UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022

Tesis que presentan los bachilleres:

Salazar Solano Carlos André

Para obtener el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Asesor

Atoche Pacherres Jorge Hernán

Lambayeque – Perú

Enero – 2026

Relación Entre La Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente De La Empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022

Resolución de sustentación N° 1970 – 2025 – UNPRG – FACEAC – D/JAM de fecha 12 de diciembre del 2025

Salazar Solano Carlos André

Mg. Atoche Pacherres Jorge Hernán

Asesor

Presentada para obtener el titulo profesional de Licenciado en Administración

Aprobado por el jurado:

Dr. Zentner Alva Juan Francisco
Presidente

Mg. Rosillo Alberca Noe Alberto
Secretario

Msc. Castañeda Vásquez Yasmy Fiorella
Vocal

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 12:00 horas del día 09 de ENERO del 2026, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del jurado nombrado con Resolución N°1097-2023-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN de fecha 7 de agosto de 2023 y su modificación con Resolución N°1876-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 13 de noviembre de 2025, conformado por:

DR. JUAN FRANCISCO ZENTNER ALVA	Presidente
DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA	Secretario
DRA. YASMY FIORELLA CASTAÑEDA VASQUEZ	Vocal
DR. JORGE HERNAN ATOCHE PACHERRES	Asesor

Para evaluar el informe de tesis del tesista CARLOS ANDRE SALAZAR SOLANO; quien desea obtener su título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION, con la tesis titulada "RELACION ENTRA LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA RADIO TAXI, CHICLAYO, 2022"; El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal Nº1970-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 12 de diciembre de 2025 que autoriza la Sustentación presencial del informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la sustentación otorgándole 25 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario hasta culminar con el (la)señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/los sustentantes en forma satisfactoria

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la)Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis.

Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el(la) sr.(a) presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones al tesista o los tesistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a). El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesista o los tesistas: CARLOS ANDRE SALAZAR SOLANO; han obtenido 18 puntos equivalentes a MUY BUENO quedando expedito para obtener el título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 12:45 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros de jurado y asesor.

ESCALA: 20=Excelente; 19-18=Muy Bueno; 16-17= Bueno; 14-15 regular, menos de 14= Desaprobado.

DR. JUAN FRANCISCO ZENTNER ALVA
PRESIDENTE

DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA
SECRETARIO

DRA. YASMY FIORELLA CASTAÑEDA VASQUEZ
VOCAL

DR. JORGE HERNAN ATOCHE PACHERRES
ASESOR

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Mg. Atoche Pacherres Jorge Hernán usuario revisor de:

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

Titulado Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022

Cuyo(s) autor(es) es(son):

CARLOS ANDRÉ SALAZAR SOLANO DNI° 77127701

_____ DNI° _____,

declaro que la evaluación realizada por el Programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud 20 %, verificables en el Resumen del Reporte Automatizado de similitudes que se acompaña.

El(La/Los/Las) suscrito(a/s/as) analizó y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 23 de FEBRERO del 2026



Nombres y Apellidos: Mg. Atoche Pacherres Jorge Hernán
DNI°: 16762629
ASESOR

Defina la modalidad con [X]
Adjuntar

- *Reporte Automatizado de similitudes*
- *Recibo Digital*

turnitin

Recibo digital

Este recibo confirma quesu trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Carlos André Salazar Solano
Título del ejercicio:	Quick Submit
Título de la entrega:	Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del client...
Nombre del archivo:	i_n_del_cliente_de_la_empresa_Radio_Taxi,_Chiclayo,_2022_2.d...
Tamaño del archivo:	1.19M
Total páginas:	65
Total de palabras:	12,873
Total de caracteres:	71,019
Fecha de entrega:	11-jul-2025 01:34p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	2713413581





UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022

Tesis que presentan los bachilleres:

SALAZAR SOLANO CARLOS ANDRÉ

Para obtener el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Asesor

ATOCHE PACHERRES JORGE HERNÁN

Lambayeque – Perú

Julio – 2023

Derechos de autor 2025 Turnitin. Todos los derechos reservados.

DEDICATORIA

A mis padres, Carla Solano y Carlos Merino, valoro mucho las lecciones de vida que me han impartido y por el cariño que siempre me han brindado.

A mi esposa, Noelia Espinoza, en los días turbulentos, has sido mi ancla, y en los buenos momentos, mi razón de sonrisas.

A mis ángeles en el Cielo, Querido Tío Carlos Alfonso Solano, este logro también es tuyo, desde donde estés sé lo muy orgulloso que te encuentras por este mérito. A mi pequeño/a estrella, que iluminó mi camino desde el cielo.

Aunque tu paso por este mundo fue breve, tu existencia me dio fuerza en los momentos más difíciles. Siempre vivirás en mi corazón.

Y a mí mismo, por no rendirme, por creer en mis sueños y dar cada paso con determinación.

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi roca eterna, por guiarme en cada paso de este viaje académico y darme la fuerza para perseverar.

A mis padres, por su amor incondicional, su ejemplo de esfuerzo y su fe en mí incluso en los momentos más difíciles.

A mi asesor Jorge Atoche y a la empresa “Radio Taxi” por facilitarme los recursos y el tiempo necesario para llevar a cabo esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA 6
AGRADECIMIENTO 7
ÍNDICE GENERAL 8
ÍNDICE DE TABLAS 10
ÍNDICE DE FIGURAS 11
RESUMEN 12
ABSTRACT 13
INTRODUCCIÓN 14
CAPITULO I: DISEÑO TEÓRICO 18
1.1. Antecedentes 18
1.1.1. Antecedentes Internacionales 18
1.1.2. Antecedentes Nacionales 19
1.1.3. Antecedentes Locales 22
1.2. Bases Teóricas 24
1.2.1. Calidad de Servicio 24
1.2.2. Satisfacción del Cliente 27
1.3. Bases Conceptuales 30
CAPITULO II: DISEÑO METODOLÓGICO 31
2.1. Diseño de Contrastación de Hipótesis 31
2.2. Población y Muestra 31
2.3. Fuentes, Técnicas de Recolección y Procesamiento de datos 33
2.3.1. Fuentes 33
2.3.2. Técnica e Instrumento de Recolección 33
2.3.3. Validación de los Instrumentos 33
2.3.4. Confiabilidad de Instrumentos 34
2.3.5. Procesamiento de los datos 34
CAPITULO III: RESULTADOS 35
3.1. Análisis Descriptivo de la Calidad de Servicio y sus Dimensiones 35
3.2. Análisis Descriptivo de la Satisfacción del Cliente y sus Dimensiones 36
3.3. Prueba de Normalidad 37
3.4. Correlaciones de los Indicadores con Respecto a sus Dimensiones. 38
3.5. Comprobación de Hipótesis 43
3.5.1. Comprobación de Hipótesis General 43

3.5.2. Comprobación de la Hipótesis Especifica 1 43
3.5.3. Comprobación de la Hipótesis Especifica 2 44
3.5.4. Comprobación de la Hipótesis Especifica 3 45
3.5.5. Comprobación de la Hipótesis Especifica 4 45
3.5.6. Comprobación de la Hipótesis Especifica 5 46
CAPITULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS 47
CONCLUSIONES 51
RECOMENDACIONES 53
REFERENCIAS 55
ANEXOS 59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables 30
Tabla 2 Validación de los cuestionarios 34
Tabla 3 Alfa de Cronbach 34
Tabla 4 Niveles de la calidad de servicio 35
Tabla 5 Niveles de la Satisfacción del cliente 36
Tabla 6 Prueba de Kolmogórov-Smirnov 37
Tabla 7 Correlación de los indicadores con la dimensión tangibilidad 38
Tabla 8 Correlación de los indicadores con la dimensión fiabilidad 38
Tabla 9 Correlación de los indicadores con la dimensión capacidad de respuesta 39
Tabla 10 Correlación de los indicadores con la dimensión seguridad 39
Tabla 11 Correlación de los indicadores con la dimensión empatía 40
Tabla 12 Correlación de los indicadores con la dimensión rendimiento percibido 41
Tabla 13 Correlación de los indicadores con la dimensión expectativas 41
Tabla 14 Correlación de los indicadores con la dimensión niveles de satisfacción 42
Tabla 15 Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente 43
Tabla 16 Correlación de la tangibilidad y la satisfacción del cliente 44
Tabla 17 Correlación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente 44
Tabla 18 Correlación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente 45
Tabla 19 Correlación de la seguridad y la satisfacción del cliente 46
Tabla 20 Correlación de la empatía y la satisfacción del cliente 46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Servqual 27

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022. El tipo de investigación es correlacional, enfoque cuantitativo y de diseño no experimental – transversal. La técnica de recolección de información es la encuesta y su instrumento fue el cuestionario diseñado para la "Calidad de servicio y Satisfacción del cliente" que están conformadas por 25 y 21 ítems respectivamente. La población está representada por la cantidad de usuarios que brindaron su información a la empresa Radio Taxi siendo un total de 248 clientes y su muestra fue determinada por la formula estadística de población finita resultando un total de 150 clientes. Los resultados alcanzados fueron un Rho Spearman de 0.784** y un Sig.= 0.00 con una confiabilidad al 99%, es por ello, que se comprueba que existe relación positiva muy fuerte y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

Palabras clave: "Calidad de servicio y Satisfacción del cliente"

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between service quality and customer satisfaction of the Radio Taxi company, Chiclayo, 2022. The type of research is correlational, quantitative approach and non-experimental - cross-sectional design. The information collection technique is the survey and its instrument was the questionnaire designed for "Service Quality and Customer Satisfaction" which are made up of 25 and 21 items respectively. The population is represented by the number of users who provided their information to the Radio Taxi company, being a total of 248 clients and its sample was determined by the finite population statistical formula, resulting in a total of 150 clients. The results obtained were a Spearman's Rho of 0.784** and a Sig. = 0.00 with a 99% confidence interval. Therefore, it is confirmed that there is a very strong and significant positive relationship between service quality and customer satisfaction at Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

Keywords: "Service Quality and Customer Satisfaction"

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el servicio de transporte sea público o privado ha ido evolucionado constantemente a través del avance tecnológico donde los vehículos se encuentran más equipados para la comodidad de sus pasajeros y, asimismo, el uso de aplicaciones móviles que facilitan el desplazamiento de las personas generando de esta forma un transporte accesible, eficiente y seguro.

