



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS
CANALES DE ATENCIÓN DE LA EMPRESA TAXI
SONRISAS PREMIUM S.A.C., TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Pamela Simonett Guerrero Adrianzen
Lizeth Annaly Guzman Aguirre

Asesor:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar hasta este punto, por brindarme salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor, por rodearme de personas que me ayudaron día a día a lograr mis proyectos, metas.

A mis padres Jhony Guzmán, Maritza Aguirre por acompañarme y apoyarme siempre, todo ha sido posible gracias a ustedes, los quiero mucho.

Finalmente, a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de mi investigación.

Lizeth Annaly Guzmán Aguirre

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón, iluminar mi mente y haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante estos años de estudios.

A mi familia, a mis padres Oswaldo Guerrero y Margaret Adrianzén, por estar siempre a mi lado apoyándome a lograr mis metas. A mis profesores que me enseñaron y fueron parte de mi desarrollo universitario y a todas las personas que directa o indirectamente participaron en la elaboración de esta investigación.

Pamela Simonett Guerrero Adrianzén

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme acompañado en el camino de mi carrera, por llenarme de fortaleza y brindarme una vida llena de experiencias.

Segundo lugar, agradezco a mi familia en especial a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me inculcaron.

Por último, agradezco a mi maestra Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana, por su orientación y atención de mis consultas en todo momento de mi investigación, ya que sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito.

Lizeth Annaly Guzmán Aguirre

A Dios, quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaron, enseñándome a encarar las adversidades y no desfallecer en el intento.

A mis padres, quienes me apoyaron incondicionalmente con sus consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles que he tenido que sortear en la vida.

A mi maestra, por apoyarme en todo momento de la investigación y solventar mis dudas. Finalmente, a la Universidad Privada del Norte, por acompañarme durante estos 5 años de estudios universitarios.

Pamela Simonett Guerrero Adrianzén

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	37
CAPÍTULO III. RESULTADOS	45
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	82
REFERENCIAS.....	89
ANEXOS.....	93
1.1. ANEXO n° 1. Matriz de Operacionalización.....	93
1.2. ANEXO n° 2. Matriz de Consistencia	97
1.3. ANEXO n° 3. Instrumento de Investigación- Cuestionario	98
1.4. ANEXO n° 4. Instrumento de Investigación- Entrevista	100
1.5. ANEXO n° 5. Validación de Instrumento de Investigación – Entrevista	101
1.6. ANEXO n° 6. Entrevistas – App móvil	102
1.7. ANEXO n° 7. Entrevistas – Vía telefónica	106
1.8. ANEXO n° 8. Validación del Instrumento Encuesta 1	111
1.9. ANEXO n° 9. Validación del Instrumento Encuesta 2	112
1.10. ANEXO n° 10. Validación del Instrumento Encuesta 3.....	113
1.11. ANEXO n° 11. Validación del Instrumento Encuesta 4.....	114
1.12. ANEXO n° 12. Validación del Instrumento Entrevista 1	115
1.13. ANEXO n° 13. Validación del Instrumento Entrevista 2.....	116
1.14. ANEXO n° 14. Validación del Instrumento Entrevista 3.....	117
1.15. ANEXO n° 15. Validación del Instrumento Entrevista 4.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Beneficios de lograr la satisfacción en el cliente</i>	27
Tabla 2 <i>Diferencias entre calidad objetiva y la calidad percibida</i>	28
Tabla 3 <i>Definiciones del valor percibido</i>	29
Tabla 4 <i>Factores en la satisfacción del cliente</i>	32
Tabla 5 <i>Coefficiente de Alfa de Cronbach</i>	43
Tabla 6 <i>Resultados de Calidad Funcional Percibida</i>	68
Tabla 7 <i>Resultados de Calidad Técnica Percibida</i>	69
Tabla 8 <i>Resultados de Valor Percibido</i>	71
Tabla 9 <i>Resultados de Confianza</i>	72
Tabla 10 <i>Resultados de Expectativas</i>	73
Tabla 11 <i>Resultados de la media de las dimensiones en ambos canales de atención</i>	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Satisfacción del cliente</i>	24
Figura 2 <i>Edades de los clientes de la app móvil</i>	46
Figura 3 <i>Beneficios de la app móvil</i>	47
Figura 4 <i>Accesibilidad de la app móvil</i>	48
Figura 5 <i>Tiempo de espera de la app móvil</i>	49
Figura 6 <i>Número de veces que ha solicitado el servicio de la app móvil</i>	50
Figura 7 <i>Calidad de servicio de la app móvil</i>	51
Figura 8 <i>Precios establecidos para el servicio de la app móvil</i>	52
Figura 9 <i>Seguridad de la app móvil</i>	53
Figura 10 <i>Recomendar a amigos y/o familiares el servicio de la app móvil</i>	54
Figura 11 <i>Satisfacción en base a su experiencia de la app móvil</i>	55
Figura 12 <i>Mejoras en los últimos 12 meses de la app móvil</i>	56
Figura 13 <i>Edades de los clientes de la vía telefónica</i>	57
Figura 14 <i>Beneficios de la vía telefónica</i>	58
Figura 15 <i>Accesibilidad de la vía telefónica</i>	59
Figura 16 <i>Tiempo de espera de la vía telefónica</i>	60
Figura 17 <i>Número de veces que ha solicitado el servicio de la vía telefónica</i>	61
Figura 18 <i>Calidad de servicio de la vía telefónica</i>	62
Figura 19 <i>Precios establecidos para el servicio de la vía telefónica</i>	63
Figura 20 <i>Seguridad de la vía telefónica</i>	64
Figura 21 <i>Recomendar a amigos y/o familiares el servicio de la vía telefónica</i>	65
Figura 22 <i>Satisfacción en base a su experiencia de la vía telefónica</i>	66
Figura 23 <i>Mejoras en los últimos 12 meses de la vía telefónica</i>	67
Figura 24 <i>Resultados Promedio de Calidad Funcional Percibida</i>	68
Figura 25 <i>Resultados Promedio de Calidad Técnica Percibida</i>	70
Figura 26 <i>Resultados Promedio de Valor Percibido</i>	71
Figura 27 <i>Resultados Promedio de Confianza</i>	73
Figura 28 <i>Resultados Promedio de Expectativas</i>	74

