades que ofrecen distintas empresas en bienestar del consumidor, como resultado se brinda eficiencia y satisfacción por parte del consumidor y lo que causa una reputación en las empresas de acuerdo como se ofrecieron los servicios.

(Lovelock,2004); La atención a los clientes son cuidados que están orientados a distintas actividades, cuya finalidad es causar la complacencia en los clientes por medio de ventas

proactivas, y utilizando estrategias para una buena interacción trabajador y cliente.

La atención al cliente se relaciona con la complacencia que sienten los clientes al ser atendidos y el servicio brindado por el personal ya sea este bueno, malo o nefasto; el personal de la empresa tiene que estar constantemente instruido para poder tratar y comunicarse con todos los clientes el objetivo es que todos los trabajadores desarrollen experiencias positivas y a si saber cómo tratar a las distintas personalidades de los clientes que decidan adquirir un servicio o bien de la empresa u organización.

2.2.1.2 El servicio y sus características.

(Parasummaran,1985); el servicio que ofrecen distintas organizaciones se caracterizan por sus distintas cualidades ya sea por ofrecer servicios o bienes quiere decir si realizan elaboración o distribución correspondiente caracterizándose por lo siguiente:

- **La intangibilidad:**

(Lovelock.1997); La mayoría de empresas presenta como mayor parte lo inmaterial, quiere decir que no se puede distinguir y palpar lo que significa que la gran parte de servicios a primera vista no pueden ser verificados por los usuarios con el paso del tiempo verificaran si la calidad estuvo buena, las garantías y demás cosas que no se pueden palpar en un principio.

- **La heterogeneidad**

(Stanton,2004); las empresas que prestan sus servicios cuentan con diversos rubros de ofrecimiento de servicios por lo mismo que los trabajos son múltiples y se pueden dar distintas calidades, la empresa tiene la obligación de ofrecer lo mejor en sus servicios y el cliente tiene expectativas constantes para poder recibir el servicio y mostrar su reacción ante ello.

- **La inseparabilidad:**

(Lamb, Hair,2002); varios de los servicios adquiridos por distintos clientes tienen un carácter indisociable, los servicios agotadores para el personal o capital humano, terminan con frecuencia con la interacción de los clientes de la empresa que ofrece y presta sus servicios.

2.1.1.3. La calidad y sus principios

(Viveros,2007); Los principios de la calidad se basan a 13 que son importantes para garantizar la calidad en una empresa los cuales son:

- Las cosas se realizan de manera correcta desde el inicio con los materiales correctos y tiempos establecidos.
- Siempre complacer al cliente en lo que guste y requiera.
- Buscar a una solución a los problemas que ocurran o errores que se presenten.
- Determinar la sonrisa y la alegría en cada servicio.

- Amabilidad en todo aspecto desde inicio hasta el fin.
- Responsabilidad en las funciones y actividades dentro de la empresa.
- Mostrar puntualidad en las funciones de la empresa y en la entrega de los servicios.
- El trabajo en equipo y en cordialidad para el cumplimiento de objetivos.
- Aprender de los errores que se presenten en el camino.
- Representar el valor de la humildad para poder aprender y enseñar a los demás compañeros de trabajo.
- Planificar las tareas de manera semanal y mensual en el cumplimiento de objetivos trazados.
- Transmitir seguridad al equipo de trabajo.
- Aminorar las dificultades y proponer soluciones.

2.1.1.4. El servicio y su cultura.

(Kotler,2002); la cultura en el servicio se da cuando se brinda la respectiva importancia de los valores, la filosofía y los métodos estratégicos y procedimentales del trabajo, conducta de los trabajadores siempre enfocada proactivamente al consumidor o usuario para su beneplácito.

La cultura de servicio se combina en diferentes aspectos como:

- La filosofía; su principal ideal es complacer a todos los consumidores y saber dirigirlos para un mejor desempeño en la compañía.
- El proceso; se toma en consideración siempre la petición que se proponga.
- El personal; tiene dedicación exclusivamente para cumplir con las expectativas de los servicios que requiera el cliente.

- La dirección; es el servicio que se orienta a toda la producción que sea de calidad y de satisfacción a los consumidores o usuarios.
- La estructura; Son los lugares de establecimiento para que los usuarios o consumidores sean atendidos por los trabajadores y tengan un mejor contacto.
- Las políticas y sistemas; es la satisfacción del consumidor a base de ciertas normativas que el trabajador tiene que cumplir para causar esa emoción a los consumidores.
- Las ventajas competitivas; las emociones positivas que emite el consumidor al servicio de calidad que recibió por parte de la empresa.

2.1.1.5.El servicio de calidad enfocado en la expectación del cliente.

(Zeithaml,1992); en primer plano los servicios que ofrecen las empresas son inmateriales, no es lo mismo comprar un bien con ofrecer un servicio.

Los consumidores o usuarios tienen patrones comunes al momento de recibir un servicio tienen diferentes reacciones y apreciaciones respecto a los servicios adquiridos, mediante lo cual los consumidores pueden determinar la calidad de servicio que recibieron, si cumplió con sus expectativas.