En el ámbito internacional, Naranjo y Caisa (2023) expresan que los medios de transporte dirigido al público en general en una de las provincias de Ecuador han mostrado inconvenientes a la hora de prestar sus servicios por el motivo que no evidencian una estructuración apropiada, lo que ha provocado que los usuarios perciban su servicio como lento, nocivo e inseguro. Holguín y Gutiérrez (2020) nos muestran algunos alcances de cuáles son los factores que se ven involucrados en la calidad de los taxis en Medellín referente a su nivel de competencia como contar con conductores capacitados, vehículos modernos, modalidades de pago y la presencia de empatía hacia los usuarios todos estos factores conllevan a que los pasajeros siempre recurran a obtener su servicio con aquella empresa que le brinde todos esos aspectos. Santillán y Paucar (2022) nos revelan que la gran problemática de las empresas de transporte intracantonal en Riobamba es la carencia de compromiso que estas tienen en ser competentes, siendo una de las grandes interrogantes que perciben los usuarios que buscan recibir en su servicio seguridad, rapidez y confort en su viaje. Romero et. al. (2020) nos manifiestan cuales son los elementos esenciales para lograr la satisfacción en los pasajeros en los autobuses en Toluca y como estos mismos elementos serán de gran ayuda para cualquier empresa que se dedique al rubro de transporte donde precisan como mucho énfasis que el tiempo de llegada, el costo del viaje, el trato que recibe el pasajero y la visualización de los vehículos son componentes que toda persona que adquiera este tipo de servicio toma en cuenta para calificar si su experiencia fue la adecuada.

En referencia al contexto nacional, Valderrama y Florián (2022) nos dice que la el servicio de transporte público en el Perú representa un cuestionamiento perenne ante las demandas constantes de sus usuarios donde no existen medidas que propongan una solución inmediata donde los conductores en la mayoría de casos no cuentan con licencia conduciendo sin el menor respeto por las normas de tránsito y en cuanto, en referencia a los vehículos que circulan en el país existen demasiados en mal estado generando una contaminación ambiental. Gaytán et. al. (2020) puntualizan que el transporte público tiene las condiciones necesarias para disminuir el número de vehículos propios en el país, siempre y cuando muestren el potencial de mejora en sus servicios con la finalidad de reducir las congestiones vehiculares, la contaminación del medio ambiente, los estacionamientos y mitigar el consumo de combustible. Bellota y Delgado (2021) son muy enfáticos al afirmar que la expansión urbana a registrado en estos tiempos un crecimiento poblacional provocando una considerable demanda en el transporte donde las organizaciones que se dedican a este sector tratan de brindar un servicio de calidad con equipos de alta vanguardia teniendo como único propósito mantener satisfechos a sus usuarios. Huamani y Béjar (2022) realizan un análisis de la realidad del transporte rural en el sur del Perú donde los pobladores perciben condiciones deplorables en algunas agencias donde la mayoría de los conductores no tienen ningún respeto con las señalizaciones de la carretera, vehículos viejos y el trato es pésimo. Además, una investigación realizada por Infobae (2022) aseguran que el 78% de las personas en el Perú hace uso del transporte público para trasladarse a su domicilio o trabajo donde buscan reducir costos, asimismo, el 45% de estas personas de este estudio prefieren de alguna manera realizar los pagos sin contacto físico mediante otras formas como los pagos digitales por una mayor seguridad, rapidez y el fácil uso.

En cuanto, al estudio está enfocado en la empresa Radio Taxi con RUC N° 20487464547 ubicada en Av. José Balta 2645 en José Leonardo Ortiz donde se pudo rescatar

de las apreciaciones manifestadas por los pasajeros que la mayoría de los conductores no se encuentran bien identificados a través de un fotocheck que le permita distinguir cual es el personal que le esta brindado el servicio, además, otra situación que provoca disconformidad en ciertas ocasiones es el tiempo de respuesta para atender las llamadas telefónicas para contratar el servicio generando un abandono por parte del cliente al comunicarse con otra empresa de taxis y otras de las situaciones es el temor inherente de las personas de no brindar su información personal a las empresa por miedo a que sean divulgados sin pensar en los beneficios que atraería si sus datos estuvieran registrados en la base de datos de Radio Taxi. Finalmente, expresan que se deben ajustar los precios del servicio por el simple hecho de que existen varias plataformas digitales que brindan un servicio a un menor precio, es decir, se debe adecuar al mercado actual.

Se planteo como problema principal: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022?. El objetivo general es Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022. Los objetivos específicos son: 1. Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022; 2. Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022; 3. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022; 4. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022; 5. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022. En cuanto, a su hipótesis general es: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022; y sus hipótesis especificas son: 1. Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022; 2. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la

satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022; 3. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022; 4. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022; 5. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

En lo que concierne a la justificación teórica, es porque se realizó un estudio para ambas variables, a fin de poder establecer mejoras con respecto a los resultados que se han obtenido, de igual manera, las recomendaciones bucarán potenciar la importancia en que las organizaciones ofrezcan un servicio de calidad, generando y buscando la satisfacción de los clientes. En cuanto a la justificación práctica, este estudio podrá contribuir como antecedente para futuras investigaciones, las cuales sus variables estén relacionadas con las del estudio, Asimismo, este estudio servirá como aporte de orientación acerca de la calidad que deben emplear las organizaciones que proveen algún servicio y, adicionalmente, la importancia de lograr la satisfacción de las requerimientos y deseos de los usuarios concerniente al transporte de taxis. En lo que respecta a la justificación metodológica, para la investigación se empleó los instrumentos de recolección de datos, los mismos que estuvieron validados a través de una ficha técnica, a fin de constatar la calidad de las preguntas diseñadas para adquirir la obtención de datos.

CAPITULO I: DISEÑO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes Internacionales

Gancino (2020) en su tesis "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato" su objetivo es determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato. Es de enfoque cuantitativo basado en un nivel descriptivo – correlacional de diseño transversal. El instrumento presentado a los clientes es el cuestionario representado por 16 ítems para ambas variables. La población está conformada por el número de vehículos matriculados en la dirección de tránsito de la municipalidad siendo un total de 25754 usuarios, de los cuales, se tomó como muestra a 379 usuarios de acuerdo a la formula infinita. Se evidencia una correlación de Pearson de 0.738 y un Sig.= 0.00 donde la calidad percibida que tiene los clientes con respecto a su satisfacción es positiva alta mostrando que no hay muestras de quejas por su parte por estar felices con el servicio.

Quicaliquin (2022) en su tesis "La influencia de la calidad del servicio en satisfacción del cliente en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo-Ecuador, 2022" su objetivo es determinar en qué medida la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Santo Domingo. El tipo de estudio es aplicada de diseño no experimental y de nivel explicativo. En cuanto, a la población está integrada por los usuarios que visitan tal ciudad siendo un aproximado de 10000, no obstante, solo se recurrió a encuestar a 370 de ellos como muestra tomados al azar no vio pertinente realizar un proceso de exclusión. Se hallo un Rho=0.742 y un Sig.= 0.001 mostrando una influencia significativa y una correlación alta.

Figueroa (2023) en su proyecto “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la compañía de transporte PERPACIFSE S.A., provincia de Santa Elena, año 2022” tiene como objetivo analizar la calidad del servicio en relación a las actividades operativas que incremente la satisfacción de los clientes en la compañía PERPACIFSE S.A. El alcance del estudio es descriptivo de enfoque mixto. La técnica de investigación es de 2 tipos: la encuesta y la entrevista representada por el cuestionario que contiene 18 premisas dirigidas a los directivos y socios de la compañía y la guía de entrevista solamente 10 premisas orientadas clientes habituales de la compañía. En referencia, a la población está enfocada en 2 grupos 20 personas para la entrevista y 171 clientes para el cuestionario; la muestra para ambos casos fue la misma. Entre los resultados mostrados detallan que la fiabilidad es la adecuada en un 57.9% y referente, a la seguridad el 62% también la perciben como de acuerdo.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Alatrista (2021) en su tesis “Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018” busca determinar la correlación que existe entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A. El nivel de investigación es descriptivo. La población es de 78600 clientes en promedio mensual que reciben el servicio de taxi y la muestra fue de 383. Utilizo como instrumento de medición el cuestionario que contiene 22 premisas. Entre los resultados se hallaron que el 65.56% de sus clientes confirman que la calidad de servicio es Bueno y en cuanto, a la satisfacción el 72.8% enfatizo que es Bueno.

Quispe (2022) en su proyecto “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes DARYL E.I.R.L., Tacna, 2021” cuyo objetivo es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L. La investigación es de tipo básica, no experimental y correlacional. La

población está enfocada en el promedio de clientes que han contratado el servicio de la empresa en un lapso de 3 meses siendo 108, para ello, en la muestra se optó por la reducción mostrando un muestreo de 87 clientes. El cuestionario estuvo integrado esencialmente por 24 y 10 ítems concerniente a cada variable. Se detalla un Rho Spearman= 0.903 y un Sig.= 0.000 aceptando de esta forma que existe una correlación positiva alta.