RESUMEN

La presente investigación plantea a la empresa de estudio, un análisis comparativo de satisfacción del cliente de la empresa taxi Sonrisas a través de sus canales de atención, con el fin de determinar si existe una diferencia significativa de la satisfacción del cliente entre los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC. Con referente a la metodología de estudio es de naturaleza cuantitativa y cualitativa, diseño no experimental descriptivo y desde el punto de vista de la temporalidad se trata de una investigación transversal, ya que no se ha realizado un análisis en diferentes periodos temporales. Adicionalmente, se realizó la técnica del muestreo probabilístico, encuestando a 355 clientes de la empresa Taxi Sonrisas de edades entre los 25 a 45 años; y se realizó una entrevista aplicada a 10 clientes frecuentes de ambos canales de atención, con la finalidad de enriquecer los resultados y tener sustento de cada uno de ellos. En función a los resultados se obtuvo, que si existe una diferencia significativa de la satisfacción del cliente entre los canales de atención: App móvil y vía telefónica. La investigación concluye que, las dimensiones de la satisfacción al cliente como la calidad funcional percibida, la calidad técnica percibida, el valor percibido y la confianza, son valoradas por los clientes como muy satisfechos. Sin embargo, las expectativas son poco satisfechas para la vía telefónica a comparación de la app móvil.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, app móvil, vía telefónica, canales de atención, servicio de taxi.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La importancia de ofrecer bienes y servicios es cada vez más esencial en un mercado que busca la excelencia, que traiga consigo una alta rentabilidad que se traducirá en mejores ingresos y en una posición competitiva estable, para cualquier tipo de empresa el cliente es el centro de todos los esfuerzos administrativos, para ello, vemos la necesidad de realizar un análisis comparativo para la empresa sobre sus canales de atención, y así descubrir los factores o indicadores a fortalecer y los puntos de oportunidad que tengan efecto en la decisión del cliente y en ese sentido poder medir el grado de satisfacción de los clientes siempre será una herramienta fundamental que ayudará a ver claramente si las actividades organizacionales crean valor o lo destruyen.

Los clientes se encuentran con multitud de opciones cuando llega el momento de decisión de compra. Y lo que hace que se desencanten por un producto o servicio en concreto es la experiencia, es decir, la satisfacción que sienten con todo lo que rodea esa acción de compra concreta.

Según Miranda Rojas, (2019) “El consumidor ha evolucionado gracias a la globalización y a la tecnología. Ahora exige y espera mucho más de una empresa porque se encuentra más informado, valora las experiencias memorables y las relaciones personales, se ha convertido en el centro de atención y foco de estrategias para varias industrias”. En vista de que el cliente siempre está a la expectativa de las tecnologías digitales que la empresa ofrezca, surge esa intención de mantener una relación más cercana con la marca, veloz y sencillo de usar.

Es por ello que, existe un reconocimiento creciente, en los campos de la administración estratégica y el marketing, de que uno de los caminos para adquirir

ventajas competitivas para sobrevivir y crecer es la predisposición a innovar. (Jordán Sánchez, 2011)

En ese enfoque, los clientes son fieles a determinado negocio no solamente por los beneficios materiales que puedan obtener si no por la relación y el vínculo que se establecen como resultado una buena atención y una buena experiencia que finalmente harán que sea un cliente cautivo y leal refiriendo este muy probablemente a nuevos prospectos. (Bardón y Gálvez, 2019)

En este punto, donde surge el concepto de satisfacción, el cual se está convirtiendo en uno de los objetivos esenciales para cualquier empresa que busque una relación a largo plazo con el cliente, llegando a considerarse como la principal prioridad de la organización. (Mejías, Godoy y Piña 2018).

La satisfacción del cliente es un término muy utilizado en marketing que sirve para medir cómo los productos o servicios que ofrecen los negocios o empresas, repercuten directamente en ellos. Es igual a: percepciones del cliente menos expectativas del cliente (Cottle, 1991, p. 318). Permite conocer el desempeño percibido de los servicios brindados, la recopilación y análisis de esta información admite mejorar las estrategias y procesos de las empresas, aplicando acciones que estén destinadas a proveer servicios que igualen o superen las expectativas de los clientes, expectativas realistas respecto a lo que una organización está en capacidad de realizar para ellos.

El concepto de satisfacción del cliente se define en la norma ISO 9000:2005 como: "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos". Pero claro, como no hay dos clientes iguales, para un empresario es complicado acertar con las expectativas de todos o, al menos, una gran mayoría.

Sin embargo, Hoffman y Bateson (2012) hacen énfasis en que la satisfacción del cliente es una medida a corto plazo específica de las transacciones, debido a una

evaluación global de un desempeño. Por su parte, es una de las áreas de más rápido crecimiento en la investigación de mercado actual.

En ese contexto, Richard (2011) define: “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente”. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas.

Por lo tanto, afirma Kotler y Keller (2006) que es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

En el aspecto internacional, según indica Media Post Group, empresa de investigación de mercados de Europa, alrededor del 40% de los consumidores están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra a fin de maximizar las recompensas por su fidelidad. Las aplicaciones móviles al ser una plataforma tecnológica permiten obtener información personalizada en tiempo real, lo que también genera es tener mayor conocimiento de los hábitos del consumidor y desarrollar una estrategia de fidelización de acuerdo a sus necesidades. También se puede mantener informado a los clientes, por ejemplo, a través de notificaciones push. (2016).

Desde otro punto de vista, los hoteles están trabajando en la digitalización de procesos con un doble objetivo, según ha revelado Jorge Álvarez, director del Hotel Gran Bilbao, en el ITH Lab: “Mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto y optimizar la eficiencia energética”. De hecho ha avanzado que su establecimiento será “un hotel totalmente digital a principios de 2022”, de manera que “la transformación de procesos permita ahorrar tiempos en procedimientos rutinarios y se puedan dedicar a mejorar la hospitalidad que le brindamos al cliente”. Así ha quedado constancia en la celebración del ITH Lab, organizado por el Instituto Tecnológico Hotelero, para mostrar la tecnología hotelera que permitirá afianzar la recuperación, según (Hosteltur noticias de turismo, 2021).

En el enfoque nacional, empresas como Toyota Perú se encargan de ofrecer la mejor experiencia de compra y de servicio, superando las expectativas de los clientes, a través de los mejores recursos humanos de la industria. “Para Toyota del Perú es importante garantizar la confianza a través de la transparencia y constante comunicación con nuestros clientes. En estos días tenemos que hacerlo mediante los canales digitales y la prensa en general”, señaló José Ricardo Gomes, gerente ejecutivo de Toyota del Perú.

Además, Toyota Perú prepara una tienda virtual robusta, con la que busca aumentar la generación de Leads y la tasa de conversión de su ecommerce a través de su proceso de compra totalmente digital. Las firmas automotrices han pisado el acelerador de la transformación digital producto del impacto del COVID-19. Tal es así de algunas marcas y concesionarios que ya lanzaron su plataforma de comercio electrónico. “Un tema bastante relevante para este periodo es mejorar el proceso de experiencia digital del cliente, lo que incluye diversas actividades cómo el rediseño de nuestra web, inclusión en la cadena de valor en el cotizador financiero, entre otros” señaló Daisuke Hiro, CEO de Toyota en Perú.

En el rubro de aplicativos móviles, los usuarios smartphoneros son principalmente adolescentes desde 15 a 18 años y adultos entre 19 a 50 años quienes usan el chat o mensajería instantánea y otras de las actividades esenciales de un Smartphone como son las llamadas, enviar SMS (en menor intensidad), tomar fotos y compartirlas. Un comportamiento que prevalece es que no suelen arriesgarse a realizar trámites bancarios desde el dispositivo. Un tema importante es el de descarga de aplicaciones, si bien existe una preferencia hacia las App gratuitas (81%), la proporción de App pagadas ha aumentado respecto el 2015 (Ipsos, 2016).

