



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA LEALTAD DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA GRUPO MULTISERVIS S.R.L DE LA
CIUDAD DE CAJAMARCA.

Tesis para optar el grado de **Maestro** en:

Dirección de Operaciones y Cadena de Abastecimiento

Autora:

Bach. Paola Consuelo Alvarez Cabrera

Asesor:

Mg. Christiaan Michael Romero Zegarra

Cajamarca – Perú

2019

Resumen

La presente investigación busca determinar la relación que existe entre la Calidad del Servicio y la lealtad del cliente, de la empresa cajamarquina Grupo Multiservis S.R.L., empresa líder del sector y cuya oferta se encuentra actualmente enfocada en el servicio de Taxi Corporativo, es importante mencionar que la calidad de servicio comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio y es una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing y a su vez la lealtad permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio.

La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el Modelo Propuesto por Bahía y Nantel en el 2000 para los servicios mixtos como la banca y el transporte.

Para medir la lealtad, se confeccionó un cuestionario, el cual posee 31 ítems cuyos resultados de la investigación muestran una alta relación directa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente ($R=0.66$ de índice de correlación de Pearson); demostrando la relación entre las 6 dimensiones de la calidad de servicio (Tangibles, Accesibilidad, Precio, Efectividad y seguridad, Portafolio de servicios, Fiabilidad) con las dos dimensiones de la lealtad del cliente (Lealtad conductual, Lealtad actitudinal).

Palabras clave: Calidad del Servicio, Lealtad del Cliente, Taxi Corporativo

Abstract

This research seeks to determine the relationship between the Quality of Service and customer loyalty, Cajamarquina Group Multiservis SRL company, a leading company in the sector and whose offer is currently focused on the Corporate Taxi service, it is important to mention that the quality of service includes both the tangible and intangible elements that consumers perceive when receiving a service and is one of the most important variables in the formulation of marketing strategies and in turn loyalty allows knowing the intention or decision that assumes the consumer before the stimulus quality of service.

The applied research methodology corresponded to a cross-sectional quantitative study of the descriptive-correlational type. The survey method was used to obtain the information through a structured and validated questionnaire, based on the Model Proposed by Bahia and Nantel in 2000 for mixed services such as banking and transportation.

To measure loyalty, a questionnaire was prepared, which has 31 items whose research results show a high direct relationship between quality of service and customer loyalty ($R = 0.66$ Pearson correlation index); demonstrating the relationship between the 6 dimensions of quality of service (Tangible, Accessibility, Price, Effectiveness and security, File of services, Reliability) with the two dimensions of customer loyalty (Behavior loyalty, Attitudinal loyalty).

Keywords: Quality of Service, Customer Loyalty, Corporate Taxi

Dedicatoria

A Dios y a mis padres, su guía en mi camino me da la fuerza para salir adelante.

Agradecimientos

A la administradora de la Empresa Grupo Multiservis S.R.L., Elizabeth Cotrina Cueva y trabajadores del área por su amabilidad, tiempo y apoyo a mi persona.

Índice

I. INTRODUCCIÓN.....	9
I.1. Realidad problemática.....	9
I.2. Pregunta de investigación	11
I.3. Objetivos de la investigación.....	11
I.4. Justificación de la investigación	11
I.5. Alcance de la investigación	11
II. MARCO TEÓRICO.....	12
II.1. Antecedentes	12
II.2. Bases Teóricas.....	15
III.1 Declaración de hipótesis	26
III.2 Operacionalización de variables	26
III.3. Propuesta de solución.....	29
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANALISIS.....	35
V. RESULTADOS.....	36
VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	59
Lista de referencias	63
Apéndice.....	67

Índice de tablas

Tabla 1 - Matriz de Operacionalización.....	27
Tabla 2 - Intervalos de puntuación de las variables y dimensiones de calidad y lealtad.....	36
Tabla 3 - Nivel de la Calidad de servicio de la Empresa Grupo Multiservis S.R.L	37
Tabla 4 - Nivel de la dimensión Tangibles de la calidad del servicio	38
Tabla 5 - Nivel de la dimensión Fiabilidad de la calidad del servicio	39
Tabla 6 - Nivel de la dimensión Accesibilidad de la calidad del servicio	39
Tabla 7 - Nivel de la dimensión Precio de la calidad del servicio	40
Tabla 8 - Nivel de la dimensión Efectividad y seguridad de la calidad del servicio	40
Tabla 9 - Nivel de la dimensión Portafolio de servicios de la calidad del servicio	41
Tabla 10 - Frecuencias de respuestas de la dimensión Tangibles en la Calidad de servicio.	41
Tabla 11 - Frecuencias de respuestas de la dimensión Fiabilidad en la Calidad de servicio.	43
Tabla 12 - Frecuencias de respuestas de la dimensión Accesibilidad en la Calidad de servicio.	45
Tabla 13 - Frecuencias de respuestas de la dimensión Precio en la Calidad de servicio.	46
Tabla 14 - Frecuencias de respuestas de la dimensión Efectividad y seguridad.	48
Tabla 15 - Frecuencias de respuestas de la dimensión Portafolio de servicios	49
Tabla 16 - Nivel de la Lealtad del Cliente de la Empresa Grupo Multiservis S.R.L.....	51
Tabla 17 - Nivel de la dimensión Lealtad conductual de la Lealtad del cliente	52
Tabla 18 - Nivel de la dimensión Lealtad actitudinal de la lealtad del cliente	53
Tabla 19 - Frecuencias de respuestas de la dimensión Lealtad conductual en Lealtad del cliente	53
Tabla 20 - Frecuencias de respuestas de la dimensión Lealtad actitudinal en Lealtad del cliente.	55
Tabla 21 - Estadísticas de fiabilidad	57
Tabla 22 - Resultados de la Correlación Pearson	57
Tabla 23 - Matriz de Consistencia.....	67

Índice de figuras

Figura 1 - Percepción del consumidor de la calidad técnica y funcional	16
Figura 2 - Modelo de lealtad del cliente.	21
Figura 3 - Modelo de Lealtad, compromiso y brand equity	21
Figura 4 - Puntuaciones por dimensión de la calidad de servicio	37
Figura 5 - Porcentaje de la dimensión de la calidad de servicio	38
Figura 6 - Frecuencias de respuestas de la dimensión Tangibles en la Calidad de servicio.	42
Figura 7 - Porcentaje de respuestas de la dimensión Tangibles en la Calidad de servicio.	42
Figura 8 - Frecuencias de respuestas de la dimensión Fiabilidad de calidad de Servicio	43
Figura 9 - Porcentaje de respuestas de la dimensión Fiabilidad en la calidad de Servicio	44
Figura 10 - Frecuencia de respuestas de la dimensión Accesibilidad de la calidad de Servicio.....	45
Figura 11 - Porcentaje de la Dimensión de Accesibilidad de la calidad de Servicio	46
Figura 12 - Frecuencia de respuestas de la dimensión Precio de la calidad de Servicio.....	47
Figura 13 - Porcentaje de la Dimensión Precio de la calidad de Servicio.	47
Figura 14 - Frecuencia de respuestas de la dimensión Efectividad y Seguridad	48
Figura 15 - Porcentaje de la Dimensión Efectividad y Seguridad de la calidad de Servicio	49
Figura 16 - Frecuencia de respuestas de la dimensión Portafolio de Servicios	50
Figura 17 - Porcentaje de la Dimensión Portafolio de Servicio de la calidad de Servicio.	50
Figura 18 - Puntuaciones por dimensión de la Lealtad del cliente.	51
Figura 19 - Porcentajes Alcanzados por cada dimensión de la Lealtad del cliente.....	52
Figura 20 - Frecuencia de respuestas de la dimensión Lealtad Conductual	54
Figura 21 - Porcentaje de la Dimensión Lealtad Conductual de la Lealtad del cliente.....	54
Figura 22 - Frecuencias de respuestas de la dimensión Lealtad actitudinal en Lealtad del cliente	55
Figura 23 - Porcentaje de respuestas de la dimensión Lealtad actitudinal en Lealtad del cliente ..	56

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

A nivel mundial el servicio de taxi más emblemático ha sido representado por los taxis de la ciudad de New York, estos populares taxis de color amarillo en la década pasada contaban con licencias de funcionamiento valorizadas en más de un millón de dólares por automóvil y un mercado asegurado de pasajeros, sin embargo con los avances tecnológicos y la llegada de los Celulares inteligentes o Smartphones, estos han cambiado el estilo de vida del consumidor, y mediante el uso de las plataformas virtuales (APPS), se ha debilitado el esquema tradicional del modelo de negocio del taxi, permitiendo el ingreso de competidores con licencias VTC, cuyo principal representante del mercado es UBER, sin ninguna regulación o formación para poder ingresar al servicio. Dejando a los taxis a nivel mundial sin muchas opciones para seguir compitiendo de manera tradicional, lo que ha generado un cambio del esquema del negocio.

En el Perú el servicio de taxi es complejo debido a los diferentes factores que se encuentra involucrados. Así por ejemplo se puede mencionar la antigüedad de la mayoría del parque automotor, que incluye unidades de 15 a 20 años con un mantenimiento limitado. Otros hechos relevantes son la informalidad, la falta de educación y capacitación vial del conductor y la carencia de un efectivo sistema de fiscalización. Todo esto en su conjunto ha contribuido con la disminución de la calidad del servicio de transporte de pasajeros.

En el caso de la ciudad de Cajamarca el servicio de taxi, ha estado inmerso en un alto nivel de informalidad, débil organización empresarial, así como un deficiente o a veces inexistente control de calidad; durante muchos años el transporte ha sido utilizado más como un medio de supervivencia o como una opción temporal de trabajo, asimismo con el incremento de la población de la ciudad luego de 25 años de minería (1993 – 2015) la ciudad se ha visto invadida por opciones de transporte más baratas que el taxi como es el caso del transporte por mototaxi, viéndose así forzados a segmentar sus servicios hacia colegios, centros comerciales e ir especializando su oferta, surgiendo como una opción atractiva el “Taxi Corporativo”, una diferenciación del servicio que brinda un mayor nivel de calidad de servicio, Parasumaran y Zeithmal (1985) menciona:

La calidad de servicio es un juicio global, o actitud, relacionada a la comparación del servicio esperado por el cliente y sus percepciones sobre los que efectivamente le fueron prestados por la empresa.

El Taxi Corporativo es una modalidad de taxi homologada y estandarizada sometida a diversos requerimientos como el control de velocidad, la jornada de trabajo, control de

fatiga del conductor, programación de mantenimientos entre otros donde no prima el costo sobre la seguridad y es un servicio normalmente demandado por las empresas de rubro minero de la región, este tipo de servicio no busca competir por los clientes a través de los aplicativos o en las calles, si no a través de una demanda del servicio garantizada por las operaciones de las empresas, que no buscan competir con precio si no que se les garantice los estándares de calidad y seguridad..

Gremler y Brown (1996) manifiestan:

La lealtad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, y posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor.

Grupo Multiservis ha logrado generar su competencia distintiva en su oferta de Taxi Corporativo, permitiendo así garantizar la ocupabilidad de sus unidades y flujo de caja frente a la creciente crisis del servicio en la ciudad, asimismo tiene la responsabilidad de mantener los estándares de calidad que garanticen *la lealtad de los clientes* y una filosofía de justo a tiempo en el servicio.

La Calidad de servicio se ha convertido en una necesidad en el logro de la lealtad del cliente corporativo. Es por ello que se busca determinar en qué medida la calidad del servicio de la empresa Grupo Multiservis S.R.L incide en la lealtad del cliente corporativo.

I.2. Pregunta de investigación

¿En qué medida la calidad del servicio incide en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca, 2019?

I.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar en qué medida la calidad del servicio incide en la lealtad de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca, 2019.

Objetivos Específicos

- ❖ Medir la calidad del servicio que ofrece la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca, 2019
- ❖ Medir el nivel de lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca, 2019
- ❖ Medir la correlación de la calidad del servicio y lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca, 2019

I.4. Justificación de la investigación

La presente investigación permitirá aplicar y discutir los postulados teóricos referidos a la calidad de servicio y la lealtad del cliente, en un inicio el concepto calidad de servicio estaba restringido a empresas prestadoras de servicio, mas ahora es un término que se enfoca a toda empresa, además es importante y relevante porque contribuirá a determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Grupo Multiservis S.R.L, así mismo desarrollar una propuesta para incrementar la lealtad del cliente a través de mejores modelos de calidad de servicio de atención, que sean iguales o mejores que los de la empresas que brindan este mismos servicio.

I.5. Alcance de la investigación

El alcance de la presente investigación es correlacional y están determinados por el desarrollo de la teoría de calidad y lealtad, la definición de las variables determinar la relación entre las mismas. Es por ello que este proyecto de investigación es de interés para dicha empresa así como también puede servir de referencia a otras empresas que están orientadas a brindar el mismo servicio.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

2.1.1. A Nivel Internacional

Según Arancibia (2010) “Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena”. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid – España, cuyo tema de estudio tuvo como objetivo determinar y analizar los factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena, tomando como referencia para su conceptualización y medición de la lealtad las perspectivas de comportamiento y la actitudinal o de actitud, las que generalmente se miden utilizando Arancibia (2010), por una parte, indicadores de comportamiento de compra y de recomendación, y por otra, indicadores de intenciones de compra y de recomendación. En sus tesis concluye que los factores que influyen directamente a la lealtad son la Imagen, Calidad y Satisfacción y los que influyen indirectamente son los factores de Capital Humano, Capital Organizativo, Capital Tecnológico, Personalización y Tangibles, mas no le fue posible medir la lealtad de comportamiento, pues los bancos no entregan la información de sus clientes por un tema de confidencialidad.

Lukmaan B. (2011), “Un examen de evaluación de Calidad de Servicio Industria de Banca en Ghana”. Universidad Tecnológica de Lulea - Suecia, cuyo tema de estudio tuvo como objetivo examinar las expectativas del cliente de calidad de servicio en la industria bancaria y examinar la percepción de los clientes de la calidad del servicio prestado por la industria bancaria y la relación entre la calidad percibida, mediante una adaptación del SERQUAL proponiendo 6 dimensiones (Servicio básico, Elemento humano, Sistematización, Tangibilidad, Responsabilidad y Empatía), para la medición de la calidad determinando una correlación de las dimensiones de calidad de servicio y la percepción de $R= 0.83$, y concluye a su vez que las dimensiones del SERVQUAL la dimensión más importante en la Calidad del servicio bancario es la Empatía.

2.1.2. A Nivel nacional

Gallegos C. (2017), "Satisfacción y lealtad de compra de los clientes del restaurante frigorífico de la UNA Puno, 2017". Universidad José Carlos Mariátegui. Moquegua – Perú, cuyo tema de estudio tuvo como objetivo principal determinar la correlación de satisfacción del cliente con la lealtad de compra en el centro de producción de bienes y servicios (CPBS) restaurante frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) concluyendo que la correlación es directa, positiva, fuerte y significativa, registrando un coeficiente de 0,869 entre las variables satisfacción del cliente y lealtad de compra, y 0,000 de significancia bilateral, inferior al valor crítico de 0,05 confirmando la correlación, en el centro de producción de bienes y servicios (CPBS) restaurante Frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) Puno, 2017. Sin embargo recomienda reestructurar mejoras en el restaurante a nivel de infraestructura en la adecuación de los ambientes internos y externos, el servicio en la planta y servicios higiénicos, lo que contribuirá que el cliente se sienta a gusto con el lugar.

Cruz H. (2017), "Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del consumidor de los restaurantes de la avenida Arancota - Sachaca, 2016". Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa - Perú, donde demuestra que la calidad de servicio influye de manera positiva en la lealtad del consumidor de los restaurantes de la avenida Arancota, esto se sustenta con la estrecha relación que existe entre ambas; siguiendo el criterio lógico: si mejorara la calidad de servicio, entonces también mejorara la fidelidad del cliente. Por otro lado recomienda que las empresas realicen periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan sus clientes sobre la calidad de servicio que les ofrecen, ya que los resultados que obtengan, les permitirá conocer sus deficiencias, y encaminar las estrategias y acciones coherentes, esto les permitirán mantener o atraer clientes leales, generando resultados positivos que impactarán favorablemente en su rentabilidad.

2.1.3. A Nivel Local

Castañeda L. (2017), “La influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en base al modelo SERVICE performance (SERVPERF) en la empresa de servicios Automotrices del Norte S.R.L. en el distrito de Cajamarca – 2015”. Universidad Nacional de Cajamarca. Cajamarca - Perú, concluye que bajo la metodología SERVPERF de 11833 puntos en la escala y con media de 5.14 se interpreta que los clientes se encuentran levemente de acuerdo con la calidad del servicio, teniendo en cuenta los resultados de las encuestas de lealtad con indicador 4 se determina que la calidad ha influido en el desarrollado de dos fases de la lealtad; la lealtad cognitiva puesto que por experiencias recientes ya tienen conocimiento de la marca y empiezan a creer en ella; son pocos los clientes que se van apartando para ir a la competencia, la mayoría ha ido desarrollado experiencias satisfactorias y han convertido su lealtad en afectiva mostrando mayor empatía por sus actitudes al momento de recomendar y hablar bien del servicio a otras personas de su entorno

II.2. Bases Teóricas

2.2.1 - Servicio:

Según algunos autores: Zeithaml & Parasuraman (1993), “Los servicios son inseparables, se producen y consumen simultáneamente”, para Duque (2005) “Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor”. Según Kotler (1997), “Los servicios no generan propiedad, y no necesariamente están vinculados con productos físicos”. Para Grönroos (1990), un servicio es una actividad de naturaleza más o menos intangible que normalmente se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados del servicio y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicio, que son generados como soluciones a los problemas de los clientes. En esta definición se destaca la naturaleza intangible de los servicios y la interacción entre personas (empleados-clientes).