Un elevado o bajo contexto de la calidad de servicio va a depender de los consumidores ya que ellos perciben en su totalidad el servicio que reciben por parte de una empresa por medio de sus trabajadores, estas sensaciones podrán ser de conformidad o desconformidad por medio de las percepciones que muestren los consumidores.

En conclusión, la forma como evalúa el consumidor es muchas veces complicada para decidir una puntuación rápida, los consumidores prefieren analizar y ver los puntos positivos y negativos que recibieron por parte de la empresa y recién dar una opinión basada exclusivamente en su experiencia.

2.1.1.6. La calidad de servicio recae en los empleados de la empresa.

(Chiavenato, 2002); en su libro denominado gestión del talento humano se encuentra algunas estrategias de cómo es que el trabajador recae la responsabilidad de una buena calidad de servicio y se detallaran las importantes:

- Concepto estratégico; las grandes empresas consiguen la fidelización de sus consumidores por medio de la comprensión de las necesidades que ellos tengan, planificando estrategias para poder cubrir exclusivamente la satisfacción de todos los clientes.
- Alta gerencia comprometida con la calidad; las empresas velan porque sus servicios sean de calidad a los ojos del consumidor lo que genera confianza en los consumidores y por ende una correcta fidelización con la empresa.
- Establecimiento de estándares elevados; las empresas al momento de poder cubrir las necesidades del consumidor, va mejorando otros aspectos lo que se conoce como la mejora constante lo que garantiza una buena atención.

- Sistemas para monitorear el desempeño; Muy aparte de generar buen clima y satisfacción con los clientes, las empresas deben de fortalecer la parte interna como ver el tema de ventas los ingresos y los gastos realizados para ser más rentable en el tiempo, lo que conlleva a frecuentes evaluaciones y monitoreo de los ingresos económicos mediante supervisiones, auditorias, etc.
- Sistema para atender quejas por parte de los clientes; se propone tomar nota o consideración de algo con el cliente no se encuentra de acuerdo, lo que permite adoptar medidas correctivas para mejorar la atención desde los puntos de vista de los clientes.
- Satisfacción de los empleados y los clientes; llevar una buena responsabilidad social interna con el personal y externa con los consumidores permite garantizar la calidad de la empresa y la ayuda y mejora constante que tiene con su entorno, genera calidad en el tiempo y cierta confianza creando empresas realmente responsables y sostenibles en el tiempo.

2.2.2 Satisfacción del cliente

(Kotler, 2012); son las impresiones que tienen los clientes a primera vista por el trato brindado en la empresa, los consumidores tienden a apreciar los servicios recibidos y pueden sentirse satisfechos o insatisfechos, los resultados siempre tienen que estar por encima de las expectativas del consumidor quedando satisfecho y complacido.

(Stanton,2007); la satisfacción del cliente se mide a través de expectativas y percepciones las cuales son:

- Las expectativas de los consumidores a través de las ventajas generan diversas dimensiones sobre la calidad de los servicios o productos.
- Las percepciones que tienen los consumidores acerca de quedar satisfechos respecto a la expectativa que tiene la empresa con ellos es muy cambiante en muchos casos.

(Lehman,2007); la calidad se mide por medio de la satisfacción que se le genera al cliente.

2.2.2.1 Niveles de satisfacción al cliente

- Insatisfacción; Son las percepciones negativas que tiene el consumidor por el servicio brindado por la empresa lo que genera una baja perspectiva por parte del consumidor.
- Satisfacción; Son las percepciones positivas que tiene el consumidor por el servicio brindado por la empresa lo que genera una alta perspectiva por parte del consumidor.
- Complacencia; Se genera por el cumplimiento de todas las expectativas que tiene el consumidor por los servicios prestados por la empresa.
- Rendimiento percibido; Se encuentra basado en el punto de vista de los consumidores y no generalmente en la misma empresa, por lo que se basa más en las expectativas de los consumidores, muchas veces se relaciona con los estados de ánimo de los clientes por ello se considera de esta forma el rendimiento percibido.
- Las expectativas; las empresas prometen diversas situaciones que el consumidor puede adquirir en un tiempo determinado.

2.2.2.2 Medición de la satisfacción del cliente.

(Kotler;2012); La medición de la satisfacción a los clientes es de gran importancia por un tema de prestigio y marketing, con esta finalidad se plantearon dos aspectos que sean de provecho para la medición de la satisfacción al cliente los cuales son:

- Los gustos de los consumidores a diferentes servicios y modalidades de servicio respecto a su calidad.
- Las expectativas de los consumidores van a depender que tan bien se están complaciendo las expectativas de ellos mismos.

2.2.2.3. Percepciones del cliente.

- Dimensiones de satisfacción:

(Schiffman,2005); se basa en las características que ofrece un producto o servicio, lo mismo que permite poder hacer comparaciones respecto a otros productos y servicios, pudiendo determinar si cumplieron sus expectativas de lo que se les pudo ofrecer, todo ello conlleva a la satisfacción.