Asimismo, el cliente limeño tiene una tendencia a descargar Apps puntuales que atiende a sus principales necesidades, pues el 32% tiene al menos 10 aplicaciones en su Smartphone, y entre los tipos de uso están servicios bancarios con 30%, cine con 22% y en el quinto lugar con 13% se encuentra los aplicativos de taxi (Semana Económica, 2015).

Los aplicativos móviles de taxi como Uber y Beat son las dos marcas de taxi por aplicación que el consumidor tiene en el ‘top of mind’ (las más recordadas), orden que se repite en la preferencia de uso. En las menciones espontáneas, en cambio, Easy Taxi

supera ligeramente a Beat. ¿A qué se debe? Para Alejandro Dubreuil, general manager en Beat Perú, el foco que la compañía ha puesto en Lima ha contribuido con el posicionamiento que han logrado. Precisa, además, que la estrategia de Beat, que entró al país en el 2014, se centra en tarifas económicas y eficiencia.

“Uber es ahora la ‘app’ más usada y junto con Beat son las marcas más económicas entre todas las plataformas”, señala Hugo Ante, consultor de Arellano.

Easy Taxi (adquirida por Cabify), que entró también en el 2014 y lideró en un principio el mercado, se ubica en la tercera posición en preferencia y uso. Christophe Robilliard, country manager de Easy, refiere que hace un par de años la marca tomó la decisión estratégica de no perseguir volumen sino encontrar su grupo de usuarios frecuentes, que prioricen la seguridad más allá del solo precio.

Si bien el cliente tiene a sus ‘App’ que usa con mayor frecuencia, cuando el informe de Arellano incide en la experiencia del cliente, ahí la foto cambia. Cabify pasa a liderar el ránking, Uber y Beat bajan de posición e Easy cae al cuarto lugar. “Cabify tiene contento a su segmento de usuarios, más leales, hoy es la marca top del mercado en experiencia”, comenta Pamela Tinedo, gerente de Comunicaciones de Cabify.

En tanto, Easy se ha visto un poco perjudicada por la disponibilidad de conductores en zonas más alejadas para atender a la demanda, explica Robilliard. Beat y Uber, por su parte, deben hacer foco en la experiencia del cliente para mantener su liderazgo. Este mercado, que ya compone casi el 20% de los viajes en taxi, no bajará la velocidad. “El desarrollo del sector continúa siendo muy acelerado”, sostiene Dubreuil. (Consultora Arellano, 2019).

Paralelo a ello, pedir un taxi por App móvil se ha vuelto una costumbre para muchos peruanos. En sondeo realizado en la ciudad de Lima por la empresa Easy Taxi revela que el 21% de limeños utiliza el servicio todos los días. Un 19 % de los consultados

señala que usa el aplicativo cinco veces a la semana, un 32% lo hace tres veces por semana y un 18% lo utiliza solo una vez por semana.

Según Christophe Robilliard, cofundador de Easy Taxi Perú menciona que “las personas ahora buscan transportarse de forma rápida y los servicios que se ofrecen en el mercado de taxis por aplicativo apuntan a aquellos clientes que desean movilizarse en un taxi seguro, cómodo y esperan pagar un precio justo por ello”. Sobre las características que valoran más los clientes de los aplicativos móviles, un 38% respondió que los filtros de seguridad son muy importantes, mientras que un 18% valora el precio y las promociones de viaje, un 10% su modalidad de pago y un 6% sus campañas estacionales. (Diario Gestión, 2018).

Por otro lado, en la ciudad de Trujillo existen 16 empresas de taxi operativas y entre las principales, destacan: Platinum Vip, New Takci, Internacional, Eti Taxi, Sagitario, Tico Taxi, cada una de ellas con características diferentes; podemos decir que muchas de estas empresas trabajan con el aplicativo InDriver, el cual es un servicio que opera bajo la base de un modelo “ofertas en tiempo real”, es decir todas las condiciones de viaje se determinan en negociaciones instantáneas entre conductores y pasajeros dentro del aplicativo móvil. Platinum Vip, brinda directamente el servicio de taxi por su aplicativo móvil el servicio individual y Courier transportando artículos menores desde sobres hasta objetos grandes, brindan servicios corporativos a principales empresas privadas y entidades estatales. En cambio, New Takci cuenta con una base central de recepción de llamadas telefónicas para solicitud del servicio (044-230020) el cual es su único canal de atención para garantizar su servicio las veinticuatro horas. (La Industria, 2018).

En el rubro telefonía móvil, el inicio de la historia de los Call Centers se sitúa en 1876, cuando Graham Bell inventó el teléfono como medio de comunicación entre las

personas creando su propia empresa “Bell Telephone”. Al mismo tiempo que iba creciendo el uso del teléfono, en el mundo empresarial se apreciaban y valoraban cada vez más las posibilidades que ofrecía lo que llevó a la “Bell Telephone” a denominarse “AT&T” creando el primer Centro Nacional de Ventas por Teléfono en la ciudad de Kansas. Todas las empresas querían incorporarse a la modernidad y en los anuncios en la prensa empiezan a aparecer con su número de teléfono. Los clientes o posibles clientes empiezan a llamar, lo que obliga a muchas empresas a contratar a un empleado para que única y exclusivamente se dedique a atender el teléfono.

En muchos casos el canal vía telefónica atiende venta de entradas, consulta de los puntos de la tarjeta, consultas de saldos, etc., pero no tiene conocimiento del comportamiento del cliente o de la actividad que este ha realizado previamente por otros medios (De Frutos, 2012).

La satisfacción de los clientes, es el elemento más importante de la gestión de la calidad y base del éxito de la empresa. En la actualidad, lograr la plena “satisfacción del cliente” es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y por ende, en el mercado meta. (Alpízar, 2015).

Es en este punto donde surge otro concepto clave en nuestra investigación, canales de atención, la atención al cliente debe de observar y cumplir con los siguientes aspectos: “Contar con un departamento de atención al cliente; considerar las fases del proceso de atención al cliente, contar con procedimientos de resolución de quejas y reclamaciones y aplicación de la normativa al proceso de quejas y reclamaciones”. (López et al. 2013).

Pérez, (2006) señaló que la atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto y/o servicio que recibe. Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe tener información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus

consumidores. Así mismo, dicha empresa debe conocer a sus clientes de forma detallada y saber sus necesidades, expectativas y demandas; para poder desarrollar estrategias de fidelización.

De la misma manera, la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes. (Blanco 2011).

Siguiendo con ello, En los últimos años los estudios sobre la satisfacción del cliente fueron el objetivo principal de los profesionales en marketing. Dentro de las empresas turísticas, la calidad en la atención al consumidor se ha convertido en la estrategia más importante, debido a que permite diferenciar el servicio dentro del ambiente competitivo en el que se encuentran. El sector turístico está en un proceso de cambio el cual ha generado que la calidad sea uno de los elementos más valorados por los consumidores y las organizaciones turísticas. (Soto 2011).