2.2.2 - Calidad de Servicio

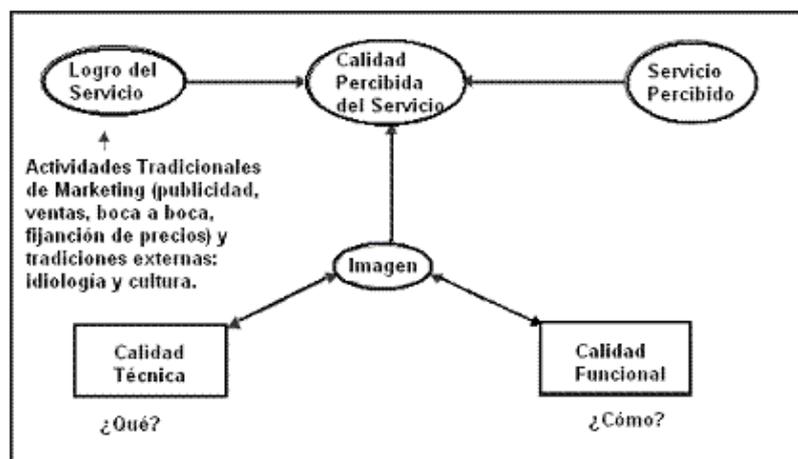
La calidad del servicio es una actitud o juicio global sobre la superioridad de un servicio, aunque la naturaleza exacta de esta actitud no se acuerda Robinson (1999). Puntos de vista difieren en cuanto a los orígenes, lo que sugiere que es fruto de una comparación con los estándares ideales Tés (1993); de la percepción del desempeño sola Cronin y Taylor (1994), a una comparación de las expectativas con las percepciones de rendimiento / disconformidad Parasuraman (1988).

La calidad del servicio es más a menudo conceptualizada como la comparación de las expectativas de servicio con las percepciones reales de rendimiento Zeithaml y Bitner: (2003); Parasuraman et al: (1998). Hung-Chang (2002) puso énfasis en el constructor de actitud combinada de la calidad del servicio, destacando constituyentes de ambos componentes cognitivas y afectivas. Mientras tanto, Teas (1993) sostiene que la calidad del servicio no es sólo una actitud general, sino que también es transacción específica.

Palmer (2001) identifica un enfoque en dos series a la definición de la calidad del servicio; que de conformidad con los requisitos y el de la aptitud para el uso. Esta última se basa principalmente en la satisfacción de las necesidades del cliente, y el primero en el cumplimiento de las especificaciones. Este enfoque puede estar unido en el concepto de calidad de servicio percibida por el cliente; por lo que la calidad sólo puede ser definida por los clientes, que se producen cuando una organización presta servicios a una especificación de satisfacer sus necesidades.

Grónroos (1984) define la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas de servicio y el nivel percibido de entrega. Se identificó la calidad técnica y funcional como dos componentes principales de la calidad. La calidad técnica es relativamente los aspectos cuantificables de un servicio recibido por la interacción con las organizaciones; siendo ejemplos el tiempo de espera en los mostradores y fiabilidad de los servicios de transporte público. Los servicios también sin embargo implican la interacción entre consumidores y productores, identificando el método de entrega de calidad técnica. Esta percepción se refiere a la calidad como funcional, y no se puede medir con la mayor objetividad los elementos de calidad técnica.

Figura 1 - Percepción del consumidor de la calidad técnica y funcional



Fuente: Grónroos (1984: p167)

La calidad del servicio es una construcción muy abstracta, con muchas conceptualizaciones de la calidad del servicio que abordan las expectativas abstractas que los consumidores tienen en relación con la calidad Palmer (2001). Los consumidores juzgarán la calidad del servicio como el grado en que percibe la prestación de servicios coincidencias expectativas Robinson (1999). Desde el punto de vista del modelo de brechas de calidad de servicio Zeithaml y Bitner (2003), las dimensiones de calidad de servicio Parasuraman et al: (1998), la cadena de beneficio servicio Heskett et al: (1997), modelo transaccional Teas (1993) y el modelo de Grónroos conceptual Grónroo (1984); una definición unificada aceptado en este estudio es el de Parasuraman (1994: 202), siendo “el grado de discrepancia entre los clientes, las expectativas normativas para el servicio y su percepción del rendimiento del servicio”.

2.2.3 - Dimensiones de la calidad del servicio:

La identificación de la naturaleza multidimensional de la calidad del servicio consecución ayudas del concepto de marketing, y hay acuerdo general en que las evaluaciones de calidad se hacen en el resultado del servicio y en el proceso de prestación de servicios

O'Neill & Palmer (2003). Este punto de vista es apoyado por Grönroos (1984), que se identificó la calidad técnica y funcional. La calidad funcional está asociada con el proceso de la prestación de servicios, mientras que la calidad técnica se asocia con la salida real del servicio Palmer (2001).

La investigación sugiere que los clientes perciben la calidad de una manera multidimensional, basado en varios factores relevantes para el contexto Zeithaml y Bitner (2003). Los primeros trabajos de Berry, Zeithaml y Parasuraman (1985) proporcionan una base sólida para la comprensión de la dimensionalidad de la calidad del servicio. Su estudio cualitativo original identificó diez dimensiones clave, cada una de las cuales se refiere no sólo al servicio consumido, sino también a la confianza de los clientes en los que prestan el servicio. Estos bienes materiales incluidos, fiabilidad, sensibilidad, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, acceso, la comunicación y la empatía. Con los años, los autores han destilado esta lista en cinco categorías más amplias. Estas dimensiones representan cómo los consumidores perciben la calidad del servicio, y pueden utilizar la totalidad o una combinación de dimensiones Zeithaml y Berry (2003). Ampliamente conocido como SERVQUAL, los cinco elementos incluyen fiabilidad, seguridad, bienes materiales, empatía y capacidad de respuesta.

- **Confiabilidad;** la capacidad de realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa. De las cinco dimensiones, la fiabilidad ha sido identificado como el determinante más importante de la percepción de la calidad del servicio. Fiabilidad significa que la organización cumple sus promesas, sobre todo promete acerca de los resultados de los servicios y atributos de servicios básicos Heskett: (2002)
- **Garantía;** el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- Esta es una dimensión particularmente importante para los servicios con la percepción de alto riesgo. gestión de relaciones forma parte integrante de la dimensión de aseguramiento Peck et al: (1999)
- **Tangibles;** Las instalaciones físicas, equipos, y la apariencia de personal. Esta dimensión es particularmente importante en las percepciones de calidad de servicio de nuevos clientes Zeithaml y Bitner: (2003), con énfasis en las industrias de hostelería como restaurantes, tiendas minoristas y organizaciones de entretenimiento. La dimensión tangible se utiliza sobre todo en combinación con otras dimensiones de calidad de servicio para mejorar la percepción de calidad.
- **Empatía;** la atención el cuidado individualizado y da a los clientes. La esencia de la empatía es transmitir a los consumidores que son únicos y especiales, a

través de la oferta de servicios personalizados o personalizados Zeithaml y Bitner (2003). servicios de empresa a empresa son particularmente propensos a la dimensión empatía.

- Sensibilidad; la disposición de los proveedores de servicios para ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido. Esta dimensión capta la idea de la flexibilidad y la capacidad de personalizar el servicio a las necesidades de los consumidores, y hace hincapié en la atención y la rapidez en el trato con el consumidor Zeithaml y Bitner (2003).

SERVQUAL sin embargo, se ha cuestionado en una serie de motivos, como una medida absoluta de actitudes Cronin y Taylor (1994); la naturaleza inductiva de la investigación original Andersson (1992) y las propiedades psicométricas del instrumento Carman (1990). Todo esto es una prueba más de la complejidad de la construcción de la calidad del servicio y que no se puede definir en cualquier manera para todos los encuentros de servicio O'Neill & Palmer (2003). SERVQUAL

Bahia & Nantel (2000) desarrollaron la escala de calidad de servicio del banco (BSQ) para la calidad de servicio percibida en los servicios bancarios. Esta adaptación es aplicable y recomendada para otros servicios de la industria además de la banca para el transporte público. Su escala consta de seis dimensiones: efectividad y seguridad; acceso; precio; tangibles; cartera de servicios y la fiabilidad. Su investigación empírica comparada favorablemente con SERVQUAL, estas seis dimensiones que abarca una gama más amplia de variables de marketing superiores a la escala SERVQUAL.

Sostienen que la primera ventaja de BSQ para los bancos está relacionada con su validez de contenido. De hecho, BSQ se ocupa exclusivamente de la calidad de servicio percibida en el contexto especial de los bancos. Además, la inclusión del ítem en las diferentes dimensiones del constructo es mucho más consistente. Se utilizó el modelo BSQ. Afirman que para medir la calidad de servicio percibida, el modelo BSQ fue elegido como más apropiado para el sector bancario proponiendo las siguientes dimensiones:

Tangibles: Refleja un entorno de servicios eficaz a través de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.

Accesibilidad: Elementos de garantía del acceso y la velocidad de entrega del servicio.

Precio: Refleja el precio monetario así como una concepción del precio.

Efectividad

y seguridad: La efectividad se refiere a la entrega efectiva del servicio, particularmente la amabilidad y cortesía de los empleados; y seguridad se refiere a la capacidad de tratar de manera confidencial con las solicitudes de los clientes.

Portafolio de

Servicios: Se refiere a la gama de servicios que ofrece la empresa, la consistencia y la innovación.

Fiabilidad: Representa la exactitud del servicio y la habilidad para realizar el servicio prometido con precisión y sin errores.

2.2.4 - Lealtad del Cliente

En estos tiempos de competitividad las organizaciones se enfocan a conseguir clientes que le compre no una sola vez, si no que le vuelva a comprar para conseguir mejores utilidades y rentabilidad. Ha esto en la literatura le denominan lealtad del cliente o lealtad de compra.

Según Heskett & Schlesinger, *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value.* (1997), la lealtad del cliente es lo que estimula primordialmente las utilidades y el crecimiento. La lealtad es un resultado directo de la satisfacción del cliente. La satisfacción está influida en medida por el valor de los servicios proporcionados. El valor se crea por medio de los empleados satisfechos, leales y productivos.

Gremler & Brown (1996); define a la lealtad como el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, y posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor.

Desde la óptica del Marketing, la lealtad de compra según Ilardia (2014), se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente y empresa, es decir depende del grado de satisfacción en relación a tus productos y del valor agregado que aportes a sus experiencias de consumo, tus clientes se convertirán en embajadores de tu marca o irán saltando de una empresa a otra con total desenfado. Además Heskett, Sasser, & Hart (1993), manifiesta que, la lealtad del cliente es la piedra angular de un servicio con éxito, que genera beneficios a través de un mayor volumen de operaciones, reduciendo costos y al hacer lo necesario para desarrollar intensamente esa lealtad de los clientes.

El proceso que conduce a desarrollar la lealtad del cliente puede pensarse como una escalera, en la cual a medida que se accede a nuevos peldaños, se eleva el grado de lealtad, es decir: i) el cliente cambia de marca, especialmente por razones de precio. Aquí no existe ninguna lealtad hacia de la marca; ii) el cliente está satisfecho. No tiene

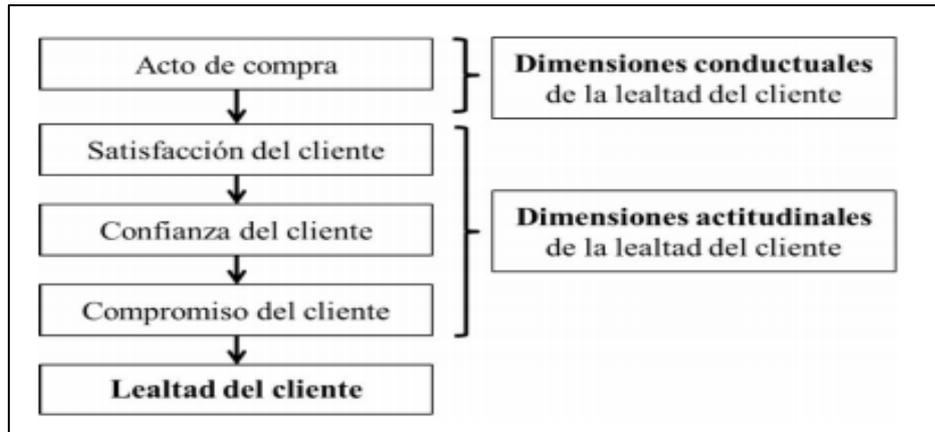
razón para cambiar de marca; iii) el cliente está satisfecho e incurriría en costos al cambiar de marca; iv) el cliente aprecia la marca y la ve como una amiga; y v) el cliente es devoto de la marca Dvoskin (2004) . Por otra parte Ilardia (2014) el desarrollar la lealtad de los clientes tiene cuatro fases: i) desconocimiento, donde los potenciales clientes no logran diferenciar los productos de empresa, con las de los competidoras; ii) reconocimiento, los clientes ya tienen presente en su mente el producto y/o servicio a la hora de tomar decisiones de compra, aunque al final elija el de la competencia; iii) preferencia, luego de una experiencia positiva, los consumidores escogen los productos de la empresa y no de la competencia; iv) lealtad, los clientes optan la marca, los bienes y servicios de la empresa, aún luego de haber tenido problemas con ellos o incluso en circunstancias en que un producto de la competencia pudiera ser funcionalmente superior.

Para hablar de la lealtad de compra de los clientes se deben tener en cuenta tres tipos de antecedentes en la conducta de consumo: i) cognitivo, los clientes que nos conocen y nos frecuentan son evidentemente fieles, puesto que repiten, de forma consciente, sus compras. No obstante, no son leales, porque no manifiestan afecto hacia la empresa o productos; ii) afectivo, se trata de clientes que nos conoce y nos estima, pero no nos frecuentan, cuya lealtad hacia la empresa es sólo latente. El uso indiscriminado de un trato falsamente cercano con todos los clientes genera una desconfianza que puede provocar una actitud negativa hacia la empresa; y iii) conativo o de compartimiento; la empresa se encuentra ante un cliente que compra con asiduidad y que está unido por lazos sentimentales o afectivos, su comportamiento es repetitivo y por ello es beneficioso para la empresa González-Gallarza (2004).

La lealtad del cliente puede ser definida a través de tres dimensiones: la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva Seto (2004). Sin embargo Schiffman & Kanuk (2005), identifican cuatro dimensiones: cognitiva (lealtad hacia información como precio, características, etc.), afectiva (lealtad hacia una preferencia), conativa (lealtad hacia una intención) y acción (lealtad hacia la acción, acoplada con la superación de los obstáculos). Demás podemos afirmar que la lealtad del cliente es el resultado de la satisfacción del consumidor por usar o consumir el producto, lo cual genera la repetición de la compra. Por consiguiente el comportamiento de compra repetida está estrechamente relacionado con el concepto de lealtad de marca.

Los investigadores Donio', Massari, & Passiante (2006), presenta un modelo de lealtad del cliente, entiendo en cuenta la lealtad del cliente, sus antecedentes y resultados, y los vínculos entre la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y la rentabilidad, los mismos han sido analizados a nivel de cliente. El modelo está compuesto por dimensiones conductuales y actitudinales.

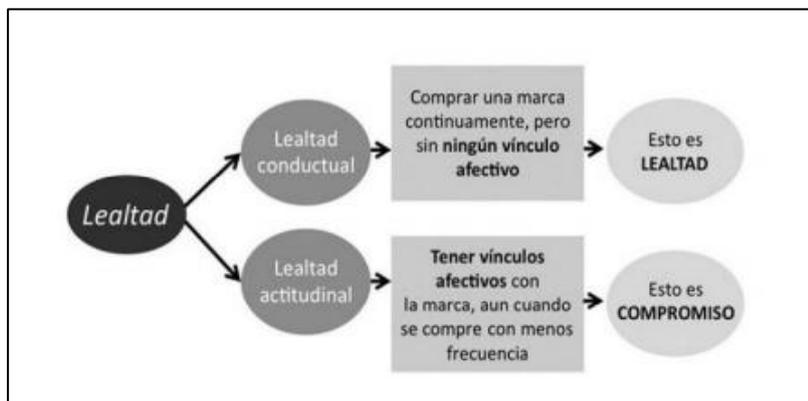
Figura 2 - Modelo de lealtad del cliente.



Fuente: Donio', Massari & Passiante (2006)

Gómez (2014), manifiesta que un consumidor puede tener lealtad conductual y a la vez lealtad actitudinal, como consecuencia de la vinculación emocional que ha logrado establecer con la marca, lo cual lleva a experimentar un compromiso con la misma. El cuál sería el escenario ideal para la empresa, marca u organización que desearía lograr en todos y cada uno de los consumidores. Y propone un modelo de lealtad, compromiso y Brand Equity. El modelo se basa en el análisis de una marca, dando énfasis en el vínculo emocional y lograr un equilibrio entre la mente y el corazón del consumidor para generarles certeza, confianza, seguridad y respaldo.

Figura 3 - Modelo de Lealtad, compromiso y Brand Equity



Fuente: Gómez, (2014).

2.2.5 - La medición de la lealtad de

cliente

La lealtad puede tener una medida confiable cuando es estudiada en base a los enfoques de actitud y comportamiento Day (1969); Jaiswa & Niraj (2007); Curtis, Abrat, Rhoades, & Dion (2013). El enfoque de comportamiento es apreciado en forma de intenciones de recompra, bajo nivel de inclinación hacia el cambio de proveedor y las intenciones exclusivas Jaiswa & Niraj (2007); Merino (1999), mientras que el enfoque de actitud es apreciado en la voluntad de recomendación; Rai & Srivastava (2012).

2.2.6 - Lealtad de compra un enfoque conductual

El enfoque conductual de la lealtad está basado en el condicionamiento instrumental del esfuerzo fundamental en el esquema tradicionalmente de decisión de compra. La definición de lealtad bajo este enfoque es a través de las acciones realizadas por el cliente, es decir: si un cliente compra un tipo de producto 10 veces al año, y elige una marca las 10 veces, significa que es 100% leal. Si la elige solamente cinco veces, es 50% leal. Pero, debido a que son diversos y complejos los estímulos que pueden influenciar y motivar las decisiones de compra o recompra de un producto o marca, este enfoque plantea que las predicciones del comportamiento de compra leal serán mejores cuando mayor sea el número de estímulos identificados como factores explicativos de la conducta Delgado (2004)

En el enfoque comportamental según Sánchez, Martín, & Massó (2013), el cliente repite la compra de un producto de la misma marca o en el mismo comercio, por lo tanto explica la lealtad por su respuesta, manifiesta que, la lealtad incluye a las compras repetitivas de servicio al mismo proveedor o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo.

La lealtad de comportamental está basada bajo los siguientes constructos la compra, recompra, comportamiento, repetición, frecuencia, indicador y establecimiento. Sin embargo la corriente de lealtad comportamental no es considerada como una visión integral del concepto. Por tanto se tiene una dimensión denominado lealtad actitudinal, el cual abordado desde un punto de vista integrador la lealtad Ramírez, Duque, & Rodríguez (2013).