Arrestegui (2020) en su proyecto "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, 2020" su objetivo es identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial en el distrito de La Victoria. El estudio es cuantitativo de tipo aplicada con un alcance correlacional de diseño transversal. La población corresponde esencialmente al total de clientes que figuran en los registros de la empresa y que han brindado su correo electrónico para información siendo un total de 8191 clientes, de los cuales 67 clientes fueron encuestados. El instrumento que se plasmo fue el cuestionario subdivido en 2 partes donde la primera variable contiene 37 elementos y la última, solamente 22. El resultado principal arrojo un Spearman = 0.442 y un Sig.= 0.000 evidenciando una correlación moderada.

Sánchez (2021) en su tesis "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes terrestre interprovincial 2021" trata de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa de transporte. La investigación es aplicada, cuantitativa, correlacional no experimental. La población fue de 57 clientes donde se escogió a personas que al menos hayan adquirido el servicio como mínimo tres veces. La muestra fue de 50 de ellos seleccionados de manera aleatoria referente al total. El cuestionario está constituido por 22 elementos para cada variable. Se precisa en sus resultados un Rho = 0.565 y un Sig.=0.000 comprobando que se identifica una asociación positiva moderada.

Lumba y Medina (2022) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes EZAPE - LAJAS EIRL, Chota – 2021” su objetivo es determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa EZAPE – LAJAS EIRL. La investigación es básica, correlacional y no experimental. La población se compone por 28256 pasajeros que viajan en la empresa al menos dos veces al año, asimismo, su muestra está establecida por 385 viajeros. El instrumento es el cuestionario agrupado en 42 ítems para las 2 variables. Se observa como resultado un Rho= 0.864 y un Sig. 0.000 afirmando que hay una relación directa y significativa.

Cabrera e Inga (2022) en su tesis “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020” su objetivo es determinar si la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en transportes Invil en San Juan de Lurigancho. El enfoque en este estudio es cuantitativo, el tipo es básico, su nivel es explicativa y su diseño no experimental. La población que indican son los usuarios directos de la empresa de transporte que se cuenta con información siendo un total de 516 y su muestra fue de 220. El cuestionario tiene su sustento en 18 elementos por cada variable. Se registro como resultado un Sig.= 0.000 y un Rho= 0.756 afirmando que existe una influencia positiva.

Alcántara (2022) en su proyecto “Calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Línea S.A Cajamarca – 2022” trata de conocer el vínculo entre calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en Transportes Línea S.A. El estudio es descriptiva correlacional, de diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. La población fue determinada por la cantidad de personas que viajan por semana en la agencia siendo 1980 y su muestra se redujo a 321 pasajeros que fueron seleccionados de forma aleatoria. El instrumento es el cuestionario con un total de 24 ítems subdivididos en 17 y 7 ítems

respectivamente para cada variable. Se identifico como resultado un Rho= 0.586 y un Sig.=0.000 donde concluyen que existe una similitud moderada positiva.

López y Monzón (2022) en su tesis "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022" su objetivo es determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Chavín Express. La investigación es aplicada, cuantitativa, no experimental y correlacional. La muestra la conforman 65 viajeros. El cuestionario fue el instrumento, compuesto en dos partes específicamente en 22 y 30 ítems referente a cada variable. Se visualiza una Correlación de Pearson de 0.457 y un Sig. 0.000 denotando que exista una correlación positiva moderada y significativa en las variables estudiadas.

1.1.3. Antecedentes Locales

Salazar (2020) en su tesis "Calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hrnos. S.R.L. Chiclayo – 2019" su objetivo es determinar la relación entre calidad y satisfacción de los clientes en Transportes Flores Hrnos. S.R.L. El estudio no experimental correlacional. La población registrada en su base de datos evidencio un total de 4842 clientes, de los cuales para la muestra solamente se encuestarán a 161 de ellos. El instrumento es el cuestionario que esta agrupada en 23 ítems respectivamente. En cuanto, al resultado se empleó la prueba de Pearson mostrando un grado de 0.822 y un Sig.=0.00 infiriendo que hay una relación positiva significativa.

Diaz y Valladolid (2022) en su tesis "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Señor del Gran Poder S.A., Ferreñafe 2020" busca determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte urbano Señor del Gran Poder S.A. El tipo de investigación es descriptivo correlacional de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental – transversal. La población está integrada por 91000 clientes que solicitan transporte de dicha empresa esta base es tomada

en promedio de 4 meses referenciada por el total de vehículos y el número de asientos para cada pasajero, no obstante, para la muestra únicamente se tomó a 383 pasajeros. El cuestionario fue el escogido por los investigadores como instrumento donde se componen de 22 ítems en cada variable. Se denota una relación positiva débil de acuerdo al Rho Spearman= 0.309 y un Sig.=0.00.

Castro y Quispe (2023) en su tesis "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Ángel Divino S.A.C Chiclayo, 2020" su objetivo es determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Ángel Divino S.A.C. Cabe señalar, que la investigación es correlacional cuantitativo de diseño no experimental. La población fue orientada a través de las quejas y reclamos presentados por los clientes por los canales de comunicación de la empresa en los últimos 4 años siendo su finalidad evitar que la cantidad sea muy elevada generando un promedio de 120 clientes y para la muestra se optó a encuestar a 92 clientes de ese grupo. El cuestionario fue el instrumento que constan de 22 ítems agrupadas en 14 y 8 ítems respectivamente para cada variable. Se detalla como resultados una correlación de Pearson = 0.371 y un Sig. = 0.00 determinando una relación positiva baja.

Muñoz y Reyes (2023) en su investigación "Gestión de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa de transportes turismo Cautivo S.A.C Chiclayo 2023" plantea en su objetivo proponer un plan de gestión de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transporte turismo Cautivo S.A.C. El enfoque de investigación es cuantitativo de tipo descriptivo con un diseño no experimental. La población es el promedio de visitantes al mes que usan el transporte turístico donde obtuvieron que son 9900 y la muestra equivale a 95 turistas. Se realizo dos cuestionarios que constan de 23 ítems para la primera variable y 7 ítems para la segunda. Se evidencia

como resultados un nivel de Bueno con un 47.58% referente a la calidad en su servicio y el nivel de la satisfacción fue Bueno en un 38.21%.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. Calidad de Servicio

Lovelock y Wirtz (2015) señala que la "calidad de servicio" se centra en los beneficios que se proporcionan a los clientes, priorizando que se les brinde a los clientes una experiencia positiva a través de los bienes ofrecidos.

Hoffman y Bateson (2011) indican que es la impresión que se construye mediante una valoración general y prolongada del desempeño de una empresa.

Zeithaml et al. (2009) expresan que es un aspecto esencial que incide directamente en las percepciones que los clientes sienten respecto a la experiencia generándose una idea general con respecto al servicio brindado.

Larrea (1991) es la apreciación que muestra un cliente de acuerdo a la relación entre el desempeño de un producto en referencia a las expectativas que los clientes tienen.

1.2.1.1. Brechas en la Calidad de Servicio.

Hoffman y Bateson (2011) enfatizan que el proceso de la calidad del servicio puede analizarse por medio de 5 brechas respecto a las expectativas y las percepciones de los clientes.

A. **Brecha del Conocimiento.** es la discrepancia existente respecto a lo que el usuario espera recibir en un servicio y la percepción que tiene la gerencia referente a lo que en verdad espera el cliente.
B. **Brecha de las Normas.** Es la diferencia que se percibe entre la opinión que tiene la gerencia con respecto a lo que espera el cliente con respecto a las especificaciones de calidad implantadas para el servicio.

C. **Brecha de la entrega.** Es el desacuerdo entre las normas de calidad reguladas en referencia a las entregas del servicio y calidad que realmente se entrega.

D. **Brecha de la comunicación.** Es la disimilitud que se evidencia entre la calidad real ofrecida en el servicio en comparación a la calidad descrita en las propagandas emitidas por la empresa.

E. **Brecha del Servicio.** Es la apreciación que se manifiesta entre las expectativas que tienen los consumidores respecto a un bien y la percepción de los servicios que realmente han sido ofrecidos.

1.2.1.2. Dimensiones de Calidad de Servicio.

Parasuraman et. al. (1993) en el inicio de su investigación busco solucionar la interrogante ¿Cuáles son los elementos de valoración de la calidad en un servicio según la percepción de los consumidores?, partiendo de esa premisa identifico 10 factores de evaluación según la perspectiva de la cantidad de clientes que participaron en la investigación. Conforme avanzaba su estudio surgió implementar una metodología denominada Servqual decidieron de esta manera enfocar su evaluación en dos criterios como lo son las expectativas y la percepción de los usuarios frente a un servicio. Ante ello, se redujo los factores a solamente 5 considerando que algunos puntos podrían abarcarse en una sola dimensión con el fin de tener una mejor comprensión y entendimiento respecto a la calidad de un servicio. Entre ellos encontramos:

Tangibilidad.

Galviz (2011) argumenta que es el aspecto visible del bien o servicio desde diferentes puntos de vista como el estado de las instalaciones, equipos, colaboradores y materiales de difusión. Asimismo, esta dimensión genera un impacto directo en la opinión de los compradores respecto al servicio que generándose una idea sobre la empresa.

Fiabilidad.

Galviz (2011) expresa que es la competencia que tiene una empresa para llevar a cabo el servicio ofrecido de forma transparente, consistente y detallada. El servicio debe ser brindado sin fallo alguno con la finalidad de cumplir con lo prometido.

Capacidad de Respuesta.

Galviz (2011) indica que es la actitud y el compromiso para apoyar a los clientes proporcionando un servicio dinámico y veloz a través de la vocación de servir de forma oportuna a sus clientes, los colaboradores de toda empresa tienen como único fin hacer sentir al cliente valorado y apreciado.

Seguridad.