También es importante conocer que es lo que NO significa la atención al cliente, para lo cual Brown (1992) facilitó dicha información sabiendo así que la atención al cliente:

- a. No es algo efímero.
- b. No es una campaña que se desarrolle durante un periodo determinado.
- c. No equivale a ensayar la sonrisa.
- d. No consiste en adornar todo el establecimiento con carteles que digan “el cliente es el rey”.
- e. No es algo destinado en exclusiva al personal de primera línea.

f. No es algo que arroje resultados inmediatos.

g. No se relaciona con la afirmación según la cual “el cliente siempre tiene la razón”.

h. No es algo que se inicie después de realizar la venta.

En el plano local, TAXI SONRISAS la empresa que se considera en esta investigación, la cual es una empresa líder en el mercado, con 26 años de experiencia, durante los cuales han adquirido profesionalismo, el cual permite brindar un servicio de primer nivel, poniendo a disposición un personal altamente capacitado, unidades en perfectas condiciones para un mejor confort, moderna logística el cual permite una mejor distribución y atención de los servicios, una central de operaciones que atiende las 24 horas del día mediante vía telefónica y app móvil.

La empresa Taxi Sonrisas Premium S.A.C fue fundada en Octubre de 1994 por los hermanos Luis y Jorge Ramos Susuki, desde ese entonces la empresa fue creciendo vertiginosamente con la finalidad de brindar un servicio de excelencia. En el 2007 implementaron en su oficina la atención telefónica, para solicitar el servicio de taxi, llamando al 044 233000.

A la fecha Taxi Sonrisas se ha consolidado como la empresa líder en el mercado, debido a cuatro aspectos fundamentales en su desarrollo:

- Ofrecer servicio de alta calidad y seguridad.
- Promover el desarrollo y bienestar de su personal.
- Adaptación a nuevos cambios tecnológicos.
- Fortalecer el vínculo con la comunidad.

No obstante el gerente general tomo la decisión en el año 2016 de implementar una App móvil para la prestación de sus servicios llegando así a nuevos clientes jóvenes.

La empresa Taxi Sonrisas Premium S.A.C con RUC 20482360492, está ubicada en la Urb. Santa Inés de la ciudad de Trujillo.

La presente investigación, le plantea a la empresa de estudio, un análisis comparativo de la satisfacción de cliente a través de sus canales de atención, con el fin de conocer el grado de satisfacción en sus cinco dimensiones.

Como antecedentes para la presente investigación, se tuvo en cuenta los:

- Antecedentes Internacionales

Ayuso (2011) en su tesis para optar el grado de maestría en Administración de empresas, titulada “La atención telefónica como transmisora de imagen en Barcelona” identifica que el teléfono representa cerca del 85% de todas las interacciones de clientes y está considerado como el sistema de comercialización de mayor crecimiento, atiende a clientes de todos los sectores industriales, y ofrece un amplio rango de servicios desde 10 funciones muy sencillas hasta operaciones más complejas siendo una fuente importante de empleo y de creación de nuevos trabajos.

Como aporte a esta investigación, se afirma que la mayoría de las empresas utilizan la atención telefónica como medio de contacto con sus clientes. En ocasiones incluso, es el único canal de comunicación que tienen los clientes con la compañía, por lo que podemos decir que la imagen de marca está en juego en estas interacciones. Nos brinda un dato importante sobre la vía telefónica como un medio de mayor interacción con el cliente y sistema de comercialización de mayor crecimiento para las empresas. Esto hace especialmente importante la necesidad de conocer y utilizar adecuadamente las herramientas de la comunicación telefónica, pues las personas sienten la necesidad de hablar con otro “ser humano”.

Así mismo, Ponguillo (2015) en su tesis titulada: “Desarrollo de un aplicativo web para manejo de requerimientos o solicitudes de taxis, utilizando herramientas

OpenSource en la ciudad de Guayaquil - Ecuador”, presenta como objetivo general, desarrollar un sistema web utilizando herramientas OpenSource con la finalidad de disminuir los tiempos de respuesta de las solicitudes del servicio de taxi, optimizando la asignación de unidades. Es una investigación de proyecto factible, para ello se consideró una muestra de 187 visitantes que se caractericen por ser mayores de edad, se determinó de tal manera, debido a que si tienden a abordar una móvil lo hacen mediante el aplicativo de solicitud de taxis para cuando han realizado compras en un Centro Comercial. Se concluye que, al utilizar el aplicativo se cumple uno de los objetivos más importantes, el cual es aumentar el grado de satisfacción del cliente.

Como punto relevante para la investigación, podemos ver que en la última década, las apps móviles se han posicionado como unas de las herramientas más eficaces para las empresas, especialmente en el campo del e-commerce. Y no es para menos, pues las aplicaciones facilitan la vida de los usuarios, promueven la interconectividad y mejoran la experiencia en la adquisición de productos y servicios; el canal de App móvil se muestra en un nivel de aceptación por parte de los clientes y los beneficios que este les ofrece como seguridad, la accesibilidad de solicitarlo y el tiempo de respuesta. Las empresas del rubro que tienen este medio, deberán juntar esfuerzos para reunir todas las herramientas para retener o llegar a más clientes.

- Antecedentes Nacionales

Según Cano (2016) en su tesis para optar el grado de maestría en Administración, titulada “Gestión de Calidad de atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes “La Rinconada” de la ciudad de Huarney”, la investigación fue cuantitativa, y para el recojo de la información se escogió una muestra de 93 clientes del restaurante “La Rinconada” de la ciudad de Huarney, a quienes se le aplicó un cuestionario de 55 preguntas bajo el modelo de Likert, usando la

técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios. El 50% están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención. Menciona que para acercarse aún más en la atención al cliente es necesario establecer canales de atención al cliente. Si las micro y pequeñas empresas desean incrementar sus ventas a diversos mercados locales y nacionales deben de diseñar sus canales de distribución de sus productos o servicios de acuerdo al mercado y considerando sus hábitos de cada uno de ellos.

Al igual que el autor, el instrumento utilizado en esta investigación es la encuesta con la herramienta de la escala de Likert; se puede ver la relevancia de aplicar la herramienta para las encuestas, ya que, permite medir de forma constante la percepción del cliente, de los aliados, del equipo de trabajo o hasta de la competencia de forma indirecta, todo esto da como soporte la mejora continua y tomar decisiones rápidas. La escala de Likert es una herramienta de fácil adaptación, y capaz de obtener resultados concretos, solo sí, se define de forma clara todos los puntos relevantes dentro de la investigación, por supuesto, esto puede depender del estilo del líder de investigación, sobre los pasos que se tomarán y el tiempo. Medir y conocer el mercado, da oportunidad de ajustar y aprovechar oportunidades en relación con las necesidades latentes que se presentan.

- Antecedente Local

Según Aredo (2015) en su tesis titulada: “Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contactos del Banco de Crédito del Perú – Sede Trujillo, 2015”, la investigación menciona que para lograr la satisfacción de los clientes cuenta con diversos canales alternativos de atención para ofrecer sus productos y servicios y permitir que los clientes puedan realizar sus diversas operaciones de manera rápida y oportunamente. Los canales alternativos están a disposición de los clientes en

general quienes cuentan con diversas alternativas para realizar transacciones financieras y no financieras permitiéndoles así ahorrar tiempo, dinero y en muchos de los casos realizar operaciones desde la comodidad de su hogar con solo hacer uso de la tecnología.