2.2.7 - Lealtad de compra un enfoque actitudinal

Para analizar y comprender la lealtad de compra bajo en enfoque actitudinal es preciso hacer una definición, teniendo encuesta que la lealtad actitudinal está referida a las opiniones y sentimientos del cliente. Según Labrador (2012), el enfoque actitudinal se define como “una actitud positiva favorable hacia una determinada marca o servicio,

que se genera a través de un proceso interno de evaluación por parte del consumidor y que permite distinguir los factores que conducen a la repetición de la compra” (p. 99).

La lealtad de compra bajo el enfoque actitudinal se diferencia del enfoque comportamental en dos aspectos principales: i) aspectos psicológicos o cognitivos (la lealtad es un estado o actitud que se refleja luego de un proceso de evaluación); y ii) aspectos sociales (la lealtad es la actitud, personalidad o el proceso de evaluación del consumidor, que está influenciado por el grupo social al que pertenecen o les rodea Vargas (2007).

La lealtad actitudinal hace alusión al comportamiento futuro, es decir son las intenciones de permanecer y de compromiso con la organización. Por tanto se centra más en el compromiso del individuo en relación al comportamiento que va a tener en el futuro ya sea en relación con una marca o con un proveedor de servicios Andrés (2014). Esto implica que la lealtad actitudinal se refiere a la intención de compra, que se espera que se refleje en su propia compra del cliente o en la de quienes reciben una recomendación de su parte Trujillo, Carrete, Vera, & García (2011). Además está vincula la lealtad del consumidor con la preferencia hacia un producto o local, priorizando en este caso la valoración que realiza de ellos Sánchez, Martín, & Massó (2013).

Entonces desde el punto de vista del enfoques de lealtad actitudinal los autores Ramírez, Duque, & Rodríguez (2013) surgieron un número importante de medidas para explicar la lealtad actitudinal como, la disposición a la compra, la elección, la satisfacción y la calidad percibida, convicción, opinión, marca, establecimiento, conveniencia, el compromiso, confianza e intenciones de comportamiento como la preferencia e intención de recompra, entre otros.

2.2.8 - Efectos de la lealtad del cliente

Según bibliografía la lealtad del cliente comúnmente tiene un impacto positivo sobre la rentabilidad de la empresa. Esos efectos positivos son los que han originado la creación e implementación de programas de fidelización de clientes en las empresas.

Berné, Múgica, & Yagüe (1996) resumen los efectos de la lealtad en los siguientes puntos:

- “Es mucho menos costoso vender a un cliente leal que quitarle un cliente a la competencia.
- Los clientes leales son una excelente vía de comunicación para extender la reputación de la marca.

- Se incrementa la productividad del personal de la empresa que está en contacto con los clientes.
- Permite el lanzamiento e introducción de nuevos productos de la misma marca con costos muy inferiores.
- La base de clientes leales es una porción de mercado de difícil acceso para la competencia.
- Precios más elevados: Un elevado índice de lealtad permite a la empresa mantener precios más elevados”.

Por otra parte, Knemeyer, Corsi, & Murphy (2003), afirman que retener clientes es por lejos menos costoso que adquirir nuevos, porque, como Neal (1999) establece, “los clientes leales consumen menos marketing y recursos de venta, compran más, y compran más seguido de la organización que ha ganado la lealtad del cliente”.

Desde una perspectiva de valoración financiera, Gupta, Lehmann, & Stuart (2004) probaron que la tasa de retención tiene un “significativo impacto a largo plazo en el valor de la empresa y del cliente”.

Sin embargo, la mayoría de los estudios que intentan medir los efectos de la lealtad examinan el efecto sobre los ingresos y dependen de estudios de caso o de encuestas de pequeña escala. Incluso los trabajos de Reichheld & Sasser (1990), son en gran parte casos de estudios que no pueden generalizarse. Uno de los pocos estudios empíricos a gran escala, que examina los efectos de la lealtad del cliente, fue conducido por Kalwani & Narayandas (1995) y mostró que las compañías con mayor lealtad del cliente exhiben mayores ingresos, mayores retornos sobre la inversión y una mayor rentabilidad de innovaciones Cahill (2007).

2.2. Definición de términos básicos

Cliente: Es la persona u organización que realiza una compra, puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien o servicio adquirido, o comprar para otro. Resulta la parte de la población más importante de una compañía, Diccionario de Marketing (1999).

Servicio de taxi: Es un medio de transporte público ofrecido por los ayuntamientos con tarifas reguladas que consiste en un vehículo de transporte con conductor con una autorización de transporte del ayuntamiento (municipalidad), que ofrece servicios de transporte de una persona o un grupo pequeño de pasajeros dirigidos a igual o diferentes destinos por contrato o dinero. Usualmente, los lugares donde se recoge y se deja al pasajero se deciden por el proveedor (ofertante), mientras que en el caso del taxi, el usuario (demandante) los determina, es decir; a diferencia de los otros tipos de transporte de personas, como son las líneas del metro, tranvía o del autobús, Rodríguez & Acevedo (2012)

Taxi Corporativo: Es una variante del servicio de taxi, sujeta u homologada a los estándares de servicio de la empresas con niveles mínimos de calidad, seguridad y puntualidad garantizados, Mutiservis (2019).

Disponibilidad: Es la posibilidad de estar presente cuando se nos necesita. Es decir que el sistema o equipo se encuentra en un estado operable y comprometible para efectuar una misión, cuando la misión se solicita en un momento desconocido y aleatorio, Elsayed, E. (1996).

Conductor: Persona capacitada para conducir el mecanismo de dirección o va al mando de un vehículo de motor contratada para transportar a personas, mercancías o animales, puede conducir su propio vehículo, o bien utilizar uno provisto por la persona u organización que lo contrata, Fernández, R; Tomas, M (2016).

Gps: Sistema de Posicionamiento Global (en inglés, GPS; Global Positioning System), es un sistema que permite determinar en toda la Tierra la posición de cualquier objeto (una persona, un vehículo) con una precisión de hasta centímetros, aunque lo habitual son unos pocos metros de precisión, U.S. International Trade Commission (2010).

III. HIPOTESIS

III.1 Declaración de hipótesis

La calidad del servicio incide en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca, 2019.

III.2 Operacionalización de variables

3.2.1 - Variable Dependiente:

Calidad de servicio.

3.2.2 - Variable Independiente:

Lealtad

Tabla 1 - Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Operacionalización o Definición Operacional	Categorías o Dimensiones	Definición de la Categoría o Dimensión	Indicador	Item	Nivel de Medición	Unidad de Medida	Valor	
Calidad de Servicio	Según Parasuraman y Zeithmal (1985), La calidad de servicio es un juicio global, o actitud, relacionada a la comparación del servicio esperado por el cliente y sus percepciones sobre los que efectivamente le fueron prestados por la empresa.	De acuerdo con los autores Bahia y Nantel (2000), La calidad del servicio, permite medir la satisfacción a partir de su percepción y/o expectativas en torno al servicio que recibe, Siendo esta percepción una mezcla de interacciones humanas y de interacciones hombre-tecnología. Y para evaluar la calidad del servicio, proponen 6 dimensiones:	Tangibles	Refleja un entorno de servicios eficaz a través de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.	Nivel de calidad de los elementos tangibles	Los vehículos que han cubierto el servicio son visualmente agradables	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo	
						Los vehículos son cómodos y limpios.	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo	
						Los conductores son amables y siempre están dispuestos a ayudarlo.	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo	
						La operadora es amable y eficiente atendiendo en la reserva de su servicio.	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo	
						Los conductores dan imagen de estar cualificados para el servicio.	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo	
			Accesibilidad	Elementos de garantía del acceso y la velocidad de entrega del servicio.	Nivel de calidad de la accesibilidad	Se le informa de manera clara las condiciones de disponibilidad de la unidad.	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo	
						Los servicios se cumplen de una manera rápida y oportuna.	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo	
						Se le brinda una oferta personalizada en sus servicios.	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo	
			Precio	Refleja el precio monetario así como una concepción del precio.	Nivel de percepción del precio	Considera que los precios de los servicios son adecuados.	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo	
						Los comprobantes de tarifa son claros y específicos.	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo	
			Efectividad y seguridad			Nivel de confidencialidad	La empresa es reservada y prudente con el manejo de sus datos personales	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
							Se maneja de manera confidencial su registro de servicios.	Grado	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
						Nivel de efectividad	El tiempo de espera por el servicio es mínimo.	Grado	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
							La empresa cumple con los plazos ofrecidos.	Grado	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
			Portafolio de servicios	Se refiere a la gama de servicios que ofrece la empresa, la consistencia y la innovación.	Nivel de conocimiento del servicio	Conoce la oferta del servicio de taxi de la empresa.	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo	
Considera a la empresa innovadora en su gestión del servicio.	Grado	Escala				1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo				
Fiabilidad	Representa la exactitud del servicio y la habilidad para realizar el servicio prometido con precisión y sin errores.	Nivel de de calidad de la fiabilidad del servicio.	Los conductores tiene conocimiento de calles y tráfico.	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo				
			La oferta de servicio es lo que usted espera.	Grado	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo				
						Cuando tiene un problema lo solucionan de manera adecuada.	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo	

Variable	Definición Conceptual	Operacionalización o Definición Operacional	Categorías o Dimensiones	Definición de la Categoría o Dimensión	Indicador	Item	Nivel de Medición	Unidad de Medida	Valor
Lealtad	Gremier y Brown (1996) La lealtad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, y posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor.	Según Schiffman & Kanuk (2010) la lealtad sera medida mediante dos dimensiones: La lealtad conductual y la lealtad actitudinal.	Lealtad conductual	Definida como conducta o lealtad conductual, indica la probabilidad de re-compra de una marca. Su medición se basada en la historia de compra y consumo de la misma marca, la cual es observable, más no inferida.	Nivel de opción de compra	Nos considera su primera opción al momento de adquirir el servicio de taxi.	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
						Adquiero el servicio de la empresa porque no existe mejores alternativas.	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
					Nivel de repetición de compra	Hace uso constatante del servicio que ofrece la empresa.	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
						Oferta de otras empresas	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
					Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo		
			Lealtad actitudinal	Actitud positiva favorable hacia una determinada marca o servicio, que se genera a través de un proceso interno de evaluación por parte del consumidor y que permite distinguir los factores que conducen a la repetición de la compra.	Nivel de Recomendación	Contaré aspecto positivos sobre esta empresa a otras personas.	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
						Recomendaré esta empresa a cualquiera que busque mi consejo.	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
					Nivel de intención de recompra	Animaré a mis amigos y familiares a adquirir el servicio que la empresa ofrece.	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
						Pretende seguir adquiriendo el servicio que ofrece la empresa.	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
					Nivel de confianza	Los conductores transmiten confianza en el volante	Ordinal	Escala	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración Propia

III.3. Propuesta de solución

3.3.1 - Objetivo: Plantear una propuesta para la mejora de la calidad de servicio que brinda la empresa Grupo Multiservis S.R.L., el cual de soporte a la lealtad conductual y actitudinal de sus clientes del servicio de taxi corporativo.

Tomando como base al modelo de los autores Bahía y Nantel (2000) el cual fue utilizado para medir la calidad de servicio y su incidencia en la lealtad de los clientes de la empresa Grupo Multiservis S.R.L se procederá a plantear una propuesta de mejora para cada una de las dimensiones mencionadas, de tal manera que se logre incrementar la calidad de servicio que actualmente la empresa ofrece.

Tangibles

Presentación del servicio

La tangibilidad es un factor muy importante tanto para los clientes como para Grupo Multiservis S.R.L por lo tanto se debería poner mayor énfasis en este punto, por ello la empresa debe manifestarlo mediante la limpieza y comodidad de sus unidades así como también con la presentación y el uso correcto de uniformes que utilizan sus conductores para esto se propone realizar un mayor control mediante un muestreo aleatorio de por lo menos el 15% de las unidades, estos controles deberían ser realizados mensualmente.

Indicador:

$$\frac{\text{N}^{\circ} \text{ de unidades muestreadas}}{\text{Total de unidades que trabajan}}$$

Mantenimiento de unidades

Se tiene que reforzar la tangibilidad de la empresa con un adecuado plan de mantenimiento preventivo en donde se busque reducir al mínimo la probabilidad de falla durante la prestación del servicio es decir se debe establecer un cronograma de mantenimientos el cual este basado en el kilometraje, recorrido y los manuales vehiculares que posee cada vehículo de acuerdo de la marca a la que pertenece.

Indicador:

$$\frac{\text{N}^{\circ} \text{ de mantenimientos realizados}}{\text{N}^{\circ} \text{ de mantenimientos programados}}$$

Para esto se propone a la empresa realizar un mantenimiento preventivo a sus vehículos cada 5 mil kilómetros de recorrido. En cada revisión se deben cambiar el filtro del aceite, filtro de aire y filtro de combustible además se debe de hacer una revisión general que incluye escaneo (diagnóstico electrónico), estado frenos y suspensión. También se debe revisar la presión de inflado de las llantas y el desgaste de la banda de rodamiento de cada una de ellas así como las ruedas del vehículo para evitar accidentes de tránsito y el desgaste prematuro de las llantas.

PRESUPUESTO MANTENIMIENTO PREVENTIVO

SERVICIO	COSTO DEL SERVICIO (cada 5 000km)	TOTAL (20 autos)
Cambio de filtro de aceite	S/.80.00	S/.1,600.00
Cambio de filtro de aire	S/.20.00	S/.400.00
Cambio de filtro de combustible	S/.30.00	S/.600.00
Escaneo de estado	S/.70.00	S/.1,400.00
Estado frenos y suspensión	S/.20.00	S/.400.00
Revisión de llantas	S/.10.00	S/.200.00
TOTAL	S/ .230.00	S/ .4,600.00

- **Accesibilidad**

Creación de una página Web

Actualmente Grupo Multiservis S.R.L no cuenta con una página web que le sirva como soporte para la atención a sus clientes siendo esta una necesidad y parte vital para la generación de una estrategia de Marketing Digital. Este sitio web debe estar construido para prestar servicios y dar información relevante a sus clientes actuales, y para traerlos de regreso a su negocio con frecuencia. Esto significa facilitar la interacción cliente – empresa, comunicar nuevos servicios complementarios que les ayuden a resolver sus problemas, y enseñarles a sacar el máximo provecho del servicio que ofrece. Cuando un cliente es educado en su oferta, estará más inclinado a comprar otros productos y servicios por lo tanto la empresa podrá generar nuevos ingresos.

Precio

Se propone tres estrategias para mejorar esta dimensión, a continuación se detalla cada uno de ellas:

- Mediante la página web se sugiere incluir un formulario de solicitud de cotizaciones de servicio donde los clientes puedan realizar sus solicitudes adicionales a las del correo electrónico y en caso de que deseen tratar por teléfono se incluirá también el teléfono de contacto.
- Pensar en la posibilidad de brindar viajes gratis a aquellos clientes que han acumulado un buen número de servicios.
- Además se propone realizar descuentos en la facturación cuando los clientes superen los volúmenes de venta esto se deja a criterio de la empresa.

Indicadores:

$\frac{\text{N}^\circ \text{ solicitudes atendidas}}{\text{N}^\circ \text{ de solicitudes recibidas}}$	$\frac{\text{Nuevas órdenes de servicio}}{\text{Solicitudes de compra atendidas}}$
--	--

Efectividad y seguridad

Planificación de rutas acorde al tráfico

Se propone hacer uso de aplicativos como Google Maps, Waze, entre otros, los cuales permitan realizar seguimiento a las rutas a través de la geolocalización es decir un sistema de monitoreo en tiempo real de las unidades. Esto también permitirá llevar el control de cada servicio que se realice.

Política de protección de datos

Hablar de la protección de datos de las empresas, es hablar de seguridad de la información el cual poco a poco va teniendo presencia en todo lo que nos rodea, por lo tanto se propone a la empresa proteger su información y la de sus clientes para esto debe de tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Primero debe conocer qué tipo de información posee (datos importantes para la empresa, secretos comerciales, datos de carácter personal, etc.). Bajo esta premisa la empresa deberá recoger, procesar, almacenar y transmitir los datos.

- Como segundo paso debe valorar la información y clasificarla (la que es de uso confidencial y pública) ya que no se puede proteger adecuadamente lo que no se sabe, y el daño que nos provocaría su pérdida.
- Luego debe de designar un responsable de esa protección de información.
- Y finalmente debe de identificar que amenazas se puede materializar, ya sea de forma directa sobre la información o de forma indirecta a través de los sistemas informáticos que la tratan.

Portafolio de servicios

Actualmente Grupo Multiservis S.R.L tiene identificado el siguiente portafolio de servicios:

- ❖ Servicio puerta libre (servicio al ciudadano común)
- ❖ Servicio cooperativo el cual se brinda a empresas y está sometido a un estándar de calidad.

Teniendo en cuenta el portafolio de servicios que brinda la empresa se propone que se haga difusión de los servicios que ofrece y la calidad con la que los brinda; toda esta información debería ser expuesta en una página web que anteriormente se propuso crear, con esta estrategia se pretende atraer nuevos clientes potenciales a su negocio (para que se conviertan en clientes). Esta página web ayudaría a comunicar adecuadamente la oferta del servicio siendo el punto de contacto inicial para que ese cliente potencial se interese en el negocio y quiera iniciar una relación comercial.

Este espacio también debe de estar enfocado en los clientes actuales de la empresa en donde se presente información relevante y actual, con la finalidad de generar lealtad e incrementar la frecuencia de compra. Esto significa facilitar la interacción con la empresa y el servicio posventa, ayudar a resolver problemas, y enseñarles a sacar el máximo provecho del servicio. Cuando un cliente es educado en su oferta, estará más inclinado a repetir el servicio por lo tanto la empresa generará nuevos ingresos.

Finalmente se propone organizar un Meet and Great (Cena y exposición) con Clientes de la empresa para dar mayores detalles del servicio que actualmente ofrece Grupo Multiservis S.R.L.