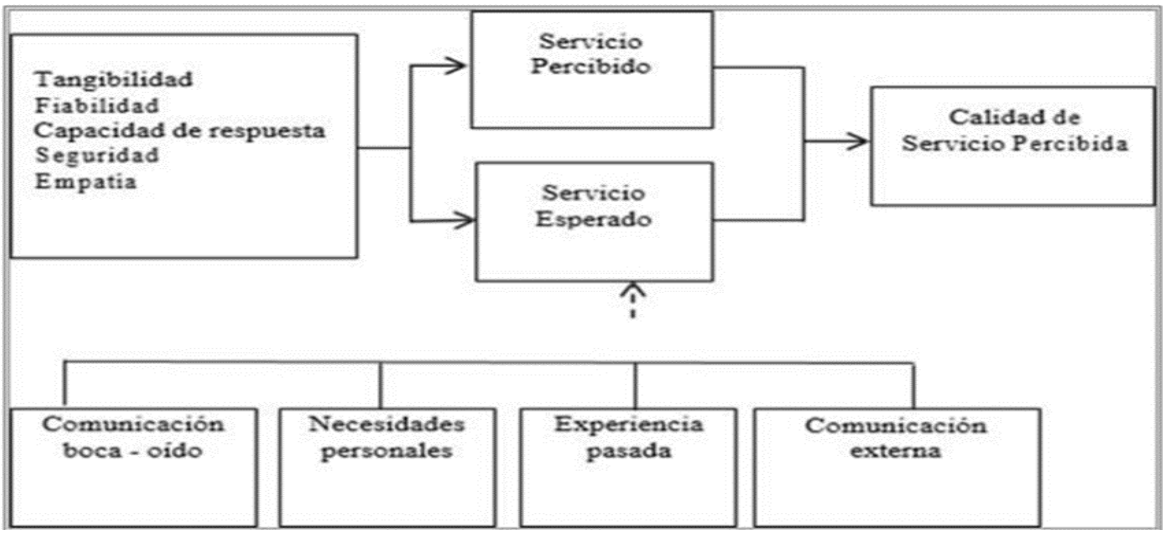
Galviz (2011) hace mención en esta dimensión a los conocimientos, al nivel de atención y las capacidades como destrezas que tiene el personal para transmitir confianza y credibilidad. También afirma como la combinación de la cortesía y profesionalismo en el trabajo que evidencia cada personal. Es de suma importancia asignar a los personales más calificados, competentes y habilidosos para entablar una excelente relación con el cliente.

Empatía.

Galviz (2011) señala que es la atención exclusiva que brinda una entidad a sus clientes con la finalidad de identificar y comprender las necesidades específicas que tiene el cliente buscando proporcionar de esta manera soluciones más apropiadas.

Figura 1

Modelo Servqual



Nota: Se observa los 5 factores diseñados en el modelo Servqual. Obtenido de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1993)

1.2.2. Satisfacción del Cliente

Kotler y Keller (2012) lo definen como a la serie de emociones de gozo o de desilución que provocan en un cliente, al cotejar el valor percibido en el producto recibido con respecto a las expectativas previas que se pronosticaba.

Hoffman y Bateson (2011) nos señalan que se refiere a la confrontación entre las expectativas y las percepciones del cliente acerca de la experiencia real del servicio ofrecido.

Prieto (2010) nos dice que la “satisfacción del cliente” es crucial porque es la llave que necesita una empresa para que pueda prosperar y perdure en el mercado, porque un cliente feliz tiende a generar compras repetitivas y provoca recomendaciones favorables para la empresa.

Pamies (2004) indica que es la respuesta a la experiencia de compra, que abarca una reacción emocional a dichas experiencias, justificadas en la adquisición de un producto durante un periodo determinado.

1.2.2.1. Mediciones de la Satisfacción del Cliente.

Hoffman y Bateson (2011) dan a entender que las mediciones de la satisfacción de los clientes provienen de manera directa, así como indirectamente.

Mediciones Indirectas. Abarcan prácticas como el análisis y monitoreo de los comprobantes de ventas, las ganancias y las disconformidades de los usuarios, asimismo, aquellas organizaciones que se basan exclusivamente en este tipo de medición adoptan una estrategia pasiva para evaluar las percepciones de las personas con el fin de conocer si el servicio cumplió o supero las expectativas.

Mediciones Directas. Estas se logran a través de encuestas dirigidos de forma directa a los mismos clientes de la empresa para determinar el grado de satisfacción que ellos tienen, no obstante, estas encuestas no muestran un formato uniforme entre las distintas organizaciones. Las escalas de medición más empleadas varían según puntuación de 5 a 100 puntos donde estos métodos utilizados deben ser de fácil comprensión para los clientes.

1.2.2.2. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente.

Kotler (2012) dimensiona a la satisfacción del consumidor como el nivel del estado emocional del consumidor que se genera al contrastar el rendimiento del bien con lo que se esperaba obtener el consumidor. Ante ello, nos aclara 3 elementos a tener en cuenta para la satisfacción del consumidor.

Rendimiento Percibido. Se entiende como el valor entregado al cliente y como está la percibe después de haber obtenido el servicio, es decir, también se lo define como al resultado o a la percepción lograda por el cliente de acuerdo al servicio adquirido. Se hace mención a algunas características que presenta dicha dimensión:

- Se evalúa en referencia a la perspectiva del cliente, no con respecto a la organización.
- Se apoya en los resultados que la persona experimenta al utilizar el producto comprado.
- No se enfoca en la realidad objetiva, sino que esta influenciado en las percepciones de las personas.
- Se encuentra entrelazado directamente por el estado emocional de los clientes.

Expectativas. Son las aspiraciones que los clientes buscan obtener en sus servicios. También se refieren a las creencias previas que florecen en los clientes antes de comprar un producto, respaldadas en sus experiencias anteriores en referencia a la información recibida, en anuncios o en la imagen de la empresa. Las expectativas juegan un rol esencial para determinar el nivel de satisfacción si el producto brindado cumple o no con los atributos que esperaba el cliente. Las expectativas de los clientes nacen por algunas de estas situaciones:

- Promesas realizadas por la empresa concerniente a beneficio que ofrecen en cada producto.
- Experiencias de compras pasadas.
- Buenas apreciaciones del producto por familiares y amistades.
- Promesas realizadas por la competencia.

Niveles de Satisfacción.

Son los estados de ánimo que presencia de manera diferente cada consumidor según sus apreciaciones del producto recibido. Estos niveles que experimentan cada consumidor son:

- Insatisfacción, surge cuando el rendimiento del bien no satisface las expectativas de los usuarios.
- Satisfacción, aparece cuando el rendimiento del bien coincide con las expectativas que anticipaba el cliente.
- Complacencia, se da cuando el rendimiento del bien supera en gran forma las expectativas del cliente.

1.3. Bases Conceptuales

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable 1: Calidad de servicio	Tangibilidad	Instalaciones	1-2
		Personal	3-4-5
	Fiabilidad	Tiempo promedio	6-7
		Servicio	8-9
		Interés por el servicio	10
	Capacidad de respuesta	Condiciones del servicio	11-12
		Tiempo de respuesta	13
		Comunicación	14-15
	Seguridad	Protección de información	16
		Credibilidad	17-18
		Conocimientos	19-20
	Empatía	Atención personalizada	21-22
		Trato	23
		Comprensión de las necesidades	24-25
Variable 2: Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Percepción	1-2-3-4
		Resultados	5-6
		Precio	7-8
	Expectativas	Experiencias pasadas	9-10-11-12
		Publicidad	13-14-15
		Recomendaciones	16-17
	Niveles de satisfacción	Insatisfacción	18
		Satisfacción	19
		Complacencia	20-21

Nota: Se muestra los indicadores con lo cual se basará el cuestionario.

CAPITULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de Contrastación de Hipótesis

El enfoque de la investigación es cuantitativo, debido a que se evidencio el empleo de la estadística descriptiva e inferencial; así como, el empleo del cuestionario para la recolección de información. Hernández et al. (2014), señala que este enfoque corresponde a incurrir en el procesamiento estadístico, en cuanto a ofrecer respuesta hacia los objetivos planteados, basándose en valores numéricos.

El tipo considerado es el correlacional debido a que se evidenciará la incidencia entre las variables de estudio, con la finalidad de poder comprender su interacción existente entre una variable en comparación a la otra.

Asimismo, se utilizó el diseño no experimental transversal, debido a que el objeto de estudio no se manipulará de ninguna forma, sino que este corresponderá a evidenciar la evaluación y análisis de forma única. Además, se contó con el diseño transversal debido a que el cuestionario se aplicará en una única oportunidad, sin llegar a considerar al tiempo como una variable de estudio más (Hernández et al., 2014).

2.2. Población y Muestra

Población: Se conto con una población conformada por un total de 248 clientes de los cuales se cuenta con datos personales para poder aplicar el instrumento de recolección de forma virtual. Hernández et al. (2014) define a la población como aquella agrupación de individuos que puede llegar a formar parte de un determinado estudio.

Muestra: La muestra es de tipo probabilística, la cual se encuentra representada por un total de 150 clientes de la empresa Radio Taxi. Hernández et al. (2014) señala que este tipo de muestra requiere de la incidencia de una fórmula estadística para proceder con la selección de aquellos elementos que intentarán formar parte de un determinado estudio.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N = tamaño de la población = 248

z = nivel de confianza = 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito = 50%

q = probabilidad de fracaso = 50%

e = error máximo admisible = 5%

n = muestra = 150

Muestreo: Se tomo como sustento un muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que se evidenciará con ello la prevalencia de ofrecer las mismas posibilidades de formar parte de una muestra, a cualquier individuo que represente a la población de estudio. Hernández et al. (2014) precisa que es aquel procedimiento de selección de participantes, basándose en la incidencia de la estadística, en donde se toma como referencia a determinados criterios que son:

Criterios de inclusión

Clientes que han empleado al menos 3 veces los servicios de “Radio Taxi”.