Aporta a la investigación, sobre los canales alternativos y lo que la mayoría de clientes según sus expectativas y necesidades, buscan al momento de solicitar un servicio, de manera accesible y rápida. Taxi sonrisa, tiene como reto mantener a sus clientes satisfechos por ambos canales, buscando las mejoras continuas y tomando en cuenta lo que opinen sus clientes. Los cuales son la nueva opción de ahorrar tiempo y dinero.

Según López (2013) mencionan que existen 4 tipos básicos de canales:

1. Personal: que facilitan el establecimiento de relaciones más duraderas con los clientes.

2. Telefónico: permite llevar a cabo un tratamiento homogéneo de las relaciones con los clientes.

3. Impreso: es útil cuando el cliente desea interponer una reclamación o queja sobre una persona o departamento en concreto.

4. Electrónico: cada vez más frecuente y su costo es muy bajo.

El aumento de las ventas es la principal aspiración de toda administración de las empresas, dado que es el inicio del retorno del capital para las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas. Esta idea hace que las empresas busquen constantemente nuevas formas o canales de atención para llegar rápidamente a los clientes en forma oportuna y a menor costo. Se ha experimentado diversas formas de acercarse cada vez más a los clientes, usando estrategias como el delivery, por medio de agentes, correo y redes sociales.

Bases Teóricas

Con relación al marco teórico de la presente investigación, se debe primero definir los conceptos en base a la variable: satisfacción al cliente, permitiendo identificar sus dimensiones claves y los posibles indicadores para la evaluación.

Según Urbina (2014) se sustenta en la Teoría de las Necesidades de Maslow, que desarrolla una pirámide en la cual se presentan diversas necesidades que experimentan las personas, las cuales tienen una jerarquía entre ellas, es decir, algunas son más necesarias de satisfacer que otras, pero a su vez, al satisfacer determinada necesidad inmediatamente surge otra. Según el autor, las necesidades fisiológicas son las principales a satisfacer ya que ellas aseguran la supervivencia de la persona, al satisfacer estas necesidades se hacen presentes las necesidades vinculadas al desarrollo personal, al afectivo y personal, es decir, la persona busca diversos métodos para mejorar su nivel de vida. De tal manera, las instituciones de servicio público son instituciones a mejorar el bienestar de todos los pobladores, de ahí que sea tan importante su desempeño en la atención al cliente.

Por otro lado, dentro del marco conceptual se presenta lo siguiente:

En el enfoque empresarial, según (Martin, 2017) la define a la metodología de la siguiente manera: “La metodología de trabajo es una herramienta muy potente para definir las pautas y procedimientos de la empresa”. Está comprobado, que una metodología de trabajo ayuda a optimizar los recursos de la empresa, mejora la calidad del trabajo, reduce los riesgos de los proyectos, establece prioridades, etc.

Con referente a la variable, el término satisfacción del cliente, los autores la definen:

Según Gosso (2010) afirma que la satisfacción del cliente: “Es un estado de ánimo que resulta al comparar las expectativas de un cliente sobre un producto o servicio que ofrece una empresa”.

La satisfacción del cliente es el acto de conseguir que los clientes puedan apreciar el esfuerzo y dedicación que se hace por ellos, así como su valoración respecto a la prestación de un servicio o producto adquirido. García (2011).

Otros autores nos comentan que, la satisfacción es como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida. Zeithaml y Bitner (2012).

Una definición del concepto de Satisfacción del cliente según ISO9000, Sistemas de gestión de calidad-Fundamentos y Vocabulario (2005) que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

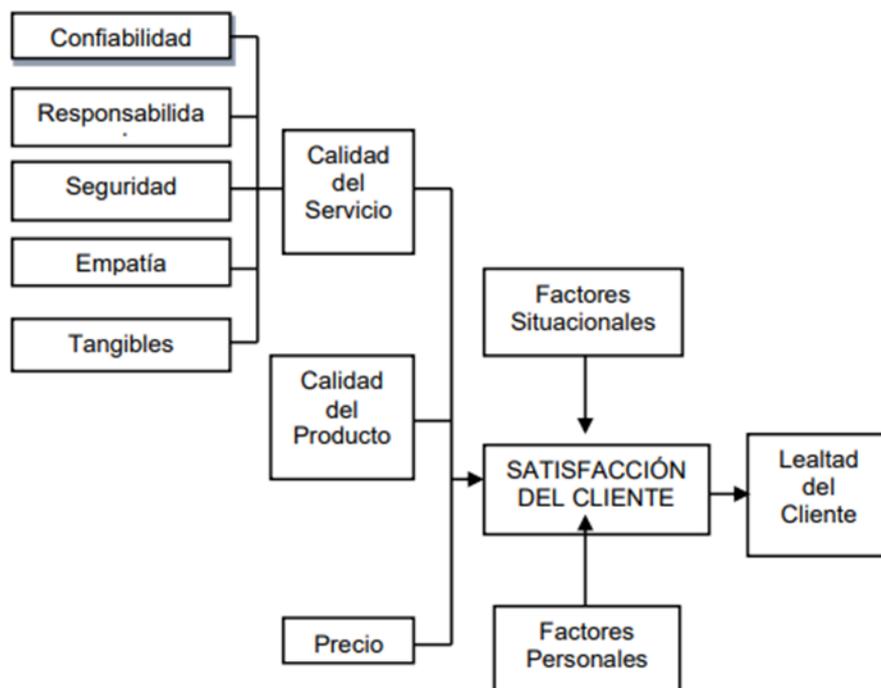
Según García (2011) afirma que es importante porque: “Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta”.

Según Ligeró (2011) es de mucha importancia porque: “Al conocer el nivel de satisfacción del cliente, podemos determinar el grado de fidelidad y lealtad hacia un producto o servicio, una marca o empresa”.

Kotler y Armstrong (2008). Los consumidores, se enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos y servicios, que podrían satisfacer una necesidad determinada ¿Cómo escogen entre tantas ofertas de mercado?. Los clientes, toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción, que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos, vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos, a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas.

Figura 1

Satisfacción del cliente



como componente de la satisfacción del cliente. Fuente: Zeithaml & Bitner (2012).

Según Thompson (2005) la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- a) El rendimiento percibido
- b) Las expectativas
- c) Los niveles de satisfacción

El rendimiento percibido: según Pérez (2017) lo define como: “El desempeño del producto que el cliente adquiere y con el logro que él considera haber obtenido. Es en sí, el resultado que el cliente percibe al haber obtenido un producto o servicio”.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se da desde la percepción que tiene el cliente sobre el producto o servicio de la empresa, mas no desde la percepción de la empresa.
- Es aquel que se obtiene al comparar los resultados del producto o servicio.
- Se verá influenciado por opiniones de otras personas.
- Dependerá mucho del estado de ánimo en que se encuentre el cliente.