Fiabilidad

Realización de Capacitaciones

Se propone realizar capacitaciones trimestrales que permitan alinear a los colaboradores con las intenciones del servicio que ofrece Grupo Multiservis S.R.L. la administradora en conjunto con el jefe de operaciones deben de desarrollar talleres motivacionales para los colaboradores, estos talleres deben centrarse en los siguientes temas:

- ❖ *Atención al cliente:* Como se sabe los servicios se consumen al mismo tiempo que se producen y son todos diferentes, por lo que es necesario dar a entender a los colaboradores que el cliente generará su propia percepción a partir de lo que se ha construido y de su experiencia. De esta manera, es necesario capacitar al personal en temas relacionados a atención al cliente, así como también debe conocer protocolo que maneja la empresa desde que se realiza la recepción de la llamada hasta que el cliente llega a su destino.
- ❖ *Eficiencia-Compromiso:* El conductor debe ser comprometido con el servicio. Debe ser eficiente durante todo el proceso, debe entregarle información veraz de las condiciones del servicio, el tiempo que le tomará llegar a su destino, la posibilidad de demora adicional. Además el conductor debe insistir en que el cliente llene y firme los checklist al finalizar cada servicio. A través de esto, el conductor genera un compromiso con el cliente, que puede determinar una relación duradera.
- ❖ *Calidad de servicio:* Mediante un taller se deben recalcar los requisitos de calidad de la marca; en particular, hay estándares como el saludo inicial formal y la revisión del estado del vehículo antes de cada jornada de trabajo, también es fundamental que el conductor esté satisfecho con su trabajo, por lo que debe darse a conocer sus logros. Además los trabajadores en general deben poder comunicar su satisfacción con la organización. De esta forma, una parte importante de la propuesta es realizar encuestas electrónicas trimestrales, que permitan conocer las percepciones de los trabajadores y de los clientes con el servicio e ideas que tengan para mejorar. Las encuestas deben tener un carácter anónimo.

Indicador:

$$\frac{\text{N° de capacitaciones ejecutadas}}{\text{Total de capacitaciones programadas}}$$

3.3.4 - Presupuesto:

Actividades	Costo
"Taller de Atención al Cliente"	S/. 250.00
"Taller de Eficiencia-Compromiso"	S/. 250.00
"Taller de Calidad de Servicio"	S/. 250.00
Meet and Great (Cena y exposición) con Clientes de la empresa	S/. 1,000.00
Total	S/. 1,750.00

3.3.5 - Cronograma:

Actividades	Meses											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
"Taller de Atención al Cliente"									X			
"Taller de Eficiencia-Compromiso"						x						
"Taller de Calidad de Servicio"						x						
Meet and Great (Cena y exposición) con Clientes de la empresa											x	

3.3.6 - Responsable:

Actividades	Responsable
"Taller de Atención al Cliente"	Supervisor de Operaciones y Administrador
"Taller de Eficiencia-Compromiso"	Supervisor de Operaciones y Administrador
"Taller de Calidad de Servicio"	Supervisor de Operaciones y Administrador
Meet and Great (Cena y exposición) con Clientes de la empresa	Administrador

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANALISIS

1. Enfoque de Investigación

Cuantitativa

2. Tipo de Investigación

El diseño la investigación es de tipo básica descriptiva - correlacional, pues busca determinar la influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente de la empresa mencionada. Poniendo de manifiesto sus peculiaridades y las relaciones de asociación entre ellas sin la manipulación de las mismas.

3. Método

Inductivo-Deductivo, Análisis- Síntesis

4. Diseño de la Investigación:

No experimental: este proyecto de investigación está considerado dentro de un diseño no experimental, puesto que su fin es la observación de las variables y no las manipulaciones de esta, de la misma manera este estudio tiene las características de un modelo transaccional o transversal, porque se estudia y se describe los datos obtenidos en un periodo de tiempo determinado sin ningún tipo de interrupciones

5. Unidad de Análisis

Un cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L

6. Población

Se tomó en cuenta a los 70 clientes que hicieron uso de los servicios de taxi corporativo de la empresa Grupo Multiservis S.R.L.

7. Muestra

Por ser una población pequeña se tomó en cuenta a los 70 clientes que hicieron uso de los servicios de taxi corporativo de la empresa Grupo Multiservis S.R.L.

8. Técnica

Encuesta

9. Instrumento

Ficha de encuesta (ver Anexo N° 01)

V. RESULTADOS

Nuestros resultados son en base a la encuesta aplicada (véase anexo N° 01) donde cada dimensión de la calidad de servicio y lealtad cuenta con un número de ítems o preguntas, sobre las opiniones o percepciones de los usuarios del servicio de taxi en base a una escala de Likert o de puntuación, donde 1 es la puntuación más baja para la pregunta y 5 es la más alta lo que nos permite obtener un resultado cuantitativo de dichas percepciones, y obtener el nivel de dichas dimensiones (puntuación obtenida/sobre puntuación máxima) y a su vez obtener una puntuación cuantitativa de las variables y poder realizar un análisis de correlación, así como determinar las dimensiones de las variables con puntuaciones más bajas a considerar en la propuesta de mejora, dichas dimensiones. Los números de preguntas e intervalos de puntuación se detallan en al siguiente tabla.

Tabla 2 – Intervalos de puntuación de las variables y dimensiones de la calidad y lealtad de acuerdo a la encuesta aplicada.

Variable	Dimensión	Preguntas del instrumento	Puntaje mínimo de la escala	Puntaje Máximo de la escala	Nº de Encuestados	Puntuación mínima de la dimensión (Nº Preguntas*Puntaje Min*Nº Encuestados)	Puntuación máxima de la dimensión (Nº Preguntas*Puntaje Max*Nº Encuestados)	Puntuación Mínima de la variable	Puntuación Máxima de la variable
Calidad	Tangibles	5	1	5	70	350	1750		
	Accesibilidad	3	1	5	70	210	1050		
	Precio	2	1	5	70	140	700		
	Efectividad y seguridad	5	1	5	70	350	1750	1470	7350
	Portafolio de servicios	2	1	5	70	140	700		
	Fiabilidad	4	1	5	70	280	1400		
Lealtad	Lealtad conductual	5	1	5	70	350	1750	700	3500
	Lealtad actitudinal	5	1	5	70	350	1750		

Fuente: Elaboración Propia

5.1.1 – Resultados del Objetivo Medición de la Calidad de Servicio:

Tabla 3- Nivel de la Calidad de servicio de la Empresa Grupo Multiservis S.R.L.

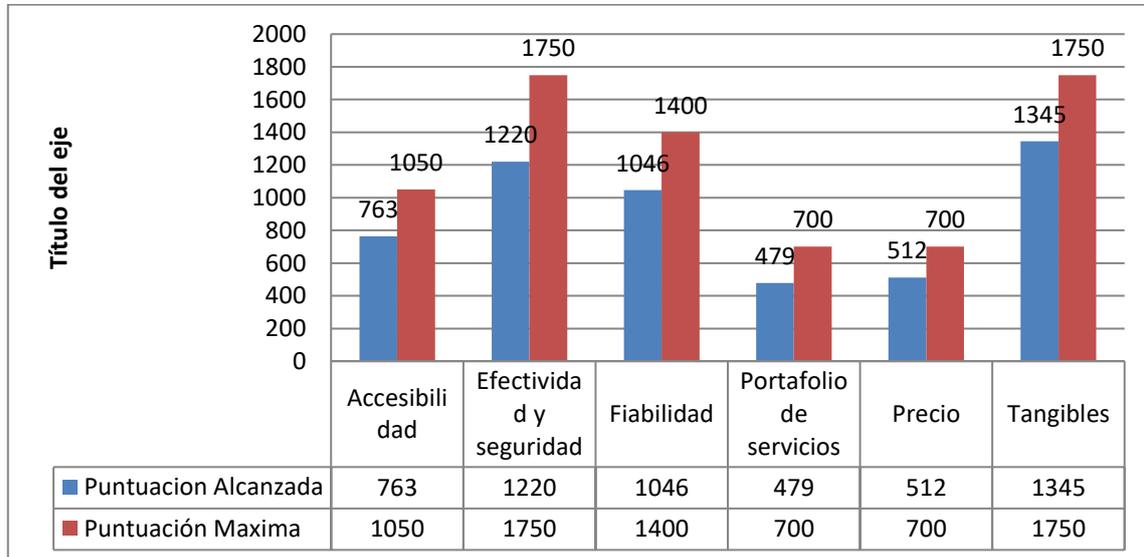
Calidad de servicio	N	%	Nivel Max de valorización por ítem	Nivel de Valoración Obtenida	Valoración Máxima de la dimensión	Nivel de la variable
1 - Totalmente en desacuerdo	15	1,02%	1	15		
2 - En desacuerdo	161	10,95%	2	322		
3 – Indiferente	323	21,97%	3	969	7350	72,99%
4 - De acuerdo	796	54,15%	4	3184		
5 - Totalmente de acuerdo	175	11,90%	5	875		
Total	1470	100,00%	-	5365		

Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaboración: Propia.

Interpretación: La tabla 3 muestra que La Calidad de servicio que brinda la empresa Grupo Multiservis S.R.L. alcanzó una puntuación de 5365 la cual representa un 72.99% de la puntuación máxima.

Figura 4 - Puntuaciones por dimensión de la calidad de servicio.

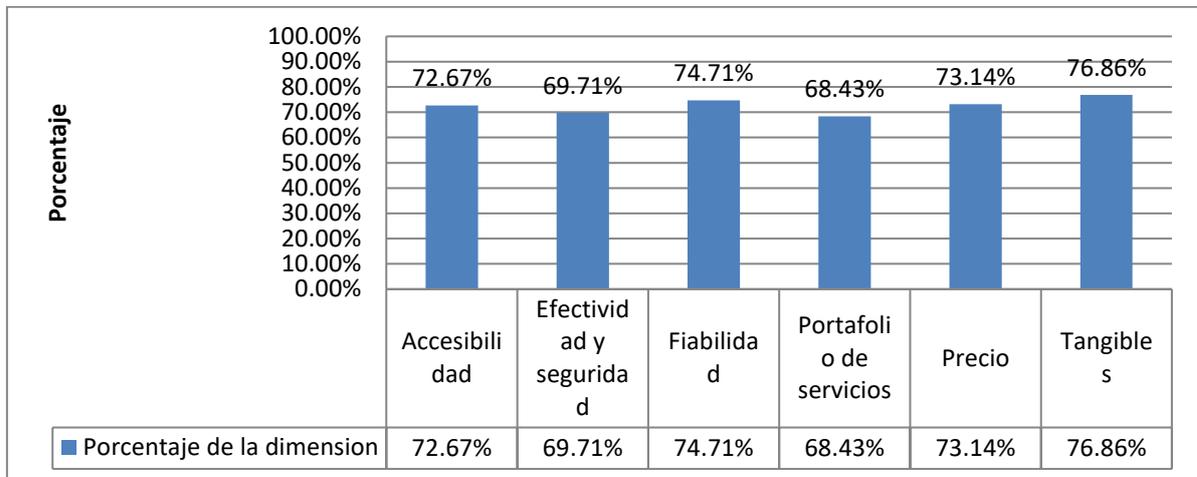


Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: En la figura 4 podemos apreciar que de las dimensiones de la calidad de servicio que alcanzaron mayores puntuaciones fueron tangibles con 1345, seguida de efectividad y seguridad con un puntaje de 1220, fiabilidad con una puntuación de 1046 y accesibilidad con 763, mientras que las dimensiones con menor puntuación fueron precio con 512 puntos y portafolio de servicio con 479.

Figura 5- Porcentaje de la dimensión de la calidad de servicio.



Fuente: Encuesta Aplicada.

Elaboración: Propia.

Interpretación: En cuanto al porcentaje que obtuvo cada dimensión de la calidad de servicio se muestra que el 76.86% de los encuestados percibe y aprecia a lo tangible que ofrece la empresa, seguida de fiabilidad con un 74.71%, precio alcanza un 73.14%, accesibilidad representa un 72.67%; mientras que los porcentajes más bajos los tienen efectividad y seguridad con un 69.71% y portafolio de servicio con 68.43%.

5.1.2 - Resultados del nivel de cada dimensión de la calidad del servicio:

Tabla 4- Nivel de la dimensión Tangibles de la calidad del servicio.

Tangibles	N	%	Nivel Max de valorización por ítem	Nivel de Valoración Obtenida	Valoración Máxima de la dimensión	Nivel de Dimensión
1 - Totalmente en desacuerdo	2	0,57%	1	2	1750	76,86%
2 - En desacuerdo	21	6,00%	2	42		
3 – Indiferente	64	18,29%	3	192		
4 - De acuerdo	206	58,86%	4	824		
5 - Totalmente de acuerdo	57	16,29%	5	285		
Total	350	100,00%	-	1345		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: La tabla 4 muestra a la dimensión Tangibles la cual alcanzo una puntuación de 1345 que representa un nivel del 76.86% de la puntuación máxima.

Tabla 5- Nivel de la dimensión *Fiabilidad de la calidad del servicio.*

Fiabilidad	N	%	Nivel Max. de valorización por ítem	Nivel de Valoración Obtenida	Valoración Máxima de la dimensión	Nivel de Dimensión
1 - Totalmente en desacuerdo	1	0,36%	1	1		
2 - En desacuerdo	27	9,64%	2	54		
3 – Indiferente	57	20,36%	3	171	1400	74,71%
4 - De acuerdo	155	55,36%	4	620		
5 - Totalmente de acuerdo	40	14,29%	5	200		
Total	280	100,00%	-	1046		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia.

Interpretación: La tabla 5 muestra a la dimensión *Fiabilidad* la cual alcanzo una puntuación de 1046 que representa un nivel del 74.71% de la puntuación máxima.

Tabla 6- Nivel de la dimensión *Accesibilidad de la calidad del servicio.*

Accesibilidad	N	%	Nivel Max de valorización por ítem	Nivel de Valoración Obtenida	Valoración Máxima de la dimensión	Nivel de Dimensión
1 - Totalmente en desacuerdo	2	0,95%	1	2		
2 - En desacuerdo	23	10,95%	2	46		
3 – Indiferente	50	23,81%	3	150	1050	72,67%
4 - De acuerdo	110	52,38%	4	440		
5 - Totalmente de acuerdo	25	11,90%	5	125		
Total	210	100,00%	-	763		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia.

Interpretación: La tabla 6 muestra la dimensión de *Accesibilidad* la cual alcanzo una puntuación de 763 que representa un nivel del 72.67% de la puntuación máxima.

Tabla 7- Nivel de la dimensión Precio de la calidad del servicio.

Precio	N	%	Nivel Max de valorización por ítem	Nivel de Valoración Obtenida	Valoración Máxima de la dimensión	Nivel de Dimensión
1 - Totalmente en desacuerdo	3	2,14%	1	3		
2 - En desacuerdo	14	10,00%	2	28		
3 – Indiferente	29	20,71%	3	87	700	73,14%
4 - De acuerdo	76	54,29%	4	304		
5 - Totalmente de acuerdo	18	12,86%	5	90		
Total	140	100,00%	-	512		

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: La tala 7 muestra la dimensión Precio la cual alcanzo una puntuación de 512 que representa un nivel del 73.14% de la puntuación máxima.

Tabla 8- Nivel de la dimensión Efectividad y seguridad de la calidad del servicio.

Efectividad y seguridad	N	%	Nivel Max. de valorización por ítem	Nivel de Valoración Obtenida	Valoración Máxima de la dimensión	Nivel de Dimensión
1 - Totalmente en desacuerdo	4	1,14%	1	4		
2 - En desacuerdo	55	15,71%	2	110		
3 – Indiferente	84	24,00%	3	252	1750	69,71%
4 - De acuerdo	181	51,71%	4	724		
5 - Totalmente de acuerdo	26	7,43%	5	130		
Total	350	100,00%	-	1220		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia.

Interpretación: La tabla 8 muestra la dimensión de Efectividad y seguridad la cual alcanzo una puntuación de 1220 que representa un nivel del 69.71% de la puntuación máxima.

Tabla 9- Nivel de la dimensión Portafolio de servicios de la calidad del servicio.

Portafolio de servicios	N	%	Nivel Max. de valorización por ítem	Nivel de Valoración Obtenida	Valoración Máxima de la dimensión	Nivel de Dimensión
1 - Totalmente en desacuerdo	3	2,14%	1	3		
2 - En desacuerdo	21	15,00%	2	42		
3 – Indiferente	39	27,86%	3	117	700	68,43%
4 - De acuerdo	68	48,57%	4	272		
5 - Totalmente de acuerdo	9	6,43%	5	45		
Total	140	100,00%	-	479		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: La tabla 9 muestra que la dimensión Portafolio de servicios alcanzo una puntuación de 479 la cual representa un nivel del 68.43% de la puntuación máxima.

5.1.3 – Respuestas de cada pregunta por dimensión de la calidad del servicio:

Tabla 10- Frecuencias de respuestas de la dimensión Tangibles en la Calidad de servicio.