Clientes de los que se cuente con datos personales para poder contactarlos por parte de la empresa.

Criterios de exclusión

Clientes con menos de 18 años o más de 64 años.

Clientes que no hayan decidido participar de la investigación.

2.3. Fuentes, Técnicas de Recolección y Procesamiento de datos

2.3.1. Fuentes

Se llevo a cabo diferentes fuentes de revisión documental, tales como informes de pregrado, informes de posgrado y artículos de investigación científica, en donde toda esta información permitirá que se pueda establecer teóricamente la existencia de una vinculación entre variables. Hernández et al. (2014) señala que las fuentes de información llegan a ser importantes debido a que con ello se puede establecer un aporte teórico a la investigación.

2.3.2. Técnica e Instrumento de Recolección

Técnica: Se utilizo la encuesta como técnica, la cual es definida por Hernández et al. (2014) como aquel conjunto de preguntas que se basa en la búsqueda de información de un determinado objeto de estudio.

Instrumento: En cuanto, al instrumento se empleó el cuestionario, en donde este se encontrará conformado por un total de 25 preguntas para el caso de la "Calidad de servicio" y un total de 21 preguntas para el caso de la "Satisfacción del cliente", la escala utilizada es la ordinal de Likert, con cinco posibilidades de respuesta. Hernández et al. (2014) define al cuestionario como aquellas preguntas que llegan a mantener un orden específico, sobre las cuales se puede llegar a evidenciar la evaluación en base a perspectivas de un problema determinado.

2.3.3. Validación de los Instrumentos

Se recurrió llevar a cabo las validaciones de ambos cuestionarios por medio de la aceptación de 3 expertos que den un argumento solido respecto al nivel de claridad, objetividad, consistencia, coherencia, etc.; no obstante, es esencial precisar que los cuestionarios presentados fueron adaptados de acuerdo a la realidad del objeto de estudio. Cabe precisar, que se menciona a los expertos validadores con sus respectivas opiniones.

Tabla 2

Validación de los cuestionarios

Validador	Opinión
Dr. Zapata Sandoval Juan	Aceptable
Mg. Ramírez Namuche Héctor Segundo	Aceptable
Dr. Campos Contreras Luis Fernando	Aceptable

Nota. Opinión de los expertos respecto a la consistencia de los cuestionarios.

2.3.4. Confiabilidad de Instrumentos

Tabla 3

Alfa de Cronbach

Cuestionarios	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Calidad de servicio	0.969	25
Satisfacción del cliente	0.965	21

Nota. Se observa el nivel de consistencia de cada variable.

En la tabla 3 se aprecia que el cuestionario de la calidad de servicio contiene 25 ítems mostrando un índice en alfa de Cronbach de 0.969 equivalente a Excelente, en el mismo panorama el cuestionario “Satisfacción del cliente” registro un alfa de Cronbach de 0.965 que al igual que la anterior es Excelente representada por 21 ítems.

2.3.5. Procesamiento de los datos

En cuanto al procesamiento de los datos, se contó con el empleo de la estadística descriptiva a través del uso de la escala de baremo y la estadística inferencial, en donde el primero de estos buscará evidenciar la caracterización de las variables de estudio, en confluencia con las dimensiones que la conforman. Mientras que, se expondrá el empleo de la estadística inferencial con la intención de determinar la incidencia entre variables, en donde se dio uso el coeficiente de Rho de Spearman a través del uso del software SPSS V27.

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis Descriptivo de la Calidad de Servicio y sus Dimensiones

Tabla 4

Niveles de la calidad de servicio

Dimensión/variable	Niveles de la Calidad de servicio							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Tangibilidad	8	5.3%	56	37.3%	86	57.3%	150	100.0%
Fiabilidad	4	2.7%	46	30.7%	100	66.7%	150	100.0%
Capacidad de respuesta	8	5.3%	48	32.0%	94	62.7%	150	100.0%
Seguridad	2	1.3%	56	37.3%	92	61.3%	150	100.0%
Empatía	2	1.3%	48	32.0%	100	66.7%	150	100.0%
Calidad de servicio	2	1.3%	50	33.3%	98	65.3%	150	100.0%

Nota. Elaborado en base al cuestionario aplicado el 05-2025

En la tabla 4 se puede apreciar que los clientes consideran que la dimensión tangibilidad es Medio en un 37.3% donde enfatizan que deben poner más énfasis en la presencia de sus vehículos como en la del personal, a su vez, la dimensión fiabilidad mostro que el 66.7% de los clientes señalan que es Alto en un 66.7% mostrando aspectos favorables que tiene la empresa Radio Taxi como en el tiempo que se demoran en realizar el servicio y el interés que el personal brinda a sus pasajeros para que su viaje sea placentero y en cuanto, a la dimensión capacidad de respuesta el 32% indico que es Medio esencialmente por la disconformidad de un cierto grupo de pasajeros que consideran que el nivel de respuesta en la central no es óptima recomendando poner más énfasis en buscar mejorar la atención con una mayor rapidez. Asimismo, la dimensión seguridad evidencio que el 37.3% de los clientes infirieron que es Medio y referente a la dimensión empatía se aprecia que es Alto en un 66.7% donde los clientes indicaron que los conductores comprenden sus necesidades y les brindan un buen trato. Finalmente, los clientes determinaron que la calidad de servicio es Alta precisamente con un

65.3% donde de cierta forma están cumpliendo con las características que tiene el cliente hacia la empresa.

3.2. Análisis Descriptivo de la Satisfacción del Cliente y sus Dimensiones

Tabla 5

Niveles de la Satisfacción del cliente

Dimensión/variable	Niveles de la Satisfacción del cliente							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Rendimiento percibido	4	2.7%	40	26.7%	106	70.7%	150	100.0%
Expectativas	2	1.3%	38	25.3%	110	73.3%	150	100.0%
Niveles de satisfacción	2	1.3%	72	48.0%	76	50.7%	150	100.0%
Satisfacción del cliente	2	1.3%	40	26.7%	108	72.0%	150	100.0%

Nota. Elaborado en base al cuestionario aplicado el 05-2025

En la tabla 5 se indica que la dimensión rendimiento percibido es Alto con un 70.7% donde la apreciación de los usuarios sobre el servicio adquirido es el adecuado obteniendo los resultados esperados con precios que no se encuentran tan lejanos al mercado, en cuanto a la dimensión expectativas el 73.3% de los clientes señalo que es Alto desde el punto de vista de su experiencia y las recomendaciones recibidas y finalmente, los niveles de satisfacción fueron percibida como Alto en un 50.7%. A su vez, la satisfacción del cliente es considerado como Alto con un 72% donde los pasajeros tienen buena reacción con respecto a lo adquirido desde características particulares como buen trato, amabilidad, atención, comprensión y precio conllevan a que el cliente se sienta complacido por el servicio percibido.

3.3. Prueba de Normalidad

Ho: Existe distribución normal

Ha: No existe distribución normal

Tabla 6

Prueba de Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,120	150	,000
Tangibilidad	,117	150	,000
Fiabilidad	,148	150	,000
Capacidad de respuesta	,180	150	,000
Seguridad	,109	150	,000
Empatía	,133	150	,000
Satisfacción del cliente	,127	150	,000
Rendimiento percibido	,120	150	,000
Expectativas	,176	150	,000
Niveles de satisfacción	,111	150	,000

Nota. Elaborado en base al cuestionario aplicado el 05-2025

Decisión:

Sig. ≤ 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Interpretación:

Se indica en la tabla 6 que el grado de libertad es superior a 50 precisamente esta investigación tuvo como muestra a 150 clientes encuestados, es por ello, que se optó utilizar la prueba de normalidad de Kolmogórov – Smirnov. Además, en los resultados se detalla que el Sig. en las variables y las dimensiones son inferiores al 5% por ende, se rechaza la Ho y se comprueba que no existe una distribución normal y la prueba escogida es la prueba de Rho Spearman.

3.4. Correlaciones de los Indicadores con Respecto a sus Dimensiones.

Tabla 7

Correlación de los indicadores con la dimensión tangibilidad

			Tangibilidad
Rho de Spearman	Instalaciones	Coeficiente de correlación	,937**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150
	Personal	Coeficiente de correlación	,961**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

Nota. Elaborado en base al cuestionario aplicado el 05-2025

Se observa que los indicadores instalaciones y personal se correlacionan positivamente perfecta con respecto a la tangibilidad con un (Sig.= 0.00 y Rho=0.937) y un (Sig.= 0.00 y Rho=0.961).

Tabla 8

Correlación de los indicadores con la dimensión fiabilidad

			Fiabilidad
Rho de Spearman	Tiempo promedio	Coeficiente de correlación	,872**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150
	Servicio	Coeficiente de correlación	,879**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150
	Interés por el servicio	Coeficiente de correlación	,789**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

Nota. Elaborado en base al cuestionario aplicado el 05-2025.

Se puede apreciar que los indicadores tiempo promedio, servicio e interés por el servicio se correlacionan de forma positiva muy fuerte con referencia a la fiabilidad con (Sig.= 0.00 y Rho=0.872), (Sig.= 0.00 y Rho=0.879) y un (Sig.= 0.00 y Rho=0.789).

Tabla 9

Correlación de los indicadores con la dimensión capacidad de respuesta

			Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Condiciones del servicio	Coeficiente de correlación	,899**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150
	Tiempo de respuesta	Coeficiente de correlación	,846**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,899**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

Nota. Elaborado en base al cuestionario aplicado el 05-2025

Se evidencia que los indicadores condiciones del servicio, tiempo de respuesta y comunicación tienen una correlación positiva muy fuerte con la capacidad de respuesta obteniendo como resultado un (Sig.= 0.00 y Rho=0.899), (Sig.= 0.00 y Rho=0. 846) y un (Sig.= 0.00 y Rho=0.899).