Las expectativas: según Gosso (2010) las define como: El desempeño que espera obtener el cliente de un servicio, el cual está compuesto una dimensión estructural y otra emocional. La primera relacionada a la prestación de servicio, como la limpieza, el orden, la presencia del personal y la segunda relacionada a lo que el cliente espera sentir respecto al servicio.

Debido a que las expectativas no son estáticas por motivo del constante cambio, están fundamentadas por distintos elementos:

- Lo que el cliente escuche de otros usuarios.
- Las experiencias anteriores con el servicio.
- La publicidad de los proveedores del servicio.

- El precio que influye cuando el cliente no dispone de otros elementos.

Los niveles de satisfacción: posteriormente realizada la compra del producto o adquisición del servicio el cliente va a experimentar tres niveles de satisfacción, siendo estos los siguientes:

Insatisfacción

- Esta se origina cuando el desempeño del producto no ha logrado
- alcanzar las expectativas que tenía el cliente del mismo.

Satisfacción

- Se origina cuando el desempeño del producto coincide con aquellas expectativas que ha tenido el cliente.

Complacencia

- Se dará cuando el desempeño del producto haya excedido las
- expectativas que tuvo el cliente antes de realizar la compra.

En el enfoque conceptual, dentro de los beneficios de lograr la satisfacción en el cliente son los siguientes:

Si bien Kotler y Keller (2006), existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Tabla 1

Beneficios de lograr la satisfacción en el cliente

Beneficio	Definición
Primer Beneficio	El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
Segundo Beneficio	El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
Tercer Beneficio	El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Nota. La presente tabla muestra los beneficios de lograr la satisfacción en el cliente. *Fuente.* Kotler y Keller (2006).

Según Morocho (2018), en su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.”, presenta las dimensiones de la satisfacción del cliente:

- a) Calidad funcional percibida: Se refiere a la brecha que existe entre el valor de las expectativas antes de recibir el servicio y la percepción luego de haberlo recibido (Cárdenas, 2013). Haciendo referencia a la forma en que se presta el servicio y como este percibe el trato y crea una imagen de la empresa. Esta dimensión distingue como el personal trata al cliente, para tomar medidas correspondientes en base a capacitaciones o premios al personal, pero todo direccionado a la satisfacción del cliente. Algunos autores muestran graficas de diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva es el caso de Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996), citado por Ros (2016).

Tabla 2

Diferencias entre calidad objetiva y la calidad percibida

Calidad objetiva	Calidad percibida
Visión interna de la calidad	Visión externa de la calidad
Enfoque de producción / oferta	Enfoque de marketing / demanda
Adaptación a especificaciones preestablecidas.	El cliente es el auténtico juez de la calidad.
Prestación sin errores, reduciendo costes y evitando desviaciones respecto al estándar establecido.	Habilidad de la empresa para determinar las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.
Adecuada para actividades estandarizadas.	Actividades de elevado contacto con clientes.

Nota: La presente tabla muestra la comparación de la calidad objetiva y la calidad percibida. Tal diferencia se muestra debido a que las empresas más enfatizan lo externo es decir los clientes potenciales que reciben el servicio, aquellos críticos que posicionan a la empresa en el mercado.
Fuente. Vásquez, Rodríguez y Díaz (1996).

- b) Calidad técnica percibida: Se basa en las características inherentes del servicio, donde se cumple con los procesos necesarios para optar por el producto o servicio, pero el trabajador guía al cliente en todo momento hasta cumplir con su objetivo Pascual (2015). Por otro lado, refiere a que si se menciona lo que la empresa ofrece en su totalidad debe ser confirmado al momento de tener al cliente optando por el servicio.
- c) Valor percibido: Existen muchas definiciones acerca del valor percibido y para tener noción de ello hacemos referencia al cuadro resumen elaborado por Sabiote (2004) que cita a siete autores conocidos en el medio comercial.

Tabla 3

Definiciones del valor percibido

Año	Autores	Definición
1984	Zeithami	"El valor percibido es el valor del producto basado en el precio"
1985	Thaler	"Resultado de la comparación entre varias estructuras de precio"
1987	Corfman	"Depende de la utilidad de un producto y de la inversión que se necesita para adquirirlo"
1990	Mornroe	"Suma ponderada del valor de adquisición y de transacción"
1998	Grewal et al.	"Valor de adquisición y de transacción"
2001	Kothandaraman y Wilson	"Valor es la relación entre la oferta de una firma de mercado y su precio considerado por el consumidor contra la oferta y precios del competidor"
2006	Oliva	"Precio hipotético para la oferta de un suministrador que para un cliente en particular podría ser el umbral económico de rentabilidad, relativo a la mejor alternativa disponible para él"

Nota: La presente tabla muestra las diversas definiciones del valor percibido. *Fuente:* Sabiote (2004).

Dodds, Monroe y Grewal (1991) entienden el valor percibido - entienden el valor percibido como el fruto de antecedentes desencadenantes del precio percibido: la calidad y el sacrificio percibido. Para ellos el precio puede ser un indicador del sacrificio que debe hacerse para conseguir un bien, o también, mostrar la calidad de un producto. En tanto, el análisis de los conceptos presentados, podemos definir al valor percibido como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio.

- d) Confianza: Según Infante (2015), confianza se puede determinar en distintos aspectos ya sea confianza organizacional, social, cliente-organización, confianza con los mercados entre otros, llegando a concluir que sea el aspecto que influya requiere una imagen presentada por la empresa, basándose en reputación, ayuda social, calidad entre otros. El cual lleva a formar cohesión o asociatividad por un

fin individual tanto de la empresa como del cliente. Siendo así que le damos la razón a Kenneth Arrow (1974) citado por Sanabria (2017) quien menciona que la confianza tiene un importante valor pragmático. En un sistema social, la confianza es el lubricante básico y uno muy eficiente. Fukuyama (1996), afirma que la confianza es la expectativa que surge en una comunidad con un comportamiento ordenado, honrado y de cooperación, basándose en normas compartidas por todos los miembros que la integran. Llevando a si a la persona o cliente sentirse satisfecha tanto que nos brinda la confianza.

- e) Expectativa: Liljander y Strandvik (1995) sugieren que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Es por ello, que tras las empresas al cumplir con dichas expectativas fidelizan al cliente o hacen de este un cliente y consumidor potencial.

En lo que refiere a los canales de atención los autores la definen de la siguiente manera:

En las organizaciones, el área de atención al cliente cumple un rol importante, ya que es la imagen de la empresa. Serán los encargados de brindar información oportuna y precisa demostrando amabilidad y profesionalismo al cliente. Asimismo, el “servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso”. (Paz 2005).

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de

información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Para determinarlo, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar. (Pérez 2010).