- Satisfacción del atributo:

(Westbrook,1991); El entender que la satisfacción se puede dar de manera individual o de manera conjunta son parte de un cumplimiento particular; se basa en una satisfacción completa la satisfacción al atributo, quiere decir que la satisfacción total se basa en un grupo de prácticas que va tomando el cliente y no solo como atributos individuales.

- Satisfacción total:

Son estados expresivos que tiene el cliente a través de sus emociones en cuanto a los servicios de la empresa incluye desde un servicio de calidad con un convencimiento positivo al cliente por recibir lo que él había planificado, para generar la satisfacción total se deberá garantizar el cumplimiento de los objetivos a largo plazo de la empresa respecto a su mejora constante y sus servicios de calidad, una vez que cumpla diversos parámetros el cliente podrá garantizar con total certeza la satisfacción total que siente por la empresa.

- Calidad total:

Es la gestión eficaz, impulsa a la participación de los trabajadores y clientes, mejoras en los procesos determinados.

2.3 Marco Conceptual

1. Calidad de servicio:

Es la evaluación de los diversos cumplimientos y apreciaciones que genera el consumidor, con la finalidad de poder generar satisfacción en él mismo.

2. Complacencia:

Es la satisfacción o el agrado de como el consumidor recibe algo, produciéndose en su persona felicidad y agrado por recibir algún determinado servicio por parte de la empresa.

3. Comportamiento.

Son las actitudes que se generan por parte de los consumidores al percibir actitudes de la empresa en una situación determinada.

4. Consumidor.

Es la persona que se beneficia por los servicios que se ha recibido por parte de una empresa, que conlleva a un pago determinado por el consumidor hacia la empresa se conoce como compra y venta.

5. Desempeño:

Son los cumplimientos de las obligaciones, por medio de una función que se puede determinar el rendimiento positivo o negativo en la ejecución de la actividad lo que genera poder mejor con esfuerzo y destreza si lo hace de manera correcta y constante.

6. Empatía:

Es la comprensión y entendimiento de los sentimientos y emociones que puede tener otra persona en este caso los clientes o consumidores.

7. Expectativas:

Es la perspectiva que se tiene y puedes ver más allá de lo que se ve realmente, mayormente estos son materiales.

8. Perspectiva.

Son las expectativas de apreciación de la humanidad para poder considerar algo que se pretende lograr.

9. Principio:

Es el origen del inicio de algo, por medio de querer indagar algo en específico buscar las causas.

10. Rendimiento:

Son capacidades de relación que se da de manera rápida para lograr distintas circunstancias.

11. Respuesta:

Es la satisfacción de solución a una pregunta que se tenga, ya sea una duda o cierta dificultad que se presente.

CAPITULO III:

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

(Valderrama,2010); lleva consigo un tipo de investigación aplicada ya que se utilizará una encuesta para poder determinar distintos datos para los resultados esperados por medio de la muestra no probabilística que hemos considerado para la presente investigación.

3.2. Diseño de investigación

(Hernandez,2014); la presente investigación lleva consigo un diseño no experimental, ya que no se modificará dichas variables a estudiar por lo que la convierte en una investigación no experimental, además presenta un nivel de investigación correlacional con un corte transversal en la aplicación de los instrumentos.

3.3. Población y muestra

Para el presente proyecto es una población finita de 220 clientes frecuentes que se encuentran registrada en su base de datos.

Tabla 2
Empresa de taxi Cristo Rey .

<i>EDAD</i>	<i>REGION</i>	<i>CLIENTES</i>
<i>18- 70</i>	<i>Moquegua</i>	<i>220</i>
	<i>total</i>	<i>220</i>

Fuente: Elaboración propia

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utiliza para la investigación es la encuesta de esta manera se obtendrán datos con información importante para poder deducir las hipótesis.

(Arias;2006); los instrumentos que se pretenden utilizar en esta investigación son los del cuestionario la encuesta de los cuales se recaudara información para interpretar en la investigación.

3.5. Técnica de procesamiento y análisis de datos

Para poder analizar los datos de la presente investigación se utilizarán diferentes softwares como el SPSS Versión 26, para el análisis de datos también se utilizaron tablas de frecuencias, diagrama de barras y utilización del método de correlación Rho Pearson para la constatación de hipótesis.

CAPITULO IV:
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable y dimensiones

Tabla 3

Variable 1 satisfacción de los clientes

alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Muy insatisfecho	5	2%	2%	2%
Insatisfecho	80	36%	36%	38%
validos Satisfecho	127	58%	58%	96%
Muy satisfecho	8	4%	4%	100%
total	220	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1
Variable 1 Satisfacción de los clientes



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De los 220 clientes frecuentes que toman servicio de taxi de la empresa de taxi Cristo Rey Moquegua en la tabla 3 y en el gráfico 1; el 2% se muestran muy insatisfechos respecto a la percepción de la satisfacción de los usuarios con el servicio de taxi, el 36% se muestran insatisfechos respecto a la percepción de la satisfacción de los usuarios con el servicio de taxi, el 58% se muestran satisfechos respecto a la percepción de la satisfacción de los usuarios con el servicio de taxi, el 4% se muestran muy satisfechos respecto a la percepción de la satisfacción de los usuarios con el servicio de taxi que brinda la empresa de taxi Cristo Rey en la ciudad de Moquegua.