Tabla 10

Correlación de los indicadores con la dimensión seguridad

			Seguridad
Rho de Spearman	Protección de información	Coeficiente de correlación	,871**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

	Credibilidad	Coeficiente de correlación	,912**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150
	Conocimientos	Coeficiente de correlación	,867**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

Nota. Elaborado en base al cuestionario aplicado el 05-2025

Se detalla que los indicadores protección de información y conocimientos se correlacionan de forma positiva muy fuerte con respecto a la seguridad con un (Sig.= 0.00 y Rho=0.871) y un (Sig.= 0.00 y Rho=0.867), en cuanto, al indicador credibilidad se muestra una correlación positiva perfecta con la seguridad con un (Sig.= 0.00 y Rho=0.912).

Tabla 11

Correlación de los indicadores con la dimensión empatía

			Empatía
Rho de Spearman	Atención personalizada	Coeficiente de correlación	,898**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150
	Trato	Coeficiente de correlación	,737**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150
	Comprensión de las necesidades	Coeficiente de correlación	,934**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

Nota. Elaborado en base al cuestionario aplicado el 05-2025

Se visualiza que el indicador atención personalizada se relaciona positivamente muy fuerte con la empatía con un (Sig.= 0.00 y Rho=0.898), además, el indicador trato se correlaciona de manera positiva considerable con respecto a la empatía con un (Sig.= 0.00 y

Rho=0.737) y finalmente, el indicador comprensión de las necesidades evidencia una correlación positiva perfecta con un (Sig.= 0.00 y Rho=0.934).

Tabla 12

Correlación de los indicadores con la dimensión rendimiento percibido

			Rendimiento percibido
Rho de Spearman	Percepción	Coeficiente de correlación	,902**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150
	Resultados	Coeficiente de correlación	,878**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150
	Precio	Coeficiente de correlación	,860**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

Nota. Elaborado en base al cuestionario aplicado el 05-2025

Se infiere en la tabla 12 que el indicador percepción tiene una correlación positiva perfecta con el rendimiento percibido con un (Sig.= 0.00 y Rho=0.902), asimismo los indicadores resultados y precio se correlacionan de manera positiva muy fuerte con respecto al rendimiento percibido con un (Sig.= 0.00 y Rho=0.878) y (Sig.= 0.00 y Rho=0.860).

Tabla 13

Correlación de los indicadores con la dimensión expectativas

			Expectativas
Rho de Spearman	Experiencias pasadas	Coeficiente de correlación	,916**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150
	Publicidad	Coeficiente de correlación	,873**

		Sig. (bilateral)	,000
		N	150
	Recomendaciones	Coeficiente de correlación	,789**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

Nota. Elaborado en base al cuestionario aplicado el 05-2025

Se percibe que el indicador experiencias pasadas evidencian una correlación positiva perfecta con respecto a las expectativas con un (Sig.= 0.00 y Rho=0.916), a su vez, los indicadores publicidad y recomendaciones se correlacionan de forma positiva muy fuerte en referencia a la dimensión expectativas con un (Sig.= 0.00 y Rho=0.873) y (Sig.= 0.00 y Rho=0.789).

Tabla 14

Correlación de los indicadores con la dimensión niveles de satisfacción

			Niveles de satisfacción
Rho de Spearman	Insatisfacción	Coeficiente de correlación	,582**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,751**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150
	Complacencia	Coeficiente de correlación	,856**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

Nota. Elaborado en base al cuestionario aplicado el 05-2025

Se detalla que el indicador insatisfacción tiene una correlación positiva considerable con respecto a sus niveles de satisfacción con un (Sig.= 0.00 y Rho=0.582), y de acuerdo, a los indicadores satisfacción y complacencia se correlacionan de forma positiva muy fuerte con un (Sig.= 0.00 y Rho=0.751) y un (Sig.= 0.00 y Rho=0.856).

3.5. Comprobación de Hipótesis

3.5.1. Comprobación de Hipótesis General

Ho: No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

Ha: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

Tabla 15

Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,784**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

Nota. Elaborado en base al cuestionario aplicado el 05-2025

Decisión:

$0.05 \leq$ Sig. se rechaza la hipótesis alternativa

Interpretación:

Se distingue que el Sig. está por debajo del 0.05 estipulado, ante ello, se acepta la Ha de estudio donde la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Radio Taxi teniendo un nivel de confiabilidad del 99% y, asimismo, se determinó una correlación positiva muy fuerte con un coeficiente de correlación de 0.784**.

3.5.2. Comprobación de la Hipótesis Especifica 1

Ho: No Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

Ha: Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

Tabla 16

Correlación de la tangibilidad y la satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	,687**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

Nota. Elaborado en base al cuestionario aplicado el 05-2025

Se aprecia un Sig.=0.00 y un grado de correlación de 0.687** evidenciando que existe una relación significativa y positiva considerable entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en Radio Taxi.

3.5.3. Comprobación de la Hipótesis Especifica 2

Ho: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

Ha: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

Tabla 17

Correlación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,719**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

Nota. Elaborado en base al cuestionario aplicado el 05-2025

Se observa que en la tabla 17, el Sig.=0.00 infiriendo que existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en Radio Taxi, además, se muestra una correlación positiva considerable con un grado de 0.719**.

3.5.4. Comprobación de la Hipótesis Especifica 3

Ho: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

Ha: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

Tabla 18

Correlación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,709**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

Nota. Elaborado en base al cuestionario aplicado el 05-2025

Se detalla que el Sig. es de 0.00 y el grado es de 0.709** denotando que existe presencia de una relación significativa y positiva considerable entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Radio Taxi.

3.5.5. Comprobación de la Hipótesis Especifica 4

Ho: No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

Ha: Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

Tabla 19

Correlación de la seguridad y la satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	,685**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

Nota. Elaborado en base al cuestionario aplicado el 05-2025

Se visualiza que la dimensión seguridad se relaciona significativamente y positiva considerable con la satisfacción del cliente en Radio Taxi con un Sig.=0.00 y un coeficiente de correlación de 0.685**.

3.5.6. Comprobación de la Hipótesis Especifica 5

Ho: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

Ha: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

Tabla 20

Correlación de la empatía y la satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	,710**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

Nota. Elaborado en base al cuestionario aplicado el 05-2025

En la tabla 20, se infiere que existe relación significativa y positiva considerable entre la empatía y la satisfacción del cliente en Radio Taxi con un nivel de significancia de 0.00 y un coeficiente de correlación de 0.710**.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Referente al objetivo general, Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022. Los resultados hallados confirmaron que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Radio Taxi con un (Rho=0.784** y un Sig. = 0.00) donde su correlación es positiva muy fuerte, para obtener estos resultados fue necesario recurrir a la prueba de Kolmogórov – Smirnov por el Gl ser 150 y la prueba no paramétrica Rho Spearman, asimismo, el alfa de Cronbach indico un 0.969 y 0.965 de consistencia para cada cuestionario representado por Excelente. En cuanto, a los niveles de las variables se pudo observar que el 65.3% considera que la "Calidad de servicio" es Alta y respecto a la "Satisfacción del cliente" se evidencio que es Alto en un 72%. En función de lo mencionado anteriormente encontramos semejanzas en los estudios de Quicaliquin (2022) y Diaz y Valladolid (2022) donde fundamentan sus investigaciones por medio de la prueba no paramétrica de Spearman generando como resultados un (Rho=0.742** y un Sig. = 0.001) y un (Rho=0.309** y un Sig. = 0.000), infiriendo en el primer estudio hay una correlación positiva alta en la empresa de transporte Santo Domingo, en cambio en el posterior estudio se evidencio una correlación positiva débil en Transporte Señor del Gran Poder. En cambio, Salazar (2020) utiliza la prueba estadística de Pearson donde determina una correlación positiva significativa en la empresa Transportes Flores con una (Correlación de Pearson=0.822** y un Sig. = 0.000). En base al nivel de la "calidad de servicio", Castro y Quispe (2023) señalan que es Medio en un 66.3% discrepando con la investigación presentada que registro todo lo contrario, en cambio, Muñoz y Reyes (2023) tienen la misma apreciación que esta investigación donde el nivel de Satisfacción del cliente es Bueno en un 38.21%.

El objetivo específico 1, Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022. Se detalla como resultados la existencia

de una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en Radio Taxi con una correlación positiva considerable donde su (Rho=0.687** y un Sig. = 0.00), cabe precisar también que la dimensión tangibilidad es Alta en un 57.3%. El estudio presentado por Arrestegui (2020) evidencia muchas semejanzas desde la utilización de la prueba de Kolmogórov – Smirnov y de igual manera con la prueba de Rho Spearman obteniendo como resultados una relación positiva baja entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte con un (Rho=0.399** y un Sig. = 0.001). En el caso, de Alatrista (2021) comprueba sus resultados a través del uso de la prueba de Pearson donde se indica una (Correlación de Pearson =0.507** y un Sig. = 0.00) concluyendo que los elementos tangibles tienen una correlación directa y positiva alta con la satisfacción en Radio Taxi Pavill S.A., además el nivel de los "elementos tangibles" es Bueno en un 72.1%.

En concordancia al objetivo específico 2, Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022. Se evidencia una relación significativa y positiva considerable entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en Radio Taxi con un (Rho=0.719** y un Sig. = 0.00), asimismo el nivel registrado en la dimensión fiabilidad es Alta en un 66.7%. Asimismo, se percibe muchas coincidencias con Cabrera e Inga (2022) donde se halló como resultados un (Rho=0.621** y un Sig. = 0.00) mostrando una correlación positiva considerable en los transportes Invil. En este mismo panorama encontramos a Quispe (2022) que determina la existencia de una correlación positiva baja en la empresa Daryl E.I.R.L. con un (Rho=0.427** y un Sig. = 0.00), en cuanto, al nivel de la dimensión fiabilidad tiene una presencia con un 52.9% donde expresan que es Regular.