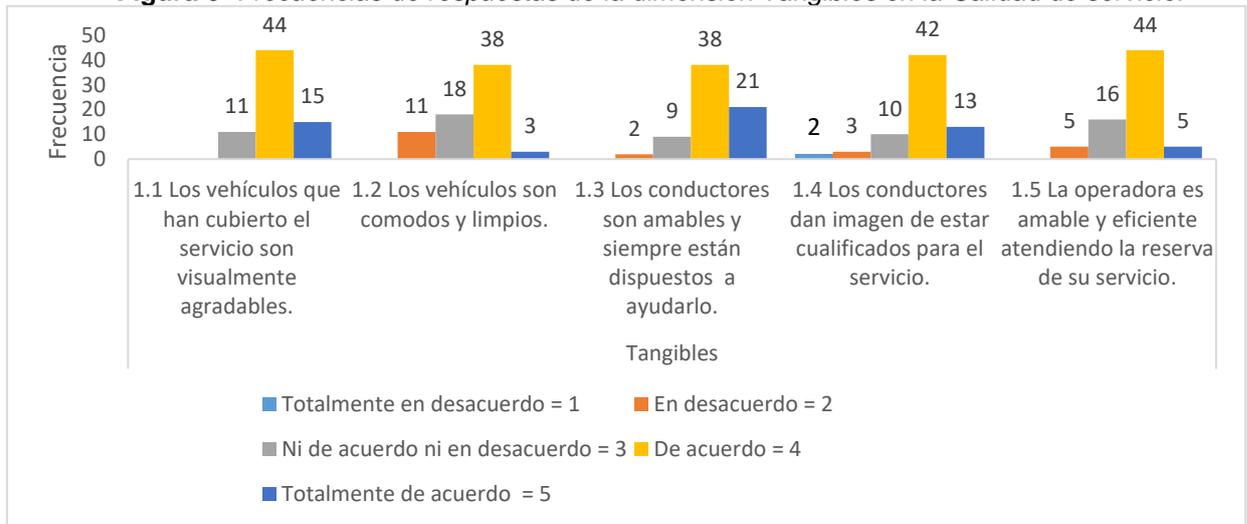
Dimensión / Escala Tangibles	Totalmente en desacuerdo	En desacue rdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalme nte de acuerdo	Total general
1.1 Los vehículos que han cubierto el servicio son visualmente agradables.			11	44	15	70
1.2 Los vehículos son cómodos y limpios.		11	18	38	3	70
1.3 Los conductores son amables y siempre están dispuestos a ayudarlo.		2	9	38	21	70
1.4 Los conductores dan imagen de estar cualificados para el servicio.	2	3	10	42	13	70
1.5 La operadora es amable y eficiente atendiendo la reserva de su servicio.		5	16	44	5	70
Total general	2	21	64	206	57	350

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 10 se observa que 206 respuestas están De acuerdo al total de preguntas que abarca la dimensión, 64 respuestas no está De acuerdo ni en Desacuerdo, mientras que 2 respuestas manifiestan estar Totalmente en Desacuerdo

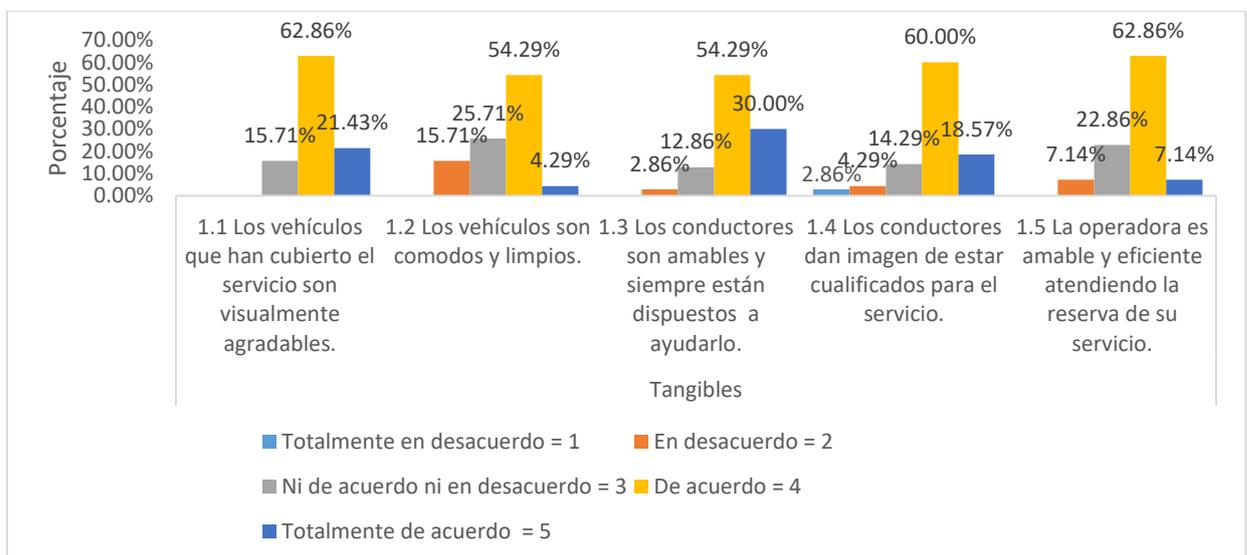
Figura 6- Frecuencias de respuestas de la dimensión Tangibles en la Calidad de servicio.



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Interpretación: En la figura 6 se muestra que 44 respuestas están de acuerdo en que los vehículos son visualmente agradables así como también que la operadora es amable y eficiente atendiendo la reserva del servicio, mientras que 2 respuestas al total dicen estar totalmente en desacuerdo en que los conductores den una imagen de estar cualificados para el servicio.

Figura 7 - Porcentaje de respuestas de la dimensión Tangibles en la Calidad de servicio.



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Interpretación: Del porcentaje de respuestas se observa que el 62.86% está de acuerdo con que los vehículos son visualmente agradables, así como también que la operadora es amable y eficiente atendiendo la reserva del servicio, mientras que el 2.86% de respuestas manifiesta que están totalmente en desacuerdo en que los conductores estén dando la imagen de estar cualificados para el servicio.

Tabla 11 - Frecuencias de respuestas de la dimensión Fiabilidad en la Calidad de servicio.

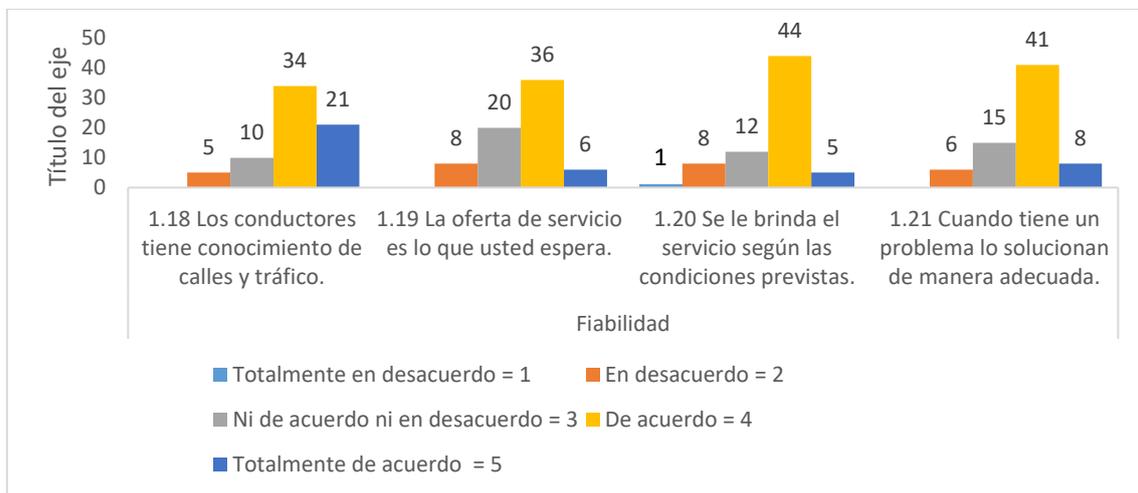
Dimensión / Escala	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total general
1.18 Los conductores tiene conocimiento de calles y tráfico.	0	5	10	34	21	70
1.19 La oferta de servicio es lo que usted espera.	0	8	20	36	6	70
1.20 Se le brinda el servicio según las condiciones previstas.	1	8	12	44	5	70
1.21 Cuando tiene un problema lo solucionan de manera adecuada.	0	6	15	41	8	70
Total general	1	27	57	155	40	280

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 11 se observa que del número de encuestados 155 respuestas están de acuerdo al total de preguntas que abarca la dimensión, 57 respuestas no está De acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 1 respuesta está totalmente en desacuerdo

Figura 8 - Frecuencias de respuestas de la dimensión Fiabilidad de calidad de Servicio.

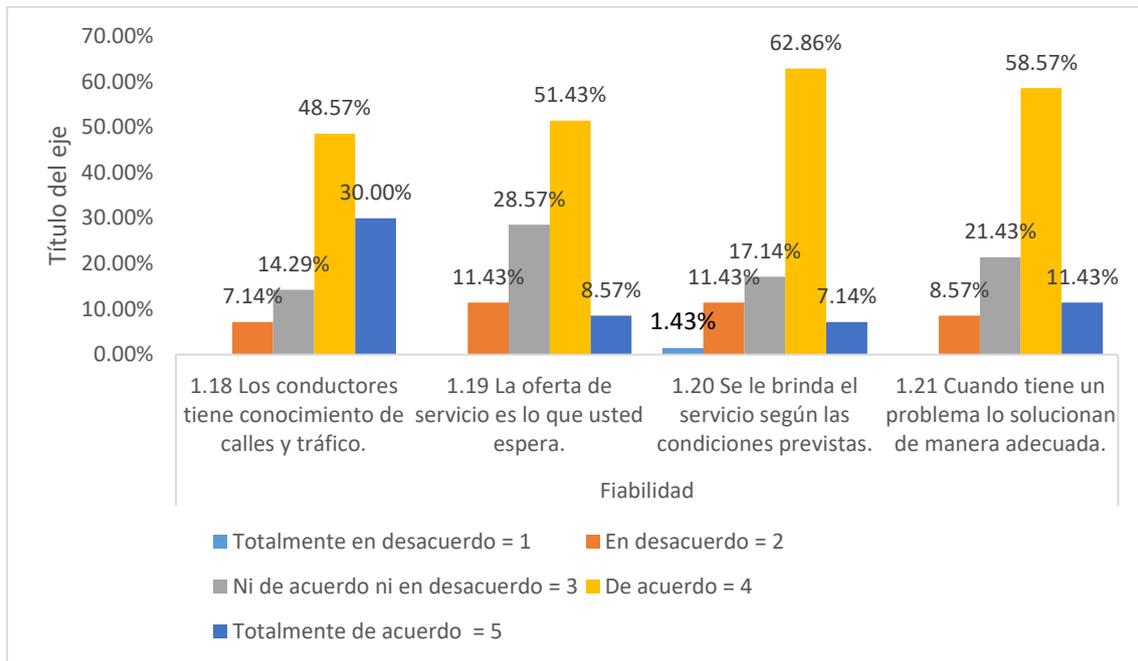


Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: En la figura 8 se muestra que del número de respuestas de la dimensión fiabilidad 44 respuestas están de acuerdo con que el servicio se les brinda según las condiciones previstas mientras que 1 está totalmente en desacuerdo con el mismo ítem.

Figura 9 - Porcentaje de respuestas de la dimensión Fiabilidad en la calidad de Servicio.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: Del porcentaje de respuestas se observa que el 62.86% está De acuerdo con que se le brinda el servicio según las condiciones previstas; mientras que el 1.43% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 12- Frecuencias de respuestas de la dimensión Accesibilidad en la Calidad de servicio.

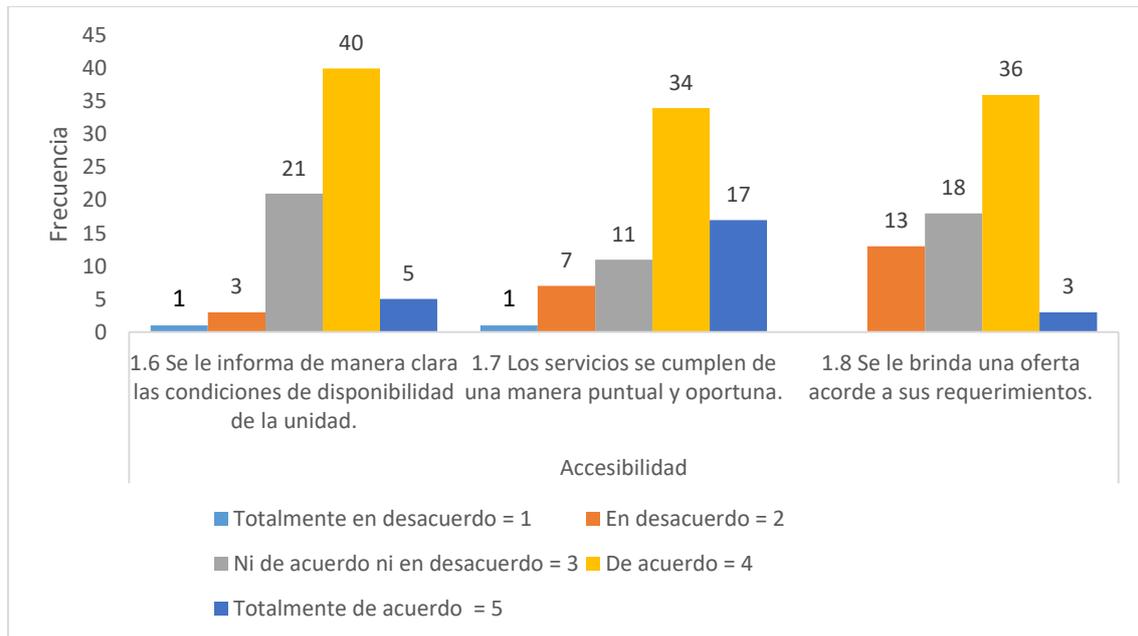
Dimensión / Escala Accesibilidad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total general
1.6 Se le informa de manera clara las condiciones de disponibilidad de la unidad.	1	3	21	40	5	70
1.7 Los servicios se cumplen de una manera puntual y oportuna.	1	7	11	34	17	70
1.8 Se le brinda una oferta acorde a sus requerimientos.		13	18	36	3	70
Total general	2	23	50	110	25	210

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 12 se observa que del número de encuestados 110 respuestas están de acuerdo al total de preguntas que abarca la dimensión, 50 respuestas no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 2 respuesta está totalmente en desacuerdo

Figura 10 - Frecuencia de respuestas de la dimensión Accesibilidad de la calidad de Servicio.

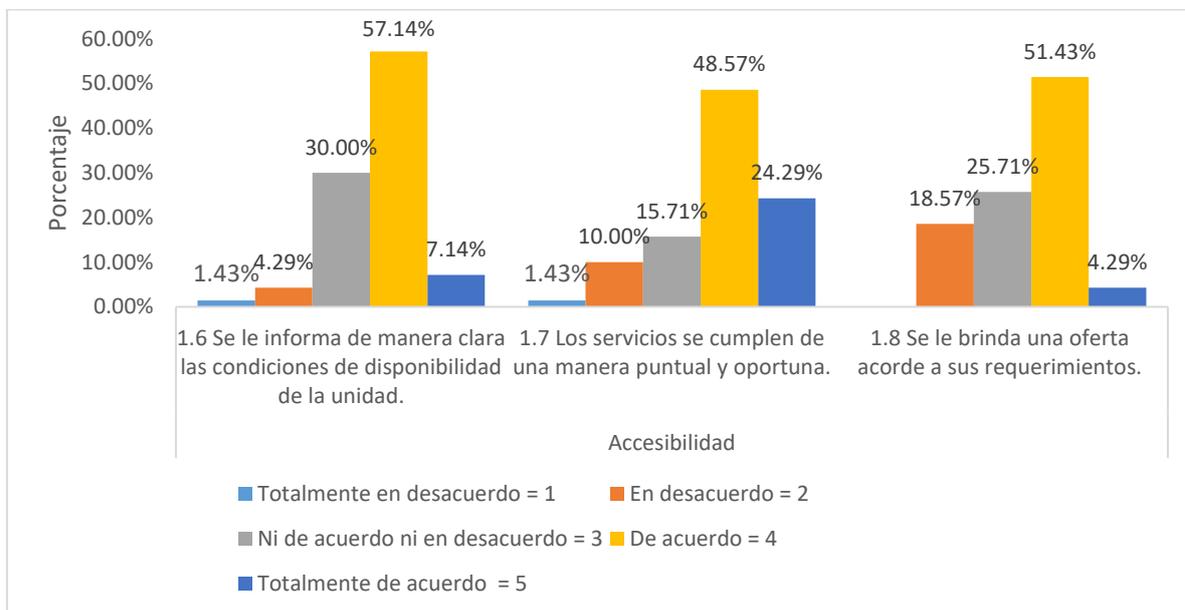


Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: En la figura 10 se muestra que para la dimensión accesibilidad 40 respuestas están de acuerdo con que se les informa de manera clara las condiciones de disponibilidad de la unidad mientras que 1 está totalmente en desacuerdo.

Figura 11 – Porcentaje de la Dimensión de Accesibilidad de la calidad de Servicio.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: Del porcentaje de respuestas se observa que el 57.14% está de acuerdo con que se le informa de manera clara las condiciones de disponibilidad de la unidad brinda el servicio según las condiciones previstas; mientras que el 1.43% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 13- Frecuencias de respuestas de la dimensión Precio en la Calidad de servicio.

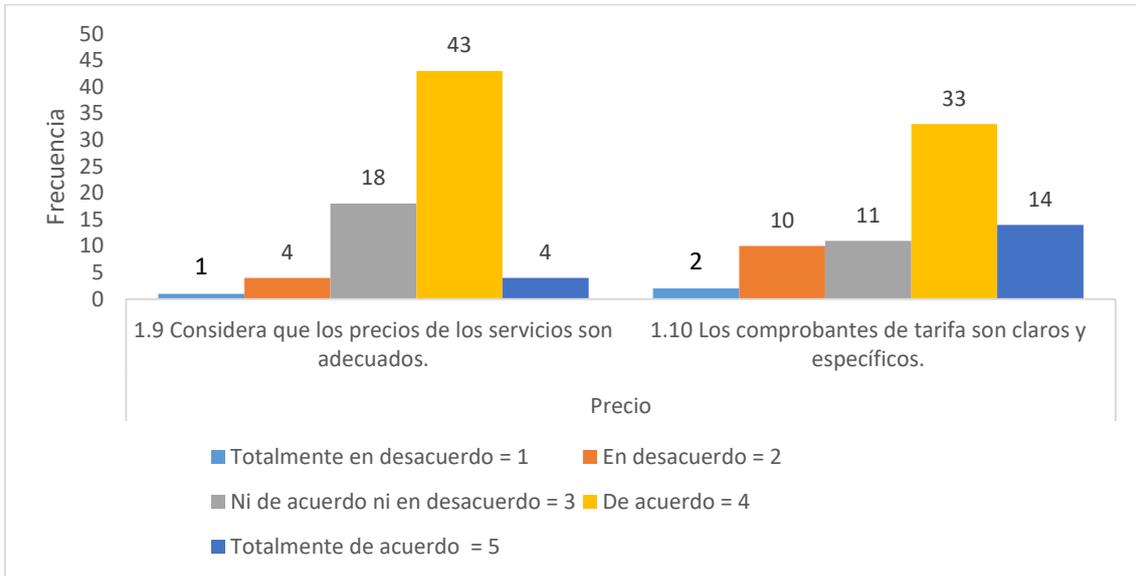
Dimensión / Escala Precio	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total general
1.9 Considera que los precios de los servicios son adecuados.	1	4	18	43	4	70
1.10 Los comprobantes de tarifa son claros y específicos.	2	10	11	33	14	70
Total general	3	14	29	76	18	140

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 13 se observa que 76 respuestas están de acuerdo al total de preguntas que abarca la dimensión, 29 respuestas no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 3 respuesta está totalmente en desacuerdo.

Figura 12 - Frecuencia de respuestas de la dimensión Precio de la calidad de Servicio.