Tabla 4

Dimensión 1 satisfacción de expectativas – satisfacción del cliente

alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Muy insatisfecho	10	5%	5%	5%
Insatisfecho	115	52%	52%	57%
Satisfecho	82	37%	37%	95%
Muy satisfecho	13	6%	6%	100%
total	220	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2

Dimensión 1 satisfacción de expectativas – satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De los 220 clientes frecuentes que toman servicio de taxi de la empresa de taxi Cristo Rey Moquegua en la tabla 4 y en el gráfico 2; el 5% se muestran muy insatisfechos respecto a la percepción de la satisfacción de expectativas con el servicio de taxi, el 52% se muestran insatisfechos respecto a la percepción de la satisfacción de expectativas con el servicio de taxi, el 37% se muestran satisfechos respecto a la percepción de la satisfacción de expectativas con el servicio de taxi, el 6% se muestran muy satisfechos respecto a la percepción de la satisfacción de expectativas con el servicio de taxi que brinda la empresa de taxi Cristo Rey en la ciudad de Moquegua.

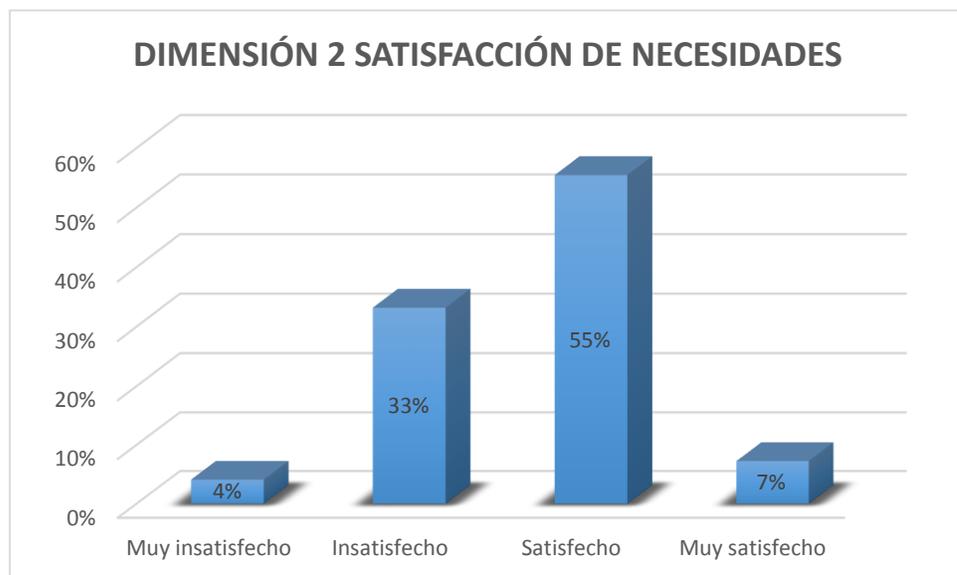
..

Tabla 5
Dimensión 2 satisfacción de necesidades – satisfacción del cliente

alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Muy insatisfecho	9	4%	4%	4%
Insatisfecho	73	33%	33%	37%
validos Satisfecho	122	55%	55%	93%
Muy satisfecho	16	7%	7%	100%
total	220	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3
Dimensión 2 satisfacción de necesidades – satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

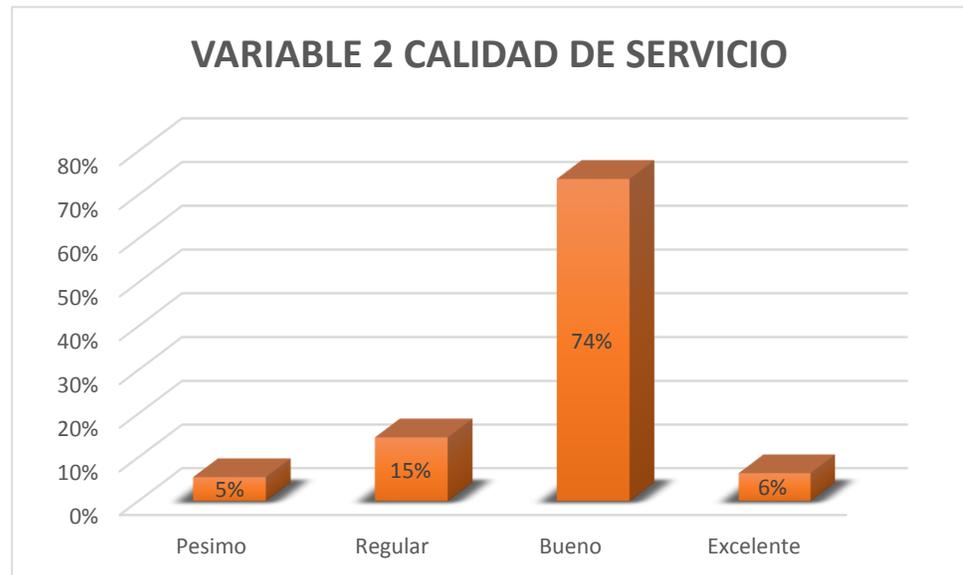
De los 220 clientes frecuentes que toman servicio de taxi de la empresa de taxi Cristo Rey Moquegua en la tabla 5 y en el gráfico 3; el 4% se muestran muy insatisfechos respecto a la percepción de la satisfacción de necesidades con el servicio de taxi, el 33% se muestran insatisfechos respecto a la percepción de la satisfacción de necesidades con el servicio de taxi, el 55% se muestran satisfechos respecto a la percepción de la satisfacción de necesidades con el servicio de taxi, el 7% se muestran muy satisfechos respecto a la percepción de la satisfacción de necesidades con el servicio de taxi que brinda la empresa de taxi Cristo Rey en la ciudad de Moquegua.