Concerniente al objetivo específico 3, Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022. Se muestra que la capacidad de respuesta se relaciona significativa y positiva considerable con la satisfacción del cliente en Radio Taxi con un (Rho=0.709** y un Sig. = 0.00), donde el nivel

de la “capacidad de respuesta” es Alta en un 62.7%. Se hace alusión a la investigación de Sánchez (2021) con quien se observa semejanzas demostrando también que hay una relación positiva media en las variables en Expreso Sánchez con un (Rho=0.589** y un Sig. = 0.00). En ese sentido la única particularidad que se encuentra con López y Monzón (2022) es en la prueba estadística empleada donde puntualizan una asociación positiva baja con una (Correlación de Pearson=0.433** y un Sig. = 0.00) donde a su vez, el nivel de la capacidad de respuesta es Alto en un 60%.

De acuerdo al objetivo específico 4, Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022. El resultado reflejo que existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Radio Taxi con un (Rho=0.685** y un Sig. = 0.00) con una relación positiva considerable. El nivel que presencia la dimensión seguridad según percepción de los clientes es Alta en un 61.3%. Alcántara (2022) indica como resultado un (Rho=0.532** y un Sig. = 0.005) donde se especifica una similitud positiva moderada en Transportes Línea S.A. Por otro lado, se hace alusión a Alatrista (2021) que exhibe como resultados un índice de (Correlación de Pearson=0.766** y un Sig. = 0.005) comprobando una relación directa y significativa muy alta en Radio Taxi Pavill S.A., en cuanto, al nivel de la seguridad que representa según la opinión de sus pasajeros en un 73.1% es Bueno.

En referencia al objetivo específico 5, Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022. Se resalto como resultado que la empatía se relaciona significativamente y positiva considerable con respecto a la satisfacción del cliente en la empresa Radio Taxi con un (Rho=0.710** y un Sig. = 0.00), donde el nivel de la dimensión empatía es Alta en un 66.7%. El estudio de Lumba y Medina (2022) revela que hay una relación directa positiva moderada en Ezape Lajas EIRL con un (Rho=0.442** y un Sig. = 0.00) y en el caso de López y Monzón (2022) se refleja como

resultado una (Correlación de Pearson=0.338** y un Sig. = 0.006) infiriendo que existe una correlación positiva moderada en Chavín Express, cabe precisar que el nivel obtenido en esta dimensión es Medio en un 100%.

CONCLUSIONES

En referencia al objetivo general, se ha determinado que la calidad del servicio se relaciona significativamente con respecto a la satisfacción del cliente en Radio Taxi donde, además se evidencia una correlación positiva muy fuerte con un (Rho=0.784** y un Sig. = 0.00) afirmando de esta manera que al llevarse a cabo una adecuada calidad de servicio acrecentará provechosamente en la satisfacción.

De acuerdo al objetivo específico 1, se muestra que existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en Radio Taxi con un (Rho=0.687** y un Sig. = 0.00) donde su coeficiente de correlación fue positiva considerable. Se puede apreciar con estos resultados que al mejorar el aspecto tangible de la empresa Radio Taxi tendrá un impacto favorable en los clientes.

Con respecto al objetivo específico 2, se infiere que existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en Radio Taxi con un (Rho=0.719** y un Sig. = 0.00) donde se detalla también una correlación positiva considerable. Entonces, se puede garantizar que al afianzar de forma correcta a la fiabilidad en la mente del cliente tendrá consecuencias favorables para la empresa.

Referente al objetivo específico 3, se denota que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Radio Taxi con un (Rho=0.709** y un Sig. = 0.00) donde su grado de correlación es positiva considerable. Entonces, se constata que a una mayor capacidad en la atención influirá positivamente en el nivel de satisfacción en sus clientes.

En cuanto, al objetivo específico 4, se estableció que la seguridad y la satisfacción del cliente se relacionan significativamente en Radio Taxi con un (Rho=0.685** y un Sig. = 0.00) donde se indica además un coeficiente de correlación positiva considerable. Ante ello, se puede

apuntar que al fortalecer la dimensión seguridad trasmitirá confianza por parte de los clientes hacia la empresa.

En lo pertinente al objetivo específico 5 se ha identificado la existencia de una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en Radio Taxi con un (Rho=0.710** y un Sig. = 0.00) donde se precisa también una correlación positiva considerable. En este panorama, se sostiene que a medida que la empresa fortifique la empatía en su personal para sus clientes comprendiendo emocionalmente cuáles son sus necesidades generara una mejora sustancial en los grados de complacencia de la clientela.

RECOMENDACIONES

Relacionado al objetivo general, se recomienda a la gerencia ofrecer un servicio diferenciado en comparación a empresas del mismo rubro donde se incorporen vehículos modernos, modalidades de pago modernas, tiempo de respuesta oportuna y por último, ofrecer promociones a los clientes recurrentes de la empresa Radio Taxi con la finalidad de atraer nuevos clientes de manera exponencial a través del uso de recomendaciones realizadas por aquellos clientes que han adquirido dicho servicio y que se hayan llevado una experiencia única.

Se sugiere a la gerencia con respecto a la tangibilidad, transmitir a los clientes una imagen visual y física optima en referencia a la empresa Radio Taxi con el fin de transmitir confianza y seguridad en los clientes, de acuerdo a lo mencionado se debe establecer como política de la empresa un código de vestimenta donde los conductores cuenten con una identificación visible (fotocheck) donde se especifique su nombre y su foto.

Se sugiere al gerente en relación a la fiabilidad, brindar información del servicio con exactitud garantizando que los clientes comprendan las características con las que cuenta la empresa Radio Taxi de acuerdo a los precios, al tipo de vehículo y al tiempo estimado de llegada del vehículo después de la realización de la reserva con el fin de evitar cancelaciones de forma injustificada al último momento.

Se recomienda a la gerencia en referencia a la capacidad de respuesta, disponer de múltiples canales de comunicación donde el cliente pueda reservar su viaje de forma fácil, rápida y segura desde Apps, llamadas telefónicas o por WhatsApp con el propósito de que la reservación se realice de forma eficiente evitando congestionamiento en un solo canal de comunicación de la empresa Radio Taxi y a su vez, también se mitigaría que se pierda clientes por demora en la atención.

Se sugiere a la gerencia de acuerdo a la seguridad, realizar una capacitación constante a los conductores respecto a la importancia de la puntualidad, el trato profesional y el cumplimiento de las normas estipuladas por la empresa Radio Taxi. Asimismo, los conductores deben comprender las medidas y procedimientos en casos de presencia de situaciones adversas por ejemplo en temas de lluvias, tráfico y clientes en estado de vulnerabilidad evidenciando que el pasajero será llevado a su destino de forma segura por la empresa.

Se recomienda al gerente respecto a la empatía, que la empresa Radio Taxi debe tener una política de flexibilidad ante imprevistos que puedan presentar los clientes, es por ello, que se debería ofrecer un tiempo de espera tolerante en situaciones justificadas mostrando comprensión en aquellas situaciones. Asimismo, una forma de mejorar la empatía es que el conductor debe estar dispuesto a escuchar sugerencias y estar abierto a tomarlas en cuenta si es algo constructivo.

REFERENCIAS

Alatrista, E. (2021). *Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018.* Perú: Universidad Católica de Santa María. Obtenido de https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/9dd56f74-036a-4c88-8f21-84813ff83b89

Alcántara, S. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca - 2022.* Trujillo: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97542

Arrestegui, J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, 2020.* Lima: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7493

Bellota, V., & Delgado, S. (2021). Calidad en el servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco - 2018. *Yachay - Revista Científico Cultural, 10*(1), 506-510. Obtenido de https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/Yachay/article/view/275

Cabrera, A., & Inga, G. (2022). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes INVIL en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.* Lima: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10505

Castro, F., & Quispe, R. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Ángel Divino S.A.C Chiclayo, 2020.* Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10811

Diaz, S., & Valladolid, J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte "Señor del GRAN Poder" S.A., Ferreñafe 2020.* Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9964

Figueroa, L. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la compañía de transporte PERPACIFSE S.A., provincia de Santa Elena, año 2022.* La Libertad - Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10021

Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de servicios* (Primera ed.). Venezuela: Fondo Editorial Bibiloteca Universidad Rafael Urdaneta. Obtenido de https://libros.fondoeditorial.uru.edu/index.php/lb/catalog/view/13/39/122

Gancino, S. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.* Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/items/d12c2d92-964a-40f1-a533-c85f26d31403

Gaytan, K., Ulloa, B., & Díaz, S. (2020). Calidad del servicio de transporte urbano basado en percepciones de los usuarios, Trujillo –2019. *Rev. Ingeniería: Ciencia, Tecnología e*

Innovación, 7(2), 152-164. Obtenido de https://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1499

Henández, R., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigación.* México: McGRAW-HILL. Obtenido de https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* México: McGrawGrill. Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos.* (Cuarta ed.). México D.F.: Cengaje Learning. Obtenido de https://es.scribd.com/document/723023630/Libro-Marketing-de-Servicios-Conceptos-Estrategias-y-Casos-K-Douglas-Hoffman

Holguín, A., & Gutiérrez, J. (2020). Factores que inciden en la percepción de la calidad del servicio tipo taxi en la ciudad de Medellín Colombia. *Dirección de Investigaciones – Institución Universitaria Escolme, 11*(2), 83-94. Obtenido de https://www.academia.edu/44101087/Factores_que_inciden_en_la_percepci%C3%B3n_de_la_calidad_del_servicio_tipo_taxi_en_la_ciudad_de_Medell%C3%ADn_Colombia