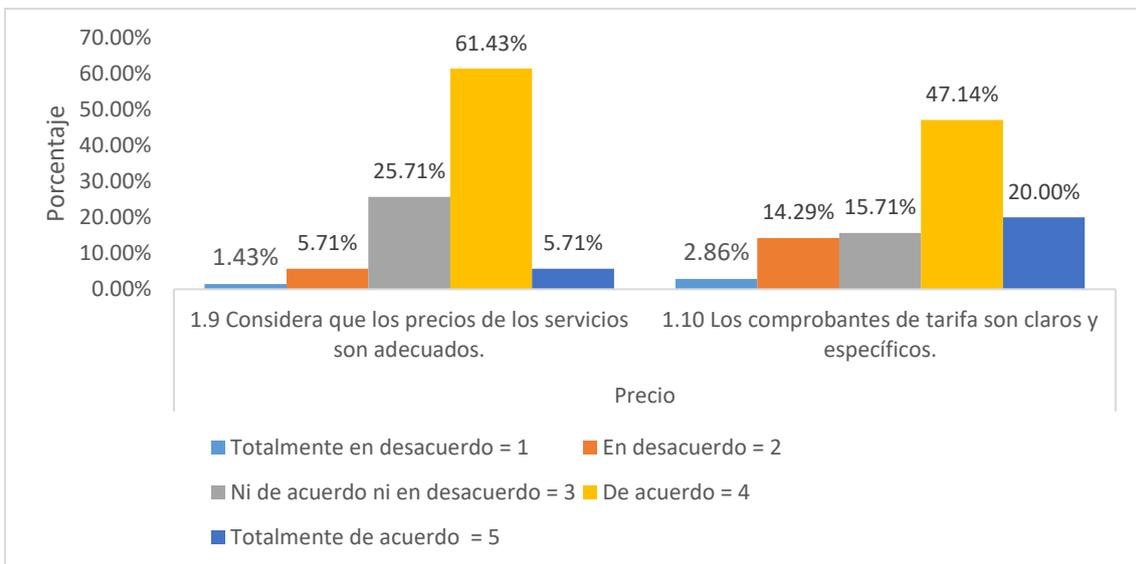


Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: En la figura 12 se muestra que para la dimensión precio 43 respuestas están de acuerdo con los precios del servicio, mientras que 1 está totalmente en desacuerdo.

Figura 13 – Porcentaje de la Dimensión: Precio de la calidad de Servicio.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: Del porcentaje de respuestas se observa que el 61.43% está de acuerdo con los precios del servicio; mientras que el 1.43% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 14- Frecuencias de respuestas de la dimensión Efectividad y seguridad en la Calidad de servicio.

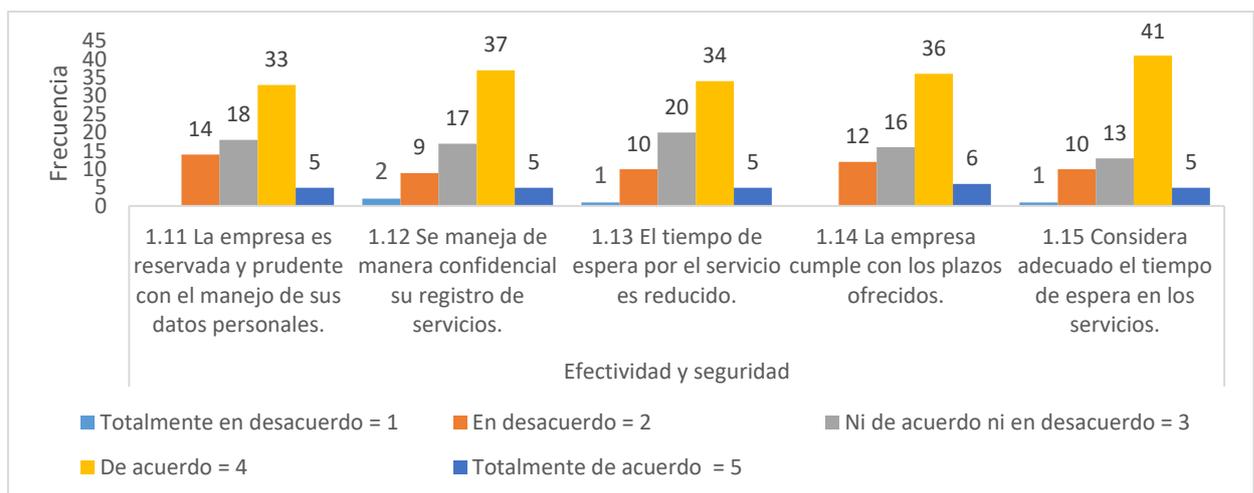
Dimensión / Escala Efectividad y seguridad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total general
1.11 La empresa es reservada y prudente con el manejo de sus datos personales.	0	14	18	33	5	70
1.12 Se maneja de manera confidencial su registro de servicios.	2	9	17	37	5	70
1.13 El tiempo de espera por el servicio es reducido.	1	10	20	34	5	70
1.14 La empresa cumple con los plazos ofrecidos.	0	12	16	36	6	70
1.15 Considera adecuado el tiempo de espera en los servicios.	1	10	13	41	5	70
Total general	4	55	84	181	26	350

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 14 se observa que 181 respuestas están de acuerdo al total de preguntas que abarca la dimensión, 84 respuestas no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 4 respuesta está totalmente en desacuerdo.

Figura 14 - Frecuencia de respuestas de la dimensión Efectividad y Seguridad de la calidad de Servicio.

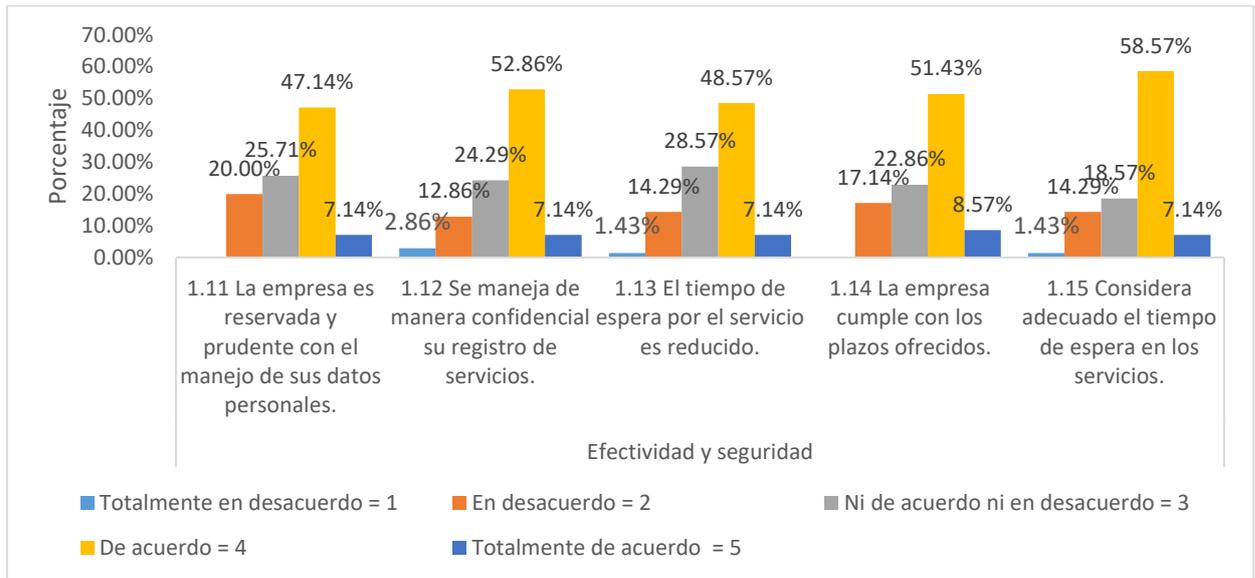


Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: En la figura 14 se muestra que del número de respuestas de la dimensión Efectividad y Seguridad, 41 respuestas están de acuerdo con el tiempo de espera en los servicios, mientras que 1 está totalmente en desacuerdo.

Figura 15 – Porcentaje de la Dimensión Efectividad y Seguridad de la calidad de Servicio.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: Del porcentaje de respuestas se observa que el 58.57% está de acuerdo con el tiempo de espera del servicio; mientras que el 1.43% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 15 - Frecuencias de respuestas de la dimensión Portafolio de servicios en la Calidad de servicio.

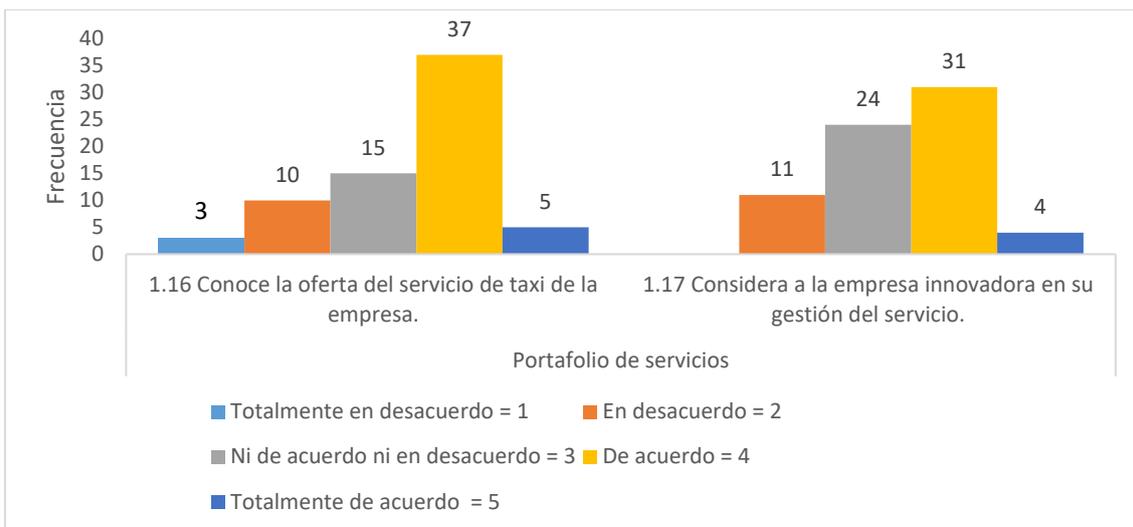
Dimensión / Escala Portafolio de servicios	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.16 Conoce la oferta del servicio de taxi de la empresa.	3	10	15	37	5
1.17 Considera a la empresa innovadora en su gestión del servicio.		11	24	31	4
Total general	3	21	39	68	9

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 15 se observa que 68 respuestas están de acuerdo al total de preguntas que abarca la dimensión, 39 respuestas no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 3 respuesta está totalmente en desacuerdo.

Figura 16 - Frecuencia de respuestas de la dimensión Portafolio de Servicios de la calidad de Servicio.

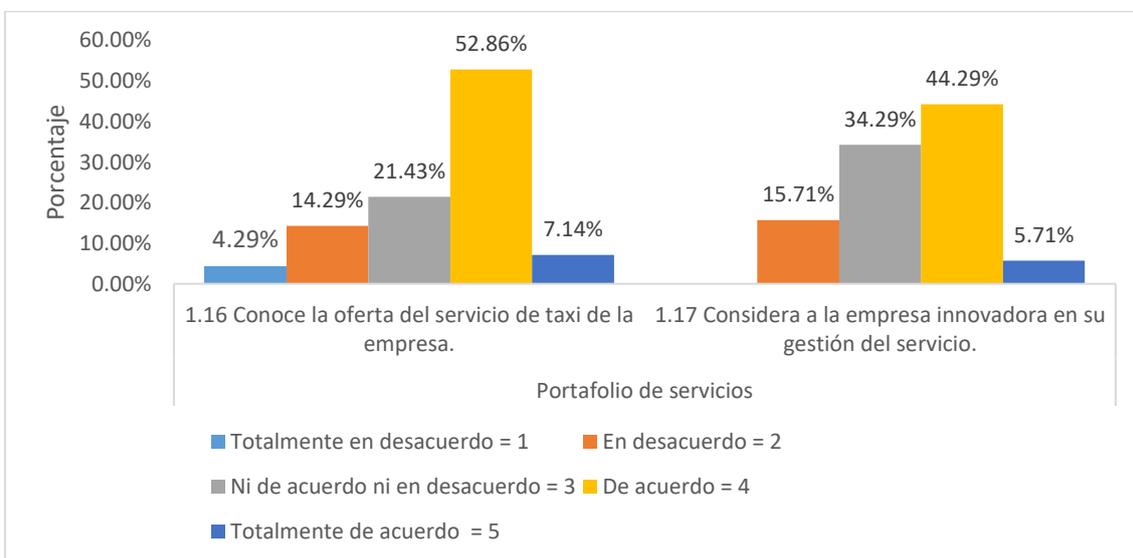


Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: En la figura 16 se muestra que del número de respuestas de la dimensión portafolio de servicio, 37 respuestas están de acuerdo con la oferta de servicio de taxi de la empresa, mientras que 3 está totalmente en desacuerdo.

Figura 17 – Porcentaje de la Dimensión Portafolio de Servicio de la calidad de Servicio.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: Del porcentaje de respuestas se observa que el 52.57% está de acuerdo con la oferta de servicio de taxi, mientras que el 4.29% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

5.2 - Medir el nivel de lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca, 2019

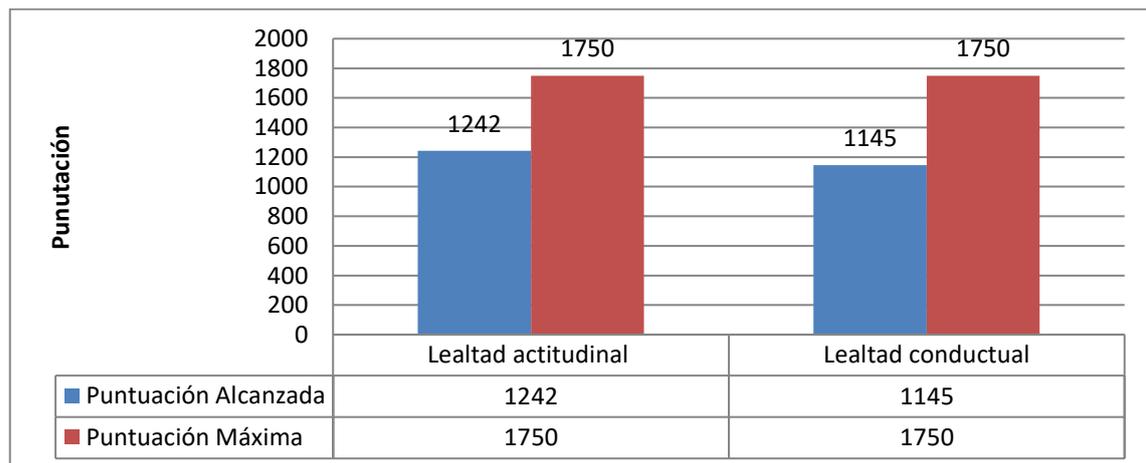
Tabla 16 - Nivel de la Lealtad del Cliente de la Empresa Grupo Multiservis S.R.L.

Lealtad	N	%	Nivel Max de valorización por ítem	Nivel de Valoración Obtenida	Valoración Máxima de la dimensión	Nivel de la variable
1 - Totalmente en desacuerdo	25	3,57%	1	25		
	11					
2 - En desacuerdo	0	15,71%	2	220		
	15				3500	68,20%
3 - Indiferente	2	21,71%	3	456		
	37					
4 - De acuerdo	9	54,14%	4	1516		
5 - Totalmente de acuerdo	34	4,86%	5	170		
	70	100,00				
Total	0	%	-	2387		

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: La tabla 16 muestra que La Lealtad del cliente alcanzó una puntuación de 2387 la cual representa un 68.20% de la puntuación máxima.

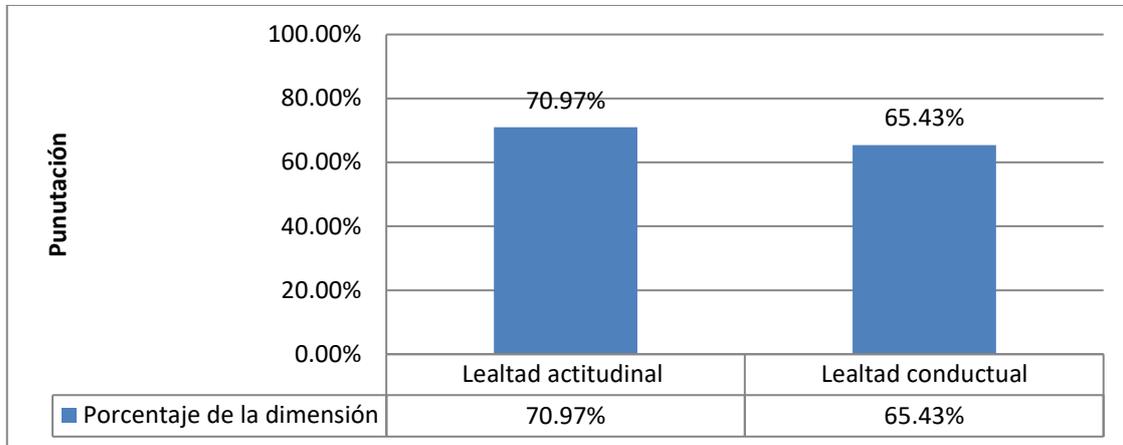
Figura 18 - Puntuaciones por dimensión de la Lealtad del cliente.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la figura 18 podemos apreciar que de las dimensiones de la Lealtad del cliente la que alcanzo mayor puntuación fue lealtad actitudinal con 1242 y la de menos puntuación es la lealtad conductual con 1145.

Figura 19 - Porcentajes Alcanzados por cada dimensión de la Lealtad del cliente.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En cuanto al porcentaje que obtuvo cada dimensión de la Lealtad del cliente la de mayor nivel es la de la Lealtad actitudinal con un 70.97% mientras que la Lealtad conductual presenta un 65.43%.

5.2.1 - Resultados de nivel de cada dimensión de la Lealtad del cliente

Tabla 17- Nivel de la dimensión Lealtad conductual de la Lealtad del cliente.

Lealtad conductual	N	%	Nivel Max de valorización por ítem	Nivel de Valoración Obtenida	Valoración Máxima de la dimensión	Nivel de Dimensión
1 - Totalmente en desacuerdo	21	6,00%	1	21	1750	65,43%
2 - En desacuerdo	61	17,43%	2	122		
3 - Indiferente	87	24,86%	3	261		
4 - De acuerdo	164	46,86%	4	656		
5 - Totalmente de acuerdo	17	4,86%	5	85		
Total	350	100,00%	-	1145		

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: La tabla 17 muestra a la dimensión de la Lealtad Conductual la cual alcanzo una puntuación de 1145 que representa un nivel del 65,43% de la puntuación máxima.

Tabla 18- Nivel de la dimensión Lealtad actitudinal de la lealtad del cliente.