Tabla 6
Variable 2 calidad de servicio

alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Pésimo	12	5%	5%	5%
Regular	32	15%	15%	20%
validos Bueno	162	74%	74%	93%
Excelente	14	6%	6%	100%
total	220	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4
Variable 2 calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

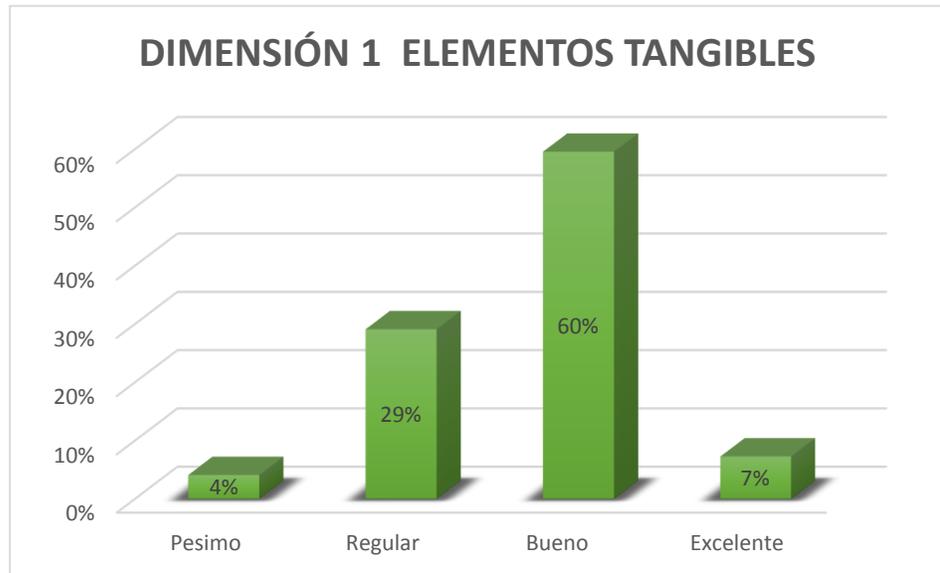
De los 220 clientes frecuentes que toman servicio de taxi de la empresa de taxi Cristo Rey Moquegua en la tabla 6 y en el gráfico 4; el 5% indican que la calidad de servicio es pésima con el servicio de taxi, el 15% % indican que la calidad de servicio es regular con el servicio de taxi, el 74% % indican que la calidad de servicio es buena con el servicio de taxi, el 6% % indican que la calidad de servicio es excelente con el servicio de taxi que brinda la empresa de taxi Cristo Rey en la ciudad de Moquegua.

Tabla 7
Dimensión 1 elementos tangibles – calidad de servicio

alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Pésimo	9	4%	4%	4%
Regular	64	29%	29%	33%
validos Bueno	131	60%	60%	93%
Excelente	16	7%	7%	100%
total	220	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5
Dimensión 1 elementos tangibles – calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

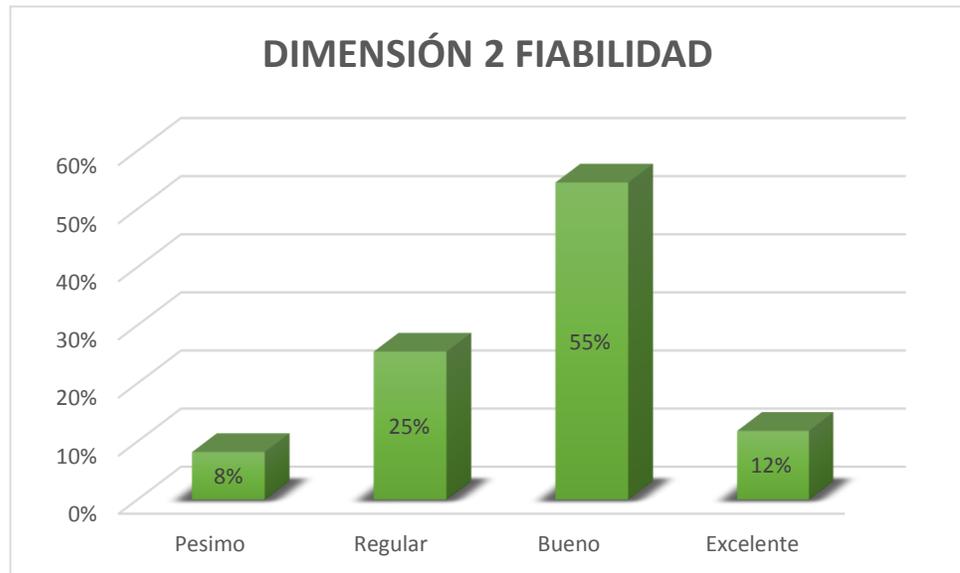
De los 220 clientes frecuentes que toman servicio de taxi de la empresa de taxi Cristo Rey Moquegua en la tabla 7 y en el gráfico 5; el 4% indican que la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles es pésima con el servicio de taxi, el 29% % indican que la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles es regular con el servicio de taxi, el 60% % indican que la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles es buena con el servicio de taxi, el 7% % indican que la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles es excelente con el servicio de taxi que brinda la empresa de taxi Cristo Rey en la ciudad de Moquegua.