Huamaní, J., & Bejar, I. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6*(6), 4834-4848. Obtenido de https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3783

Infobae. (2 de Agosto de 2022). *78% de peruanos usa transporte público para movilizarse al trabajo*. Obtenido de https://www.infobae.com/america/peru/2022/08/02/78-de-peruanos-usa-transporte-publico-para-movilizarse-al-trabajo/

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://es.scribd.com/document/625364595/Docdownloader-com-PDF-Calidad-de-Servicio-Del-Marketing-a-La-Estrategia-1ed-Pedro-Larrea-Dd-86bddefec38e8dbbe8c70092b6dfefe3

López, D., & Monzón, P. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022.* Trujillo: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93481

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (Séptima ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://es.scribd.com/document/410349493/330122761-Marketing-de-Servicios-septima-edicion-lovelock-pdf

Lumba, R., & Medina, J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes EZAPE - LAJAS EIRL, Chota – 2021.* Chota: Universidad Nacional

Autónoma de Chota. Obtenido de https://repositorio.unach.edu.pe/items/fb614b17-53a6-4341-849e-597aeab2f0e5

Muñoz, C., & Reyes, C. (2023). *Gestión de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa de transportes turismo Cautivo S.A.C Chiclayo 2023.* Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/13016

Naranjo, L., & Caisa, E. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del usuario del transporte público de la provincia de Tungurahua. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 8*(36), 1-18. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8910588

Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (Primera ed.). Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores.* Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de https://www.academia.edu/121978037/Calidad_total_en_la_gesti%C3%B3n_de_servicios_1ed_Zeithaml_Parasuraman_y_Berry

Prieto, J. (2010). *Gerencia del servicio. La clave para ganar todos* (Segunda ed.). Ecoe Ediciones . Obtenido de https://es.scribd.com/document/439662450/Gerencia-del-servicio-pdf

Quicaliquin, D. (2022). *La influencia de la calidad del servicio en satisfacción del cliente en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo-Ecuador, 2022.* Ecuador: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100708

Quispe, D. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes DARYL E.I.R.L., Tacna, 2021.* Tacna: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2704

Romero, J., García, J., & Gaspar, N. (2020). Satisfacción del usuario acerca del servicio de transporte público de pasajeros. *Revista Transporte y Territorio, 1*(22), 114-131. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9507455

Salazar, J. (2020). *Calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hrnos. S.R.L. Chiclayo - 2019.* Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6668

Sánchez, M. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes terrestre interprovincial 2021.* Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86810

Santillán, J., & Paucar, C. (2022). Análisis de la calidad de servicio en el transporte intracantonal del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. *Tesla Revista*

Científica, *2*(2), 139-157. Obtenido de https://tesla.puertomaderoeditorial.com.ar/index.php/tesla/article/view/53

Valderrama, O., & Florián, R. (2022). Factores determinantes de la calidad del servicio del transporte público de pasajeros en un Terminal Terrestre Municipal del Perú. *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, *3*(2), 846–863. Obtenido de https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/153

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios.* (Quinta ed.). McGraw Hill.

ANEXOS

ANEXO 01: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa "Radio Taxi", Chiclayo, 2022

Instrucciones: La finalidad de esta encuesta es Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
	Elementos tangibles					
1	La empresa cuenta con vehículos modernos para ofrecer un buen servicio al cliente.					
2	La empresa cuenta con vehículos en buenas condiciones para ofrecer una elevada calidad de servicio.					
3	Considera que el personal de la empresa cuenta con buena apariencia.					
4	Considera que el personal que conduce los vehículos siempre cuenta con un estado pulcro.					
5	Considera que el personal de la empresa se ha encontrado identificado correctamente mediante fotocheck y con uniforme.					
	Fiabilidad					
6	La empresa cuando promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple.					
7	El personal de la empresa concluye con el servicio en el tiempo esperado.					
8	El personal de la empresa desempeña un servicio adecuado.					

9	La empresa intenta ofrecer el servicio sin incurrir en errores.
10	La empresa muestra elevado interés por solucionar los problemas que ha detectado el cliente.
	Capacidad de respuesta
11	Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio ágil.
12	Los colaboradores de la empresa informan previamente todas las condiciones del servicio ofrecido.
13	Los colaboradores de la empresa toman el tiempo necesario para poder responder a cualquier pregunta establecida por usted.
14	Los colaboradores de la empresa se comunican de forma oportuna ante cualquier cambio de ruta.
15	La central contesta en un tiempo adecuado ante las llamadas de los clientes.
	Seguridad
16	La empresa muestra seguridad de que los datos personales de sus clientes no serán divulgados.
17	El personal de la empresa te inspira confianza.
18	Usted confía en la empresa para enviar productos a algún destino nacional.
19	El personal de esta empresa conoce los tramos y/o lugares a recorrer.
20	El personal de la empresa va por lugares seguros.
	Empatía
21	Los empleados le reciben con amabilidad.
22	La atención e información que recibe es personalizada.
23	El trato en el servicio se da con cierta amabilidad y sonrisa.
24	Las necesidades específicas presentadas son comprendidas por los empleados.
25	Se genera una adecuada explicación de lo que la empresa le ofrece como servicio.

ANEXO 02: CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa "Radio Taxi", Chiclayo, 2022

Instrucciones: La finalidad de esta encuesta es Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa "Radio Taxi", Chiclayo, 2022

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
	Rendimiento percibido					
1	Percibe que el servicio de taxi brindado fue el adecuado.					
2	Se siente cómodo en el ambiente físico del vehículo.					
3	El personal muestra una presencia pulcra.					
4	Está de acuerdo con el trato brindado por el personal.					
5	El resultado obtenido en su viaje fue de su agrado.					
6	El personal del taxi trata de que su viaje sea placentero.					
7	El precio por el servicio de taxi está acorde al mercado.					
8	La calidad en su servicio se encuentra reflejado en su precio.					
	Expectativas					
9	Las unidades de la empresa muestran un gran confort.					
10	Las unidades de la empresa mayormente son nuevas.					
11	El nivel de respuesta de las unidades es rápido.					
12	Está de acuerdo con los horarios de atención de la empresa.					
13	La empresa cumple con los beneficios que anuncia.					
14	La empresa brinda beneficios a sus clientes antiguos.					
15	Prefiere optar por el servicio de taxi en una empresa conocida.					
16	El servicio obtenido es el esperado según las recomendaciones recibidas.					

17	Usted recomendaría a la empresa Radio Taxi a sus amistades.
	Niveles de satisfacción
18	Se encuentra insatisfecho con el precio que asigna la empresa por su servicio.
19	Se encuentra satisfecho con los horarios de atención de la empresa.
20	Le complace que los conductores de las unidades muestren un trato diferenciado en comparación con otras empresas.
21	Le complace las facilidades de pago que tiene la empresa.

ANEXO 03: VALIDACIÓN CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: ZAPATA SANDOVAL JUAN

1.2 Grado académico: Doctor en Administración. **Cargo:** Docente Principal a D.E. **Institución donde labora:** Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario de Calidad de Servicio.

1.4 Título de la Investigación: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

1.5 Autor: Carlos André Salazar Solano.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-Científicos					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						**100**

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 25 de abril del 2025.



……
Firma del Experto

Años de experiencia: 40 años **DNI. N.°:** 16455600 **Teléfono N.°:** 942490183

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: RAMÍREZ NAMUCHE HÉCTOR SEGUNDO

1.2 Grado académico: Maestro en Administración. **Cargo:** Docente. **Institución donde labora:** Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario de Calidad de Servicio.

1.4 Título de la Investigación: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

1.5 Autor: Carlos André Salazar Solano.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-Científicos					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						**100**

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 28 de abril del 2025.



……
Firma del Experto

Años de experiencia: 18 años **DNI. N.°:** 16625524 **Teléfono N.°:** 978056217

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: CAMPOS CONTRERAS LUIS FERNANDO

1.2 Grado académico: Doctor en Administración. **Cargo:** Docente Principal. **Institución donde labora:** Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario de Calidad de Servicio.

1.4 Título de la Investigación: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

1.5 Autor: Carlos André Salazar Solano.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-Científicos					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						**90**

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 29 de abril del 2025.



……
Firma del Experto

Años de experiencia: 43 años **DNI. N.°:** 16773608 **Teléfono N.°:** 979940271

ANEXO 04: VALIDACIÓN CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: ZAPATA SANDOVAL JUAN

1.2 Grado académico: Doctor en Administración. **Cargo:** Docente Principal a D.E. **Institución donde labora:** Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario de Satisfacción del cliente.

1.4. Título de la Investigación: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

1.5 Autor: Carlos André Salazar Solano.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-Científicos					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						**100**

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 25 de abril del 2025.



……
Firma del Experto

Años de experiencia: 40 años. **DNI. N°:** 16455600 **Teléfono N°:** 942490183

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: RAMÍREZ NAMUCHE HÉCTOR SEGUNDO

1.2 Grado académico: Maestro en Administración. **Cargo:** Docente. **Institución donde labora:** Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario de Satisfacción del cliente.

1.4. Título de la Investigación: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

1.5 Autor: Carlos André Salazar Solano.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-Científicos					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						**100**

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 28 de abril del 2025.



……
Firma del Experto

Años de experiencia: 18 años. **DNI. N°:** 16625524 **Teléfono N°:** 978056217

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: CAMPOS CONTRERAS LUIS FERNANDO

1.2 Grado académico: Doctor en Administración. **Cargo:** Docente Principal. **Institución donde labora:** Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario de Satisfacción del cliente.

1.4. Título de la Investigación: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi, Chiclayo, 2022.

1.5 Autor: Carlos André Salazar Solano.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-Científicos					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						**90**

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 29 de abril del 2025.



……
Firma del Experto

Años de experiencia: 43 años. **DNI. N°:** 16773608 **Teléfono N°:** 979940271