Lealtad actitudinal	N	%	Nivel Max de valorización por ítem	Nivel de Valoración Obtenida	Valoración Máxima de la dimensión	Nivel de Dimensión
1 - Totalmente en desacuerdo	4	1,14%	1	4		
2 - En desacuerdo	49	14,00%	2	98		
3 - Indiferente	65	18,57%	3	195	1750	70,97%
4 - De acuerdo	215	61,43%	4	860		
5 - Totalmente de acuerdo	17	4,86%	5	85		
Total	350	100,00%	-	1242		

Interpretación: En la tabla 18 se muestra que la dimensión Lealtad actitudinal alcanzó una puntuación de 1242 la cual representa un nivel del 70.97% de la puntuación máxima.

5.2.3 - Resultados de las preguntas de cada dimensión de la Lealtad del cliente.

Tabla 19- Frecuencias de respuestas de la dimensión Lealtad conductual en Lealtad del cliente.

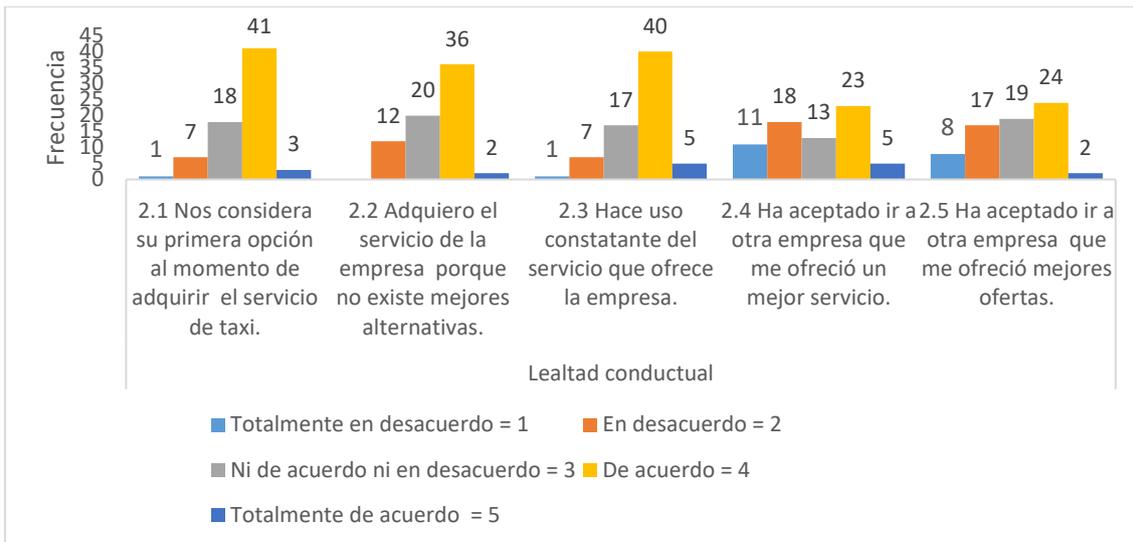
Dimensión / Escala Lealtad conductual	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
2.1 Nos considera su primera opción al momento de adquirir el servicio de taxi.	1	7	18	41
2.2 Adquiero el servicio de la empresa porque no existe mejores alternativas.		12	20	36
2.3 Hace uso constatante del servicio que ofrece la empresa.	1	7	17	40
2.4 Ha aceptado ir a otra empresa que me ofreció un mejor servicio.	11	18	13	23
2.5 Ha aceptado ir a otra empresa que me ofreció mejores ofertas.	8	17	19	24
Total general	21	61	87	164

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 19 se observa que 164 respuestas están De acuerdo al total de preguntas que abarca la dimensión, 87 respuestas no está De acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 21 respuesta está totalmente en desacuerdo.

Figura 20 - Frecuencia de respuestas de la dimensión Lealtad Conductual de la Lealtad del cliente.

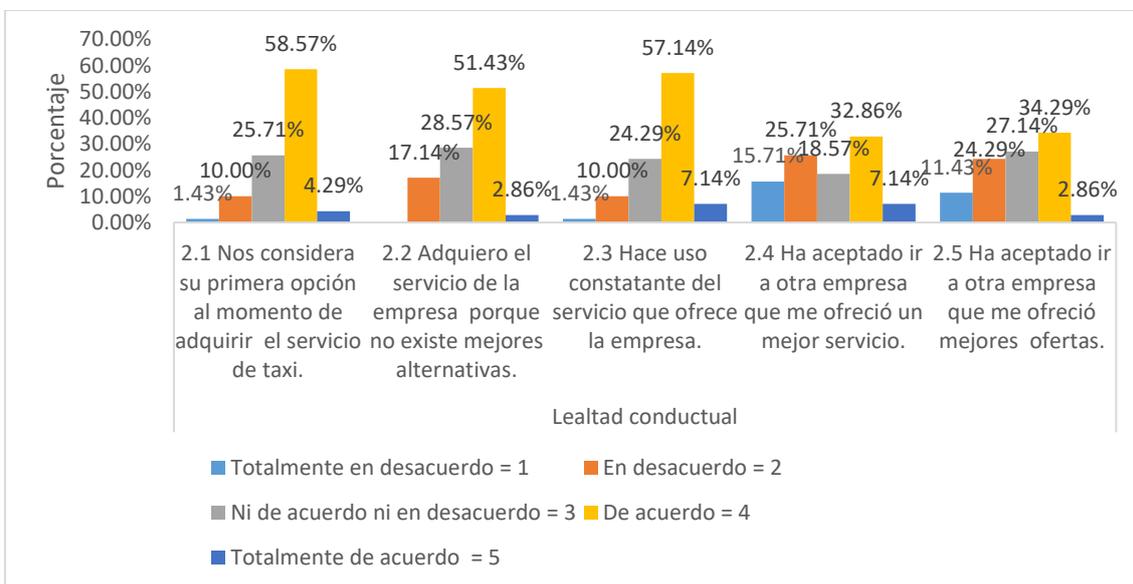


Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: En la figura 20 se muestra que para la dimensión Lealtad Conductual, 41 respuestas están de acuerdo cuando se les pregunta si consideran como primera opción el servicio de la empresa, mientras que 1 está totalmente en desacuerdo.

Figura 21 - Porcentaje de la Dimensión Lealtad Conductual de la Lealtad del cliente.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: Del porcentaje de respuestas se observa que el 58.57% está de acuerdo cuando se le pregunta si considera como primera opción el servicio que ofrece la empresa; mientras que el 1.43% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 20 - Frecuencias de respuestas de la dimensión Lealtad actitudinal en Lealtad del cliente.

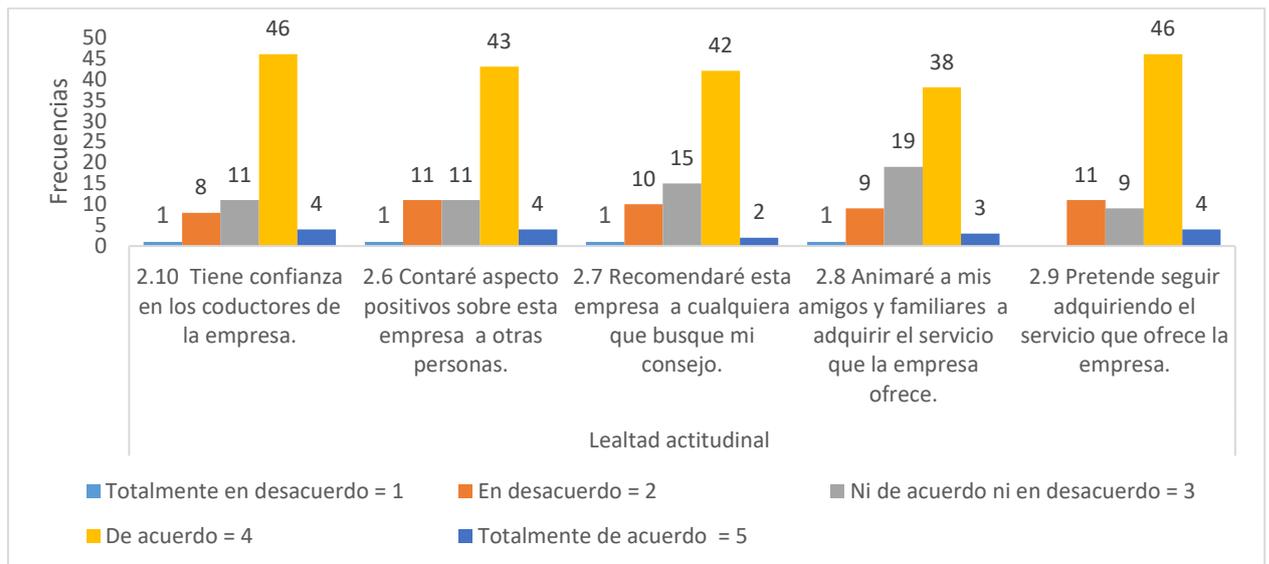
Dimensión / Escala	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2.10 Tiene confianza en los conductores de la empresa.	1	8	11	46	4
2.6 Contaré aspectos positivos sobre esta empresa a otras personas.	1	11	11	43	4
2.7 Recomendaré esta empresa a cualquiera que busque mi consejo.	1	10	15	42	2
2.8 Animaré a mis amigos y familiares a adquirir el servicio que la empresa ofrece.	1	9	19	38	3
2.9 Pretende seguir adquiriendo el servicio que ofrece la empresa.	0	11	9	46	4
Total general	4	49	65	215	21

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 20 se observa que 215 respuestas están De acuerdo al total de preguntas que abarca la dimensión, 65 respuestas no están De acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 4 respuestas están totalmente en desacuerdo.

Figura 22 - Frecuencias de respuestas de la dimensión Lealtad actitudinal en Lealtad del cliente.

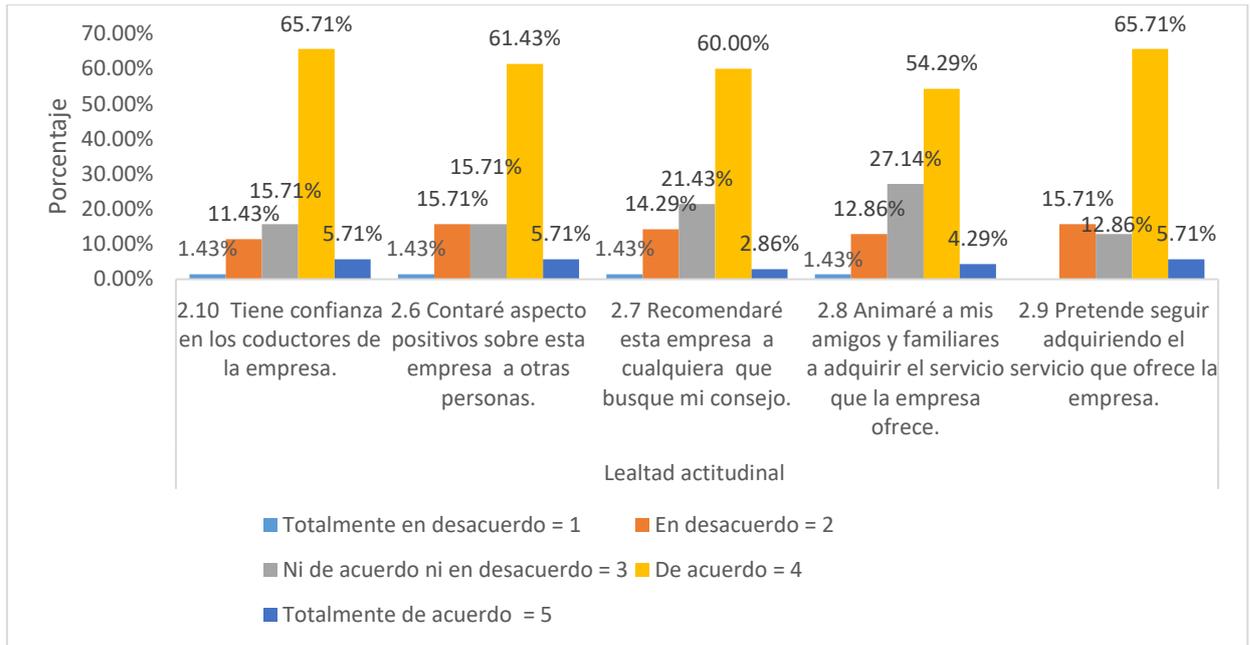


Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: En la figura 22 se muestra que para la dimensión Lealtad Actitudinal, 46 respuestas están de acuerdo cuando se les pregunta si tienen confianza en los conductores, mientras que 1 está totalmente en desacuerdo.

Figura 23 - Porcentaje de respuestas de la dimensión Lealtad actitudinal en Lealtad del cliente.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: Del porcentaje de respuestas se observa que el 65.71% está de acuerdo cuando se le pregunta si tiene confianza en los conductores de la empresa; mientras que el 1.43% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

5.3 - Medir la correlación de la calidad del servicio y lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca, 2019

5.3.1 Análisis de confiabilidad del Instrumento:

Tabla 21- Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,937	,943	31

Interpretación: Al contar con un Alfa de Cronbach de 0.937 (mayor al 70%), se esta demostrando la confiabilidad del instrumento elaborado, lo cual significa que la fiabilidad es certificada y puede ser aplicada para la obtención de la información, por lo tanto estipula que el cuestionario exhibe un alto nivel de confianza.

5.3.2 Prueba estadística de correlación de Pearson para la hipótesis Calidad de Servicio y Lealtad de cliente.

Para realizar la prueba de correlación entre calidad de servicio y lealtad de cliente se aplicó la Correlación de Pearson en donde:

R mide el grado de correlación que oscila entre (-1 hasta +1); Si $R = 1$, existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada *relación directa*: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante. Si $0 < R < 1$, existe una correlación positiva. Si $R = 0$, no existe relación lineal. Si $-1 < R < 0$, existe una correlación negativa. Si $R = -1$, existe una correlación negativa perfecta.

Tabla 22- Resultados de la Correlación Pearson.

Correlación de Pearson		Calidad	Lealtad
Calidad	Correlación de Pearson	1	,663
	Sig. (bilateral)		0,001
	N	70	24
Lealtad	Correlación de Pearson	0,663	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	70	70

Fuente: SPSS IMB 25

Coefficiente de Correlación: Los resultados de la prueba estadística indican que, si existe correlación entre las variables calidad de servicio y lealtad de cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L., con un grado de correlación calificado como positivo ($R = 0.663$).

Decisión: Como R es $0 < R < 1$, entonces se acepta la hipótesis, es decir; existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L.

Con un $R= 0.663$ los directivos de la organización deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa. El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante. Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento del servicio que se vende, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso.

VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

La calidad de servicio es un factor muy importante y determinante para la lealtad de los clientes, Paz (2005) sobre el servicio de calidad al cliente nos dice que es la reducción de sus inconvenientes y el aumento de su satisfacción, lo que implica un proceso proactivo, para medir la calidad de servicio, Bahia & Nantel (2000), plantearon un modelo BSQ, empleado en la investigación.

El objetivo de la investigación fue determinar la incidencia de la calidad de servicio en la lealtad de los clientes de la empresa Grupo Multiservis S.R.L.; para lo cual se trabajó con un total de 70 clientes que utilizan el servicio de transporte. La primera variable se estudió a través de las dimensiones de elementos Tangibles, Accesibilidad, Precio, Efectividad y Seguridad, Fiabilidad y Portafolio de Servicio planteado por (Bahia & Nantel, 2000), mientras que la segunda variable se estudió a través de las dimensiones de Lealtad Conductual y Lealtad Actitudinal, planteado por Schiffman & Kanuk (2005)

En relación a los resultados de la calidad de servicio según el modelo de Bahia & Nantel (2000), esta alcanzo un nivel global del 72,99%. De las dimensiones del modelo presentado la de mayor puntaje fue "Tangibles" con un 76.86% de nivel, esta dimensión está ligada a las evidencias físicas del servicio, tal como la limpieza de los conductores y vehículos, la comodidad y la amabilidad de los operadores y a la impresión de estar cualificados al momentos de prestar el servicio.

Otra dimensión del modelo de BSQ de Bahia & Nantel (2000) fue la "Fiabilidad", la cual obtuvo un 74.71% de nivel, esta dimensión abarca el conocimiento de los conductores de sus procedimientos, rutas y tráfico; de las condiciones previstas al realizar el servicio y de la forma de solución al presentarse un problema, según Heskett & Schlesinger (1997), la Fiabilidad significa que la organización cumple sus promesas, sobre todo promete acerca de los resultados de los servicios y atributos de servicios básicos y asimismo Bahia & Nantel (2000) lo definen como la exactitud del servicio y la habilidad para realizar el servicio prometido con precisión y sin errores. Considerado los resultados obtenidos en esta dimensión se afianza el resultado de la percepción positiva de la calidad del servicio por parte de los clientes de Grupo Multiservis.

Por otro lado la dimensión de la calidad de servicio con mayor debilidad del modelo de BSQ de Bahia & Nantel (2000) es el "Portafolio de servicios" con 68.43%, lo que se traduce en un desconocimiento de los clientes de la oferta total de servicios de la empresa Grupo Multiservis S.R.L, según los aportes de Cruz H. (2017), es importante que los clientes conozcan el portafolio de servicios, lo que mantener o atraer clientes leales, generando resultados positivos que impactarán favorablemente en su rentabilidad. A si mismo se determinó otra gran debilidad en la dimensión "Efectividad y seguridad", referente al tema de la puntualidad en el servicio y los tiempo de viaje, estos resultados afecta la manera en que se percibe la calidad del servicio y según Castañeda L

(2017), es importante el conocimiento de la oferta de la empresa por los clientes, puesto que por el conocimiento de la marca y empiezan a creer en ella; y son pocos los clientes que se van apartando para ir a la competencia.

En relación a los resultados de la Lealtad del cliente de servicio según Modelo de Lealtad, Schiffman & Kanuk (2005) esta alcanzo un nivel global del 68.20%, Gremler & Brown (1996) define a la lealtad como el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, y posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor. La mayoría de clientes de Grupo Multiservis ha ido desarrollado experiencias satisfactorias y han convertido su lealtad en afectiva mostrando mayor empatía por sus actitudes al momento de recomendar y hablar bien del servicio a otras personas de su entorno, pero así mismo queda una importante brecha en la lealtad por cubrir.