Tabla 8
Dimensión 2 fiabilidad – calidad de servicio

alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Pésimo	18	8%	8%	8%
Regular	56	25%	25%	33%
validos Bueno	120	55%	55%	88%
Excelente	26	12%	12%	100%
total	220	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6
Dimensión 2 fiabilidad – calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

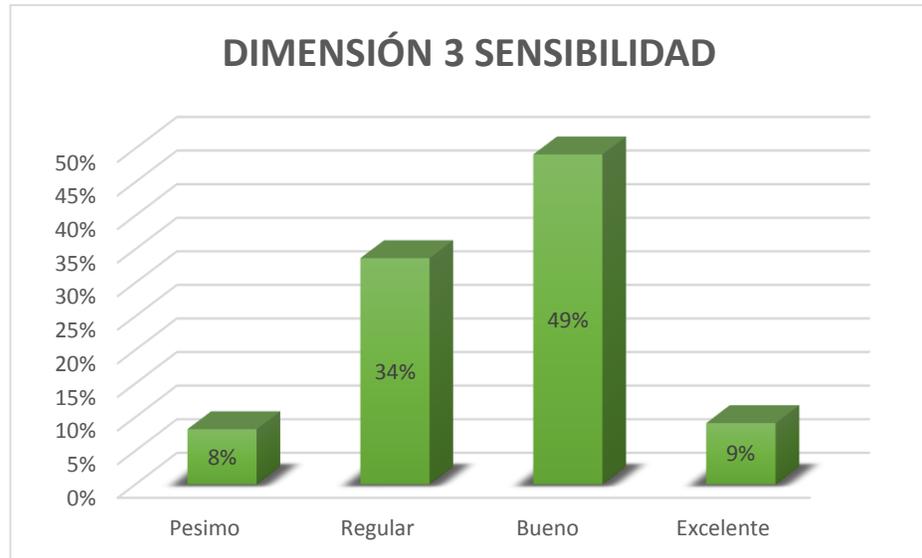
De los 220 clientes frecuentes que toman servicio de taxi de la empresa de taxi Cristo Rey Moquegua en la tabla 8 y en el gráfico 6; el 8% indican que la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad es pésima con el servicio de taxi, el 25% % indican que la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad es regular con el servicio de taxi, el 55% % indican que la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad es buena con el servicio de taxi, el 12% % indican que la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad es excelente con el servicio de taxi que brinda la empresa de taxi Cristo Rey en la ciudad de Moquegua.

Tabla 9
Dimensión 3 sensibilidad – calidad de servicio

alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
	Pésimo	18	8%	8%
	Regular	74	34%	42%
validos	Bueno	108	49%	91%
	Excelente	20	9%	100%
	total	220	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7
Dimensión 3 sensibilidad – calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De los 220 clientes frecuentes que toman servicio de taxi de la empresa de taxi Cristo Rey Moquegua en la tabla 9 y en el gráfico 7; el 8% indican que la calidad de servicio en su dimensión sensibilidad es pésima con el servicio de taxi, el 34% % indican que la calidad de servicio en su dimensión sensibilidad es regular con el servicio de taxi, el 49% % indican que la calidad de servicio en su dimensión sensibilidad es buena con el servicio de taxi, el 9% % indican que la calidad de servicio en su dimensión sensibilidad es excelente con el servicio de taxi que brinda la empresa de taxi Cristo Rey en la ciudad de Moquegua.