Del mismo modo, Nudel (2009) menciona que son los clientes quienes deciden en donde adquirir el producto o servicio que solicitan, es por esto que existe la necesidad de adecuar el producto a las necesidades del cliente, la importancia de atención al cliente se basa en los siguientes aspectos:

- La competencia se ha incrementado, de tal manera que se encuentran mayor cantidad y variedad de productos dentro del mercado, es por esto la importancia de implementar el valor agregado.
- El valor se refiere a la productividad y la calidad con la que un negocio ofrece sus productos y servicios, lo cual genera una diferenciación entre empresas.
- Dentro de las exigencias de los clientes se encuentran: un ambiente agradable, comodidad, rapidez del servicio, atención personalizada, entre otros. Mismos que son claves para la satisfacción del consumidor.
- Un cliente insatisfecho, contará su experiencia a posibles consumidores. Por otro lado, un cliente satisfecho regresará a adquirir los productos de la organización.
- Cuando el cliente es bien atendido, es muy probable que recomiende la organización con otros consumidores.

Asimismo, Morocho (2018), en su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.”, presenta las teorías de la

satisfacción del cliente que se basan en aspectos tanto externos como internos eso según los números de autores que buscan darle respuesta, adjunto a esto las teorías han buscado sustentar el porqué de la satisfacción o el resultado de lo que es, por ello una de las más aproximadas a la teoría real es la Herzberg, lo que a continuación se describe.

Teoría de Herzberg

Frederick Herzberg, formuló la teoría de los dos factores para explicar mejor el comportamiento de las personas en el trabajo y plantea la existencia de los factores que orientan el comportamiento de las personas, que proporcionalmente a su denominación indica que las personas están influenciadas por estos factores. Que algunos denominan las que implican el ambiente físico y psicológico del trabajo (necesidades higiénicas), y las que implican el contenido mismo del trabajo (necesidades de motivación) según (Bilbao C., Arellano M., & Garcia C., 2012). Por consiguiente, formula esta teoría con la finalidad de explicar el comportamiento de las personas en el trabajo.

Tabla 4

Factores en la satisfacción del cliente

FACTORES MOTIVACIONALES (De satisfacción)	FACTORES HIGIÉNICOS (De insatisfacción)
El trabajo en sí mismo.	Las condiciones de trabajo.
Realización.	Políticas de la compañía y la administración.
Promoción o ascensos.	Salario.
Ampliación o enriquecimiento del cargo	Relaciones con el supervisor.
Responsabilidad.	Estabilidad en el puesto.

Nota. La presente tabla muestra los factores en la satisfacción en el cliente. *Fuente.* Vila (2013).

Carmona y Leal (1998) definen: “La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente”.

Dimensiones asociadas con la satisfacción del cliente:

- Respuesta a necesidades del cliente.
- Disponibilidad.
- Trato al cliente.
- Nivel de precios.
- Acciones/omisiones que benefician/perjudican al cliente.

Dimensiones asociadas con la insatisfacción del cliente:

- Fiabilidad.
- Seguridad.
- Respuesta a errores en la prestación del servicio.
- Acogida.
- Integridad

Por otro lado (Betancourt & Gonzales, 1999) habla de dos factores extrínsecos e intrínsecos, los cuales se detallan a continuación:

Factores higiénicos o factores extrínsecos.

Se relacionan con la insatisfacción, ya que se localizan en el ambiente que envuelve a las personas y abarcan las condiciones en que desempeñan su trabajo. Se refieren a las condiciones laborales que rodean al hombre, incluyendo las condiciones físicas y ambientales, la remuneración, los beneficios sociales, el tipo de dirección o supervisión, el clima de relaciones entre la empresa y las personas que trabajan en ésta,

los reglamentos internos, las oportunidades existentes, es estatus y el prestigio, la seguridad en el trabajo, etc.

Factores motivacionales o factores intrínsecos.

Se refieren al contenido del cargo, a las tareas y a los deberes concernientes con el cargo. Los que se relacionan con la satisfacción de sus funciones y con la naturaleza de dichas actividades laborales. Los factores motivacionales que derivan en un efecto duradero de satisfacción y aumento de productividad en niveles de excelencia, es decir, por encima de los niveles normales. Estos factores involucran los sentimientos relacionados con el crecimiento y desarrollo personal, el reconocimiento profesional, las necesidades de autorrealización, la mayor responsabilidad; y dependen de las tareas que el individuo realiza en su trabajo.

Justificación de la investigación:

La presente investigación se justifica en razón que nos permitirá conocer el grado de satisfacción del cliente mediante los canales de atención. Asimismo, se justifica porque permitirá conocer si existe una diferencia significativa de la variable entre los canales de atención de la empresa: app móvil y vía telefónica de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC., en la ciudad de Trujillo, 2021. El conocimiento de esta comparación permitirá mejorar la calidad en la atención al cliente en ambos canales con el fin de mejorar el nivel de satisfacción del cliente cuando éste solicite el servicio de taxi. Por otro lado, también esta investigación se justifica porque desde el punto de vista metodológico proporcionará un instrumento para el recojo de información de los clientes de la empresa en la ciudad. Asimismo, el presente trabajo de investigación servirá como antecedente para otras investigaciones de mayor rigor científico y para tomar mejores decisiones en cuanto a la atención al cliente relacionado con el nivel de satisfacción del mismo en la empresa de Taxi Sonrisas.

1.2. Formulación del problema

¿Existe una diferencia significativa de satisfacción del cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC. Trujillo, 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar si existe una diferencia significativa de satisfacción del cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar si existe una diferencia significativa en la calidad funcional percibida por el cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC.
- Identificar si existe una diferencia significativa en la calidad técnica percibida por el cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC.
- Identificar si existe una diferencia significativa en el valor percibido por el cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC.
- Identificar si existe una diferencia significativa en la confianza por el cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC.
- Identificar si existe una diferencia significativa en las expectativas por el cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC.

1.4. Hipótesis

- Hipótesis nula (H_0): No existe una diferencia significativa de satisfacción del cliente entre los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC.
- Hipótesis alternativa (H_1): Existe una diferencia significativa de satisfacción del cliente entre los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC.

1.4.1. Hipótesis Específicas:

- Existe diferencia significativa en la calidad funcional percibida del cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC.
- Existe diferencia significativa en la calidad técnica percibida del cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC.
- Existe diferencia significativa en el valor percibido del cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC.
- Existe diferencia significativa en la confianza del cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC.
- Existe diferencia significativa de las expectativas del cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

En este capítulo se explicarán los métodos utilizados en la presente investigación con el objetivo de obtener resultados fiables y claros.

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente trabajo es descriptiva con naturaleza cuantitativa y cualitativa; en donde se realizará primero una recogida de datos mediante la encuesta y la entrevista para un posterior análisis, donde se aplicarán técnicas estadísticas, para de esta manera, determinar si existe una diferencia significativa de la satisfacción del cliente entre los canales de atención: App móvil y vía telefónica de la empresa Taxis Sonrisa S.A.C.

El diseño de la investigación es no experimental dado que no se ha manipulado ninguna variable de estudio.

Por último, desde el punto de vista de la temporalidad se trata de una investigación transversal (también llamado estudio de prevalencia) ya que no se ha realizado un análisis en diferentes periodos temporales si no que se realizará un estudio con la población definida en un tiempo determinado.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

Según López (2004), la definición de población se refiere al conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros".