Puesto que dentro de esta la dimensión de La lealtad conductual alcanzo el más alto nivel con un 70.97%, esta dimensión abarca el posicionamiento de la empresa como primera opción de compra, la posibilidad de repetición de compra y la disposición ante las ofertas de otras empresas, Mientras que en Lealtad actitudinal referida a la recomendación del servicio a terceros intención de compra a largo plazo alcanzo un 65.43%; un 27.14% de los clientes se muestra indiferente ante la posibilidad de recomendar el servicio mientras que un 12.86% no lo recomendaría

Así mismo, los resultados de la investigación permiten confirmar la existencia de una correlación positiva ($R= 0.663$) para las percepciones entre calidad de servicio y lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L. con lo cual la hipótesis de investigación queda demostrada. En la media que aumente la calidad de servicio aumentará la lealtad de los clientes por ende habrá un incremento en los ingresos de la empresa, un cliente leal es un cliente satisfecho y su satisfacción viene como consecuencia de un servicio que excedió sus expectativas.

CONCLUSIONES

- A partir de los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación podemos concluir que existe una relación directa entre la Calidad de servicio y la Lealtad de los clientes de la empresa Grupo Multiservis S.R.L, que influye de forma positiva. por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada para la investigación. Aseverando que mientras mejor sea la calidad de servicio, mayor será la lealtad del cliente, cumpliéndose así el objetivo principal de la investigación y, con ello, la validez de la hipótesis.
- Se midió la calidad del servicio que brinda la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca a los clientes y se determinó que esta es alta (72,99%), y cada dimensión presento los siguientes resultados: Tangibles, referente al entorno de servicio eficaz (Equipos instalaciones y personas) obtuvo un nivel del 76.86% siendo la dimensión de la calidad de servicio con mejor resultado, La Accesibilidad referida a la claridad, oportunidad y personalización del servicio alcanzo 72.67%, así mismo Fiabilidad obtuvo un 74.71%, esta dimensión está ligada a la exactitud y capacidad de respuesta en el servicio y Precio 73.14% ; por otro lado las dimensiones más bajas fueron Efectividad y seguridad 69.71%, en relación a una debilidad en los tiempos de espera y Portafolio de servicios 68.43%, que manifiesta un desconocimiento de la oferta de servicios y un descontento en los niveles de innovación.
- Se ha realizado la medición lealtad de los clientes de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca y se determinó que esta es moderadamente alta (68.20%), y dentro de esta la dimensiones de esta variable La lealtad conductual alcanzo el más alto nivel con un 70.97%, esta dimensión abarca el posicionamiento de la empresa como primera opción de compra, la posibilidad de repetición de compra y la disposición ante las ofertas de otras empresas, mientras que la dimensión Lealtad actitudinal referida a la recomendación del servicio a terceros intención de compra a largo plazo alcanzo un 65.43%; este resultado se toma en cuenta para la elaboración de la propuesta.
- Se midió la influencia entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca y se determinó un nivel de correlación Pearson $R= 0.66$ lo que permite afirmar que existe una moderada correlación positiva entre el la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L.

RECOMENDACIONES

- Planear estrategias para fortalecer cada dimensión de la calidad del servicio, los elementos tangibles, accesibilidad, efectividad y seguridad, portafolio de servicios y fiabilidad el objetivo debe ser mejorar y superar las expectativas del cliente en cada experiencia dentro de la empresa, involucrando a todo el personal que participe en el momento de verdad; así también evaluarla constantemente para compararla con el benchmark de la empresa o del mercado; de esta manera la influencia en la lealtad permitirá desarrollar la otras fase hasta lograr una lealtad Premium.

- Mantener las instalaciones y unidades de la empresa en óptimas condiciones operativas y de higiene con permanente supervisión (que proyecten modernidad, seguridad y confort).

Lista de referencias

- Andrés, E. (2014). *La percepción de justicia del precio arte revenue management en el sector hotelero*. Madrid: Centro de estudios Ramón.
- Arancibia, S. (2010). *"Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena"*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Bahia, K., & Nantel, J. (2000). Una escala de la medición confiable y válida para la calidad de servicio percibida del banco. *Revista internacional de Marketing Bancario*, 84-91.
- Berné, C., Múgica, J., & Yagüe, M. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industria*, 63-74.
- Cahill, D. (2007). *Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationships*. Alemania: Physica-Verlag Heidelberg.
- Castañeda L., L. (2017). *"La influencia de la calidad de servicio en la lealtad del cliente en base al modelo SERVICE PERFORMANCE (SERVPERF) en la empresa de servicios Utomotrices del Norte S.R.L. en el distrito de Cajamarca - 2015"*. Cajamarca, Perú: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Córdoba, J. C. (2007). *Modelo de Calidad para Portales Bancarios*. San José, Costa Rica.
- Cruz H., L. (2017). *"Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del consumidor de los restaurantes de la avenida Arancota - Sachaca 2016"*. Arequipa, Perú: Universidad San Augustin.
- Curtis, T., Abrat, R., Rhoades, D., & Dion, P. (2013). Customer Loyalty Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Completing Behavior*, 1-26.
- Day, G. (1969). A Two-Dimensional Concept. *Journal of Advertising Research*, 29-35.
- Delgado, D. E. (05 de Febrero de 2004). *Estado actual de la investigación sobre la lealtad de la marca: una visión teórica*. Recuperado el 16 de Marzo de 2019, de <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view/120/120>
- Diccionariode Marketing*. (1999). Cultural S.A.
- Donio', J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). "Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test". *Journal of Consumer Marketing*, 445 - 457.
- Duque, J. (2005). Revisión del Concepto de Calidad del servicio y sus modelos de. *Innovar Enero*, 63-80.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.

- Elsayed, E. (10 de Marzo de 1996). *Ingeniería de confiabilidad*. MA.
- Fernández, R., & Tomas, M. (16 de Octubre de 2016). *Definiciones, Licencias, Permisos de Conducir y Documentación del vehículo*. Córdoba: Ediciones Matfer.
- Gallegos C., A. (2017). "Satisfacción y lealtad de compra de los clientes del restaurante frigorífico de la UNA Puno, 2017". Moquegua, Perú: Universidad José Carlos Mariategui.
- Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. México D.F: LID.
- González-Gallarza, G. M. (2004). *Fidelidad "versus" Lealtad: ¿clientes "perros" o "amigos"?* Madrid: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). "Service loyalty: its nature, importance and implications". *QUIS 5-Advancing s nature, Service Quality: A Global Perspective*. Eds. B. Edvardsson, 171-80.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition*. España: Editorial Lexionton Books.
- Gupta, S., Lehmann, D., & Stuart, J. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*, 7-18.
- Heskett, J., & Schlesinger, L. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York: Free Press.
- Heskett, J., Sasser, W., & Hart, C. (1993). *Cambios creativos en servicios*. New York: Días de Santos.
- Huanambal, F. B. (20 de Noviembre de 2014). *Monografías. com*. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos103/sistema-bancario-peruano-historia-indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria/sistema-bancario-peruano-historia-indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria2.shtml>
- Ilardia, N. (26 de Junio de 2014). *¿Qué es la Lealtad de Marca?* Recuperado el 16 de Marzo de 2019, de Hey! Bienvenido a nuestro Blog.: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/2017/>
- Jaiswa, A., & Niraj, R. (2007). Examining the Nonlinear Effects in Satisfaction-Loyalty-Behavioral Intentions Model. *Indian Institute of Management*, 1-30.
- Kalwani, M., & Narayandas, N. (1995). Long-term manufacturer supplier relationships: Do they pay off for supplier firms? *Journal of Marketing*, 1-16.
- Knemeyer, A., Corsi, T., & Murphy, P. (2003). Logistics Outsourcing Relationships: Customer Perspectives. *Journal of Business Logistics*, 77-109.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs: Editorial Prentice Hall. 9na edición.

- Labrador, L. (2012). *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros*. Recuperado el 17 de Marzo de 2019, de E-Prints Complutense: <https://eprints.ucm.es/20954/1/T34406.pdf>
- Lukmaan B. (2011). *Un examen de evaluación de Calidad de Servicio Industria de Banca en Ghana*. Universidad Tecnológica de Lulea. Ghana: Universidad Tecnológica de Lulea.
- Merino, J. (1999). *La calidad del servicio bancario : Entre la Fidelidad y la Ruptura*. Madrid, España: Tesis Doctoral.
- Multiservis, G. (2019). Manual de Operaciones. Cajamarca, Perú.
- Neal, W. (1999). Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty. *Marketing Research.*, 20-23.
- Paz, R. (2005). *Servicio al Cliente, la Comunidad y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente*. España: Ideas Propias Editorial.
- Rai, A., & Srivastava, M. (2012). Customer Loyalty Attributes: A Perspective. *NMIMS Management Review*, 49-76.
- Ramírez, J., Duque, E., & Rodríguez, C. (01 de Junio de 2013). *Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación*. Recuperado el 16 de Marzo de 2019, de Universidad & Empresa: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2488>
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. . *Harvard Business Review*, September/October, 105-111.
- Rodriguez, A., & Acevedo, J. (2012). *iTaxi! EL modo olvidado de la movilidad e Bogotá*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Sánchez, F., Martín, M., & Massó, A. (24 de 04 de 2013). *Medición y explicación de la lealtad al comercio minorista*. Recuperado el 16 de 03 de 2019, de <http://bibliotecadigital.uns.edu.ar/pdf/eca/v3n2/v3n2a02.pdf>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico D. F.: Pearson Educación.
- Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Trujillo, A., Carrete, L., Vera, J., & García, S. I. (2011). *Servir con calidad en México*. México D.F.: LID.
- U.S. International Trade Commission. (21 de Noviembre de 2010). *Certain GPS Chips, Associated Software and Systems, and Products Containing Same*. Washington.
- Valdunciel, L. M. (2007). Análisis de la Calidad de Servicio que prestan las Entidades Bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la Entidad. . *Revista Asturiana de Economía*, 85.

Valencia, A. (2012). Una visión para hacer mas eficiente el desempeño del Sector Bancario en América Latina. *IDC- Analyze The Future*, 1.

Vargas, A. M. (Enero de 2007). *Componente actitudinal de la lealtad del consumidor moderada por factores sociales*. Recuperado el 17 de Marzo de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/28203800_Componente_actitudinal_de_la_lealtad_del_consumidor_moderada_por_factores_sociales

Wallenburg, C. (2004). *Kundenbindung in der Logistik: Eine empirische Untersuchung zu ihren Einflussfaktoren*. Vienna: Stuttgart.

Wikipedia. (02 de Diciembre de 2018). Recuperado el 28 de Junio de 2020, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Taxi>

Zeithaml, B., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-12.

Apéndice

Tabla 23: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TÍTULO: Calidad de Servicio y su incidencia en la lealtad del usuario de la empresa Grupo Multiservis SRL de la ciudad de Cajamarca.				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General: ¿En qué medida la calidad del servicio incide en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis SRL de la ciudad de Cajamarca, 2019?	1.Objetivo General: Determinar en qué medida la calidad del servicio incide en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis SRL de la ciudad de Cajamarca, 2019.	1. Hipótesis General: La calidad del servicio incide positiva y significativamente en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis SRL de la ciudad de Cajamarca, 2019.	V. Independiente Calidad de Servicio	1. Enfoque de Investigación Cuantitativa 2. Tipo de Investigación Correlacionales 3. Método: Inductivo-Deductivo, Análisis-Síntesis 4. Diseño de la Investigación: No experimental
2.Problemas Específicos: 1. ¿Cuáles el nivel de calidad de servicio que ofrece la empresa Grupo Multiservis SRL de la ciudad de Cajamarca, 2019? 2. ¿Cuál es el nivel de lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis SRL de la ciudad de Cajamarca, 2019? 3. ¿Cuál es la correlación de calidad del servicio y lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis SRL de la ciudad de Cajamarca, 2019?	2.Objetivos Específicos Medir la calidad del servicio que ofrece la empresa Grupo Multiservis SRL de la ciudad de Cajamarca, 2019 Medir el nivel de lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis SRL de la ciudad de Cajamarca, 2019? Medir la correlación de la calidad del servicio y lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis SRL de la ciudad de Cajamarca, 2019?	2.Hipótesis Específicas (opcional):	V. Dependiente: Lealtad	5. Marco Muestral: Relación de Clientes de la empresa Grupo Multiservis SRL de la ciudad de Cajamarca, 2019. 6. Unidad de Análisis: Los clientes de la empresa Grupo Multisevis SRL de la ciudad de Cajamarca, 2019. 7. Población: Los 70 clientes de la empresa Grupo Multisevis SRL de la ciudad de Cajamarca, 2019 8. Muestra: Los 70 clientes de la empresa Grupo Multisevis SRL de la ciudad de Cajamarca, 2019 9. Técnica: Encuestas 10. Instrumento: * _____ Ficha de Encuesta * _____

Anexos

Anexo 01



ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE
Grupo Multiservis SRL

Edad: _____
 Sexo: 1. Varón 2. Mujer
 Instrucción: 1. Ninguna 2. Escolar 3. Superior
 E. Civil 1. Soltero(a) 2. Casado/Conviviente 3. Divorciado(a)

INSTRUCCIONES: Marque con una X el número que mejor identifique su opinión en una escala de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Donde:

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

I. Calidad de Servicio	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo				
Tangibles										
1.1 Los vehículos que han cubierto el servicio son visualmente agradables.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.2 Los vehículos son cómodos y limpios.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.3 Los conductores son amables y siempre están dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.5 Los conductores dan imagen de estar cualificados para el servicio.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.4 La operadora es amable y eficiente atendiendo en la reserva de su servicio.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Accesibilidad										
1.6 Se le informa de manera clara las condiciones de disponibilidad de la unidad.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.7 Los servicios se cumplen de una manera puntual y oportuna.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.8 Se le brinda una oferta acorde a sus requerimientos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Precio										
1.9 Considera que los precios de los servicios son adecuados.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.10 Los comprobantes de tarifa son claros y específicos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Efectividad y seguridad										
1.11 La empresa es reservada y prudente con el manejo de sus datos personales.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.12 Se maneja de manera confidencial su registro de servicios.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.13 El tiempo de espera por el servicio es reducido.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.14 La empresa cumple con los plazos ofrecidos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.15 Considera adecuado el tiempo de espera en los servicios.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Portafolio de servicios

1.16 Conoce la oferta del servicio de taxi de la empresa.	1	2	3	4	5
1.17 Considera a la empresa innovadora en su gestión del servicio.	1	2	3	4	5

Fiabilidad

1.18 Los conductores tiene conocimiento de calles y tráfico.	1	2	3	4	5
1.19 La oferta de servicio es lo que usted espera.	1	2	3	4	5
1.20 Se le brinda el servicio según las condiciones previstas.	1	2	3	4	5
1.21 Cuando tiene un problema lo solucionan de manera adecuada.	1	2	3	4	5

II. Lealtad

Lealtad conductual

2.1 Nos considera su primera opción al momento de adquirir el servicio de taxi.	1	2	3	4	5
2.2 Adquiero el servicio de la empresa porque no existe mejores alternativas.	1	2	3	4	5
2.3 Hace uso constante del servicio que ofrece la empresa.	1	2	3	4	5
2.4 Ha aceptado ir a otra empresa que me ofreció un mejor servicio.	1	2	3	4	5
2.5 Ha aceptado ir a otra empresa que me ofreció mejores ofertas.	1	2	3	4	5

Lealtad actitudinal

2.6 Contaré aspectos positivos sobre esta empresa a otras personas.	1	2	3	4	5
2.7 Recomendaré esta empresa a cualquiera que busque mi consejo.	1	2	3	4	5
2.8 Animaré a mis amigos y familiares a adquirir el servicio que la empresa ofrece.	1	2	3	4	5
2.9 Pretende seguir adquiriendo el servicio que ofrece la empresa.	1	2	3	4	5
2.10 Tiene confianza en los conductores de la empresa.	1	2	3	4	5

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN EN LA MEJORA DE NUESTRO SERVICIO!

Anexo 02

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** ..ORTEGA MESTANZA RICARDO FERNANDO.....
- 1.2. **Especialidad:** ...ING. INDUSTRIAL.....
- 1.3. **Cargo actual:** DIRECTOR DE LA CARRERA ING. INDUSTRIAL- UPN.....
- 1.4. **Grado académico:** MAESTRO EN DIRECCION DE OPERACIONES.....
- 1.5. **Institución:** ..UPN.....
- 1.6. **Tipo de instrumento:** ..ENCUESTA.....
- 1.7. **Lugar y fecha:** ..21/03/2019.....

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	/					
2	Formulado con lenguaje apropiado	/					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	/					
4	Facilita la prueba de hipótesis	/					
5	Suficiencia para medir la variable	/					
6	Facilita la interpretación del instrumento	/					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	/					
8	Expresado en hechos perceptibles	/					
9	Tiene secuencia lógica	/					
10	Basado en aspectos teóricos	/					
	Total	/					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots 100\% \dots$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



Firma y sello del Experto

Anexo 03



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: *María Elena Vera Correa*
- 1.2. Especialidad: *Ing. Sistemas*
- 1.3. Cargo actual: *Docente*
- 1.4. Grado académico: *Maestro en Adm. de empresas*
- 1.5. Institución: *UPN*
- 1.6. Tipo de instrumento: *Encuesta*
- 1.7. Lugar y fecha: *21/03/2019*

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	✓					
2	Formulado con lenguaje apropiado	✓					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	✓					
4	Facilita la prueba de hipótesis	✓					
5	Suficiencia para medir la variable	✓					
6	Facilita la interpretación del instrumento	✓					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	✓					
8	Expresado en hechos perceptibles	✓					
9	Tiene secuencia lógica	✓					
10	Basado en aspectos teóricos	✓					
	Total	50					

Coeficiente de valoración porcentual: c = *100%*

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

María Elena Vera Correa
 Ing. María Elena Vera Correa
 C.I.P. N° 138904
Firma y sello del Experto

Anexo 04



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Karla Rossemery Sisniegas Noriega
- 1.2. Especialidad: Ingeniería Industrial
- 1.3. Cargo actual: Docente
- 1.4. Grado académico: Magister
- 1.5. Institución: UPN
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta
- 1.7. Lugar y fecha: 27/03/19

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	/					
2	Formulado con lenguaje apropiado	/					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	/					
4	Facilita la prueba de hipótesis	/					
5	Suficiencia para medir la variable	/					
6	Facilita la interpretación del instrumento	/					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	/					
8	Expresado en hechos perceptibles	/					
9	Tiene secuencia lógica	/					
10	Basado en aspectos teóricos	/					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 100\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

Karla Rossemery Sisniegas Noriega
 INGENIERA INDUSTRIAL

Firma y sello del Experto