Tabla 10

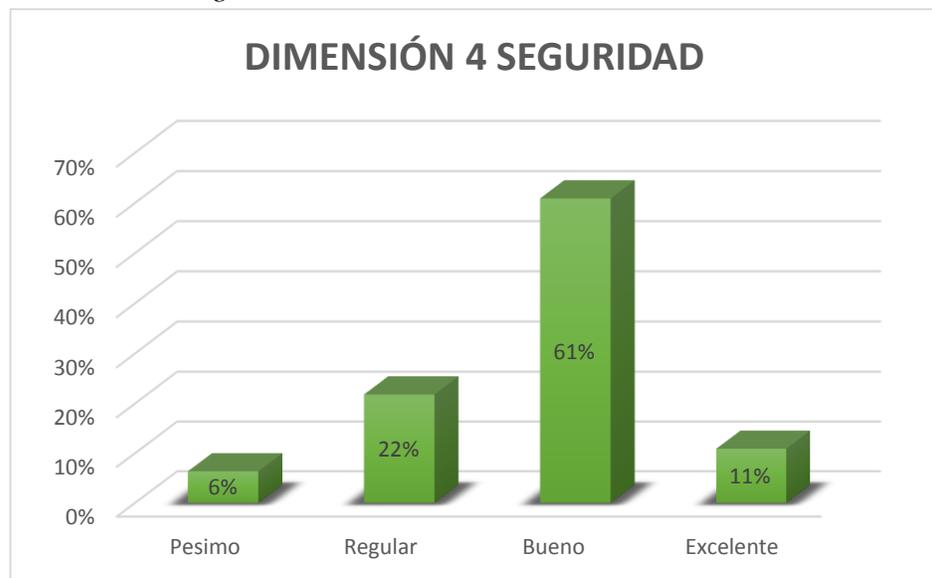
Dimensión 4 seguridad – calidad de servicio

alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Pésimo	14	6%	6%	6%
Regular	48	22%	22%	28%
Bueno	134	61%	61%	89%
Excelente	24	11%	11%	100%
total	220	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8

Dimensión 4 seguridad – calidad de servicio.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De los 220 clientes frecuentes que toman servicio de taxi de la empresa de taxi Cristo Rey Moquegua en la tabla 10 y en el gráfico 8; el 6% indican que la calidad de servicio en su dimensión seguridad es pésima con el servicio de taxi, el 22% % indican que la calidad de servicio en su dimensión seguridad es regular con el servicio de taxi, el 61% % indican que la calidad de servicio en su dimensión seguridad es buena con el servicio de taxi, el 11% % indican que la calidad de servicio en su dimensión seguridad es excelente con el servicio de taxi que brinda la empresa de taxi Cristo Rey en la ciudad de Moquegua.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Hipótesis General

- **Formulación de hipótesis estadística**

- H_1 La calidad de servicio influye de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua, 2020.
- H_0 La calidad de servicio no influye de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua, 2020.

Con la finalidad de contrastar los datos de la hipótesis general y específicas se realizó la prueba estadística de correlación de Pearson.

Tabla 11

Nivel de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

		Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Rho	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,708"
		N	220
Pearson	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,708"
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	220

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según la tabla N°11 se representa como p- valor = 0.000 (sig. bilateral) siendo este menor a 0.05; para esa contrastación se refuta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, por lo que podemos afirmar que, La calidad de servicio influye de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020. El coeficiente de relación de Pearson fue de $r=708''$ según la regla se estima una correlación positiva considerable.

4.2.2. Hipótesis Especifica 1

- H₁ Los elementos tangibles influyen de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020.
- H₀ Los elementos tangibles no influyen de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020.

Con la finalidad de contrastar los datos de la hipótesis general y específicas se realizó la prueba estadística de correlación de Pearson.

Tabla 12
Nivel de correlación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes.

		Elementos tangibles	Satisfacción de los clientes
Rho	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,458"
Pearson	Satisfacción de los clientes	N	220
		Coefficiente de correlación	,458"
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	220

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según la tabla N°12 se representa como p- valor = 0.000 (sig. bilateral) siendo este menor a 0.05; para esa contrastación se refuta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, por lo que podemos afirmar que, los elementos tangibles influyen de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020. El coeficiente de relación de Pearson fue de $r=0.458$ según la regla se estima una correlación positiva media.

4.2.2. Hipótesis Especifica 2

- H_1 La fiabilidad influye de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020.

- H_0 La fiabilidad no influye de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020.

Tabla 13

Nivel de correlación entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes.

		Fiabilidad	Satisfacción de los clientes
Rho	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,572"
		N	220
Pearson	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,572"
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	220

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según la tabla N°13 se representa como p- valor = 0.000 (sig. bilateral) siendo este menor a 0.05; para esa contrastación se refuta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, por lo que podemos afirmar que, la fiabilidad influye de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020. El coeficiente de relación de Pearson fue de $r=572''$ según la regla se estima una correlación positiva media.

4.2.3. Hipótesis Especifica 3

- H₁ La sensibilidad influye de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020.
- H₀ La sensibilidad no influye de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020.

Tabla 14

Nivel de correlación entre sensibilidad y la satisfacción de los clientes.

		sensibilidad	Satisfacción de los clientes
Rho	Coefficiente de correlación	1,000	,743"
	Sig. (bilateral)		0,000
Pearson	N	220	220
	Coefficiente de correlación	,743"	1,000
Satisfacción de los clientes	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	220	220

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según la tabla N°14 se representa como p- valor = 0.000 (sig. bilateral) siendo este menor a 0.05; para esa contrastación se refuta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, por lo que podemos afirmar que, La sensibilidad influye de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020. El coeficiente de relación de Pearson fue de $r=743''$ según la regla se estima una correlación positiva considerable.

4.2.4. Hipótesis Especifica 4

- H_1 La seguridad influye de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020

- H_0 La seguridad influye de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020

Tabla 15
Nivel de correlación entre seguridad y la satisfacción de los clientes.

		seguridad	Satisfacción de los clientes
Rho	seguridad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,537"
		N	220
Pearson	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,537"
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	220

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según la tabla N°15 se representa como p- valor = 0.000 (sig. bilateral) siendo este menor a 0.05; para esa contrastación se refuta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, por lo que podemos afirmar que, la seguridad influye de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020. El coeficiente de relación de Pearson fue de $r=,537''$ según la regla se estima una correlación positiva considerable.

4.3. **Discusión de resultados**

(Rodríguez,2016); esta investigación lleva por título el servicio de la atención al cliente de la empresa de transporte turismo días S.A desarrollada en la ciudad de Trujillo en la presente investigación se busca determinar cómo es que se relacionan ambas variables para lo cual se utilizó el coeficiente de Spearman para determinar el grado de correlación que cumplían ambas variables a lo que resulto que cumplía con un grado de correlación positivo alto de 0.825 a lo que se deduce que es una relación directa significativa entre el servicio de atención y la satisfacción a los clientes. En cuanto a sus dimensiones también se obtuvieron datos con un nivel alto de correlación positiva y mientras que el nivel de significancia para toda la investigación resulto de 0.000 lo cual se identifica y se declara como hipótesis de la investigación a la hipótesis alterna.

CAPITULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La calidad de servicio influye de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020; los resultados manifiestan que la deducción del coeficiente de correlación Rho Pearson p- valor = 0.000 (sig. bilateral) establece la relación entre ambas variables.
- Los elementos tangibles influyen de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020; los resultados manifiestan que la deducción del coeficiente de correlación Rho Pearson p- valor = 0.000 (sig. bilateral) establece la relación entre dimensión y variable.

- La fiabilidad influye de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020; los resultados manifiestan que la deducción del coeficiente de correlación Rho Pearson p- valor = 0.000 (sig. bilateral) establece la relación entre dimensión y variable.

- La sensibilidad influye de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020; los resultados manifiestan que la deducción del coeficiente de correlación Rho Pearson p- valor = 0.000 (sig. bilateral) establece la relación entre dimensión y variable.

- La seguridad influye de forma directa en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua,2020; los resultados manifiestan que la deducción del coeficiente de correlación Rho Pearson p- valor = 0.000 (sig. bilateral) establece la relación entre dimensión y variable.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda al representante general de la empresa de taxi Cristo Rey en la localidad de Moquegua en la provincia Mariscal Nieto, implementar y coordinar charlas de capacitación y talleres para fortalecer el trato con los clientes de la empresa con el fin de mejorar las relaciones interpersonales.
- Se recomienda a los funcionarios y alta gerencia que pida respetar los horarios de atención de las unidades, la limpieza de la maquinaria y el aseo personal de los choferes que trabajan para la empresa.
- Se recomienda a los funcionarios y alta gerencia innovar vehículos que cumplan con la función y comodidad del servicio tener unidades móviles actuales para el confort de los usuarios.
- Se recomienda que todas las unidades de automóviles muestren seguridad para un viaje seguro del cliente, respetando las distancias y cobrando lo correspondiente al destino señalado.

- Se recomienda que los conductores de las unidades móviles desarrollen la empatía y cordialidad en cada uno de sus servicios a sus clientes resolviendo de manera efectiva los problemas suscitados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, R. (1996). *El método científico en las ciencias de la salud*. Madrid: Díaz de Santos.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Bogotá D.C. Colombia: McGraw- Hill INTERAMERICANA, S.A.
- Duque, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio sus modelos de medición*. Colombia: Revista de ciencias Administrativas y Sociales. Duque O, E. J., & Chaparro P., C. R. (2012). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de Educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama México*.
- Gómez, D. (2005). *Introducción a la inferencia estadística con soporta SPSS y MATLAB*. Lima-Perú: Asociación Gráfica Educativa S.A.C.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Horowitz, J. (1993). *La Satisfacción total del Cliente*. Madrid: S.A. MCGRAW HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección del Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Prentice, H. (2002). *Dirección del Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores.
- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (2007). *Administración del Productos*. México: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios* (tercera ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación Prentice Hall Hispanoamericana.
- Lovelock, C. (2015). *Marketing de Servicios*. España: ADDISON-WESLEY.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios (personal, tecnología y estrategia* (Sexta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Parasuraman, A. (1985). *Calidad de Servicio y la Satisfacción del consumidor*. Madrid: Díaz de Santos.
- Vara Horna, A. (2012). *Siete pasos para una Tesis Exitosa: desde la idea inicial hasta la sustentación* (primera ed.). Lima-Perú: Instituto de Investigación USMP S.R.L.