La población objetivo, conjunto de personas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones, está formada por los clientes de la empresa Taxi

Sonrisas S.A.C. Como no es factible estudiar toda esta población, en el presente trabajo se utiliza la técnica del muestreo no probabilístico.

En este tipo de muestreo, la selección del individuo se basa en el criterio del investigador y se escogen a los clientes más frecuentes en la base de datos de la empresa y además que estén disponibles a la hora de formar la muestra. Finalmente, se han realizado 355 encuestas de las cuales se han aplicado a 106 clientes de la app móvil y a 249 clientes de la vía telefónica. Además se ha aplicado una encuesta a los 10 clientes más frecuentes de cada canal de atención para enriquecer la información obtenida. En ese enfoque, los criterios que se han considerado para identificar el número total de encuestados son los siguientes:

- La base de datos de todos los clientes es de 13,000 aproximadamente, sin embargo, dada la coyuntura actual sólo el 70% de ellos son clientes activos/frecuentes. En este sentido, para tener una buena visibilidad en función a respuestas, se optó por encuestar al 50% de clientes en base a lo mencionado.
- En los últimos 6 meses habían alrededor de 4550 a 4500 clientes aproximadamente que solicitaron el servicio de taxi por los canales de atención en los meses respectivos.
- Clientes de ambos sexo de edad entre 25 a 45 años de edad.
- Clientes que solicitan el servicio de taxi solo por la app móvil y la vía telefónica.

Criterios que se han considerado para identificar el número total de entrevistados son los siguientes:

- 10 clientes de cada canal de atención que hayan realizado la encuesta previamente.

- Clientes entre 25 a 45 años de edad.
- 10 clientes más frecuentes que solicitan el servicio de taxi por app móvil.
- 10 clientes más frecuentes que solicitan el servicio de taxi por vía telefónica.

Por otro lado, la muestra es un subconjunto de la población y ha de estar conformada de tal manera que sea representativa de la población. Es muy importante conseguir una buena muestra para poder hacer inferencia de la población objetivo.

La justificación a la elección de esta técnica es la limitación temporal y accesibilidad para hacer encuestas que existe en nuestro país debido a la situación de pandemia que se está viviendo por el virus Covid-19. Por temas de seguridad y para limitar la exposición que conlleva realizar encuestas y entrevistas presenciales se decidió realizar exclusivamente encuestas de tipo online a la muestra de la población objetivo. Y la entrevista no asistida enviada a sus correos y WhatsApp.

2.2.2. Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica, etc. La muestra es una parte representativa de la población. (López, P., 2004).

En este tipo de muestreo, la selección se basa en los usuarios que concuerdan con una serie de especificaciones para la empresa Taxi Sonrisas S.A.C.

Marco Muestral:

La empresa ha proporcionado información de 4,500 clientes con edades de 25 a 45 años de edad, los cuales son los clientes más frecuentes dada la coyuntura de la actualidad.

Fórmula de Muestra:

La cual fue aplicada con los siguientes parámetros:

n = Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva nominal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

E= Error Muestral (0.05)

N= **4500 personas**

Variables		Poner en %
Z	1.96	95%
p	0.5	Fórmula: $n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} =$
q	0.5	
E	0.05	
N	4500	
		355

Del total de la muestra, el 30% (106) está comprendido por los clientes que usan la app móvil y el otro 70% (249) los clientes que usan la vía telefónica. Cabe resaltar, que esta muestra es específicamente para los 355 encuestados.

Con respecto, a la muestra para la entrevista, se tomó a 10 clientes frecuentes que solicitan el servicio de taxi por app móvil y a 10 clientes que solicitan el servicio de taxi por vía telefónica; y que además, hayan llenado la encuesta previamente. Esto según, la base de datos y la mayor cantidad de veces que solicitan el servicio.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Siguiendo con la metodología de la investigación, se ha tomado en cuenta para el desarrollo de la técnica encuesta el instrumento del cuestionario, y para la técnica entrevista el instrumento guía de preguntas.

El cuestionario empleado contiene 10 ítems para cada canal de atención en total distribuidos de la siguiente manera:

Variable: Satisfacción del Cliente – 10 ítems para cada canal de atención: App móvil y vía telefónica.

Dimensiones:

- Calidad funcional percibido: 02 preguntas
- Calidad técnica percibida: 02 preguntas
- Valor percibido: 02 preguntas
- Confianza: 02 preguntas
- Expectativa: 02 preguntas

El instrumento presenta como ítems de respuestas la escala de Likert con una valoración que va de la siguiente manera:

- Totalmente Satisfecho: 5
- Muy Satisfecho: 4
- Neutral: 3
- Poco Satisfecho: 2
- Nada Satisfecho: 1

Por otro lado, la entrevista contiene 12 preguntas estructuradas por cada indicador de las dimensiones antes mencionadas.

2.4. Procedimiento

En primer lugar, se elaboró el cuestionario con un total de 10 preguntas para los clientes que solicitan el servicio de taxi por app móvil y 10 preguntas para los clientes de la vía telefónica y la entrevista con 12 preguntas para cada canal; con el objetivo de determinar si existe una diferencia significativa de la satisfacción del cliente entre los canales de atención: App móvil y vía telefónica. Después de elaborarlos se procedió a su

validación con la ayuda de 4 expertos académicos. Posteriormente se aplicaron las correspondientes correcciones.

Como se ha comentado en el anterior apartado, se decidió realizar un muestreo no probabilístico seleccionando la muestra final únicamente de manera online. Inicialmente, para conocer si existe una diferencia significativa de la satisfacción del cliente a través de sus canales de atención y el fundamento de sus respuestas. Posterior a ello, se le envió el formulario, realizado en Google Forms, por los medios de correo y WhatsApp para evitar cualquier irregularidad.

Cabe destacar que, los encuestados contestaron todas las 10 preguntas del cuestionario, ya que eran de carácter obligatorio para poder continuar con los siguientes ítems del mismo.

Una vez recopiladas todas las respuestas se pasaron los datos al programa Excel 2016 para tabular las encuestas y elaborar las tablas de las respuestas que se obtuvieron y así interpretar mejor los resultados. Los gráficos se realizaron en el software IBM SPSS Statistics V25.

Además, también es interesante tener una medida de la fiabilidad del cuestionario. Se entiende como fiabilidad, la precisión en la medida de una característica o un atributo. En ese enfoque, la alfa de Cronbach es de los métodos más utilizados para calcular la fiabilidad (Barrios y Cosculluela, 2013; Brown, 2009).

La fórmula del Alfa de Cronbach es la siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

- k = número de ítems
- S_i^2 = sumatoria de varianzas de los ítems

- $S_{\bar{T}}^2$ = varianza de la suma de los ítems
- α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 5

Coeficiente de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nivel de fiabilidad
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.8 > \alpha \geq 0.9$	Buena
$0.7 > \alpha \geq 0.8$	Aceptable
$0.6 > \alpha \geq 0.7$	Cuestionable
$0.5 > \alpha \geq 0.6$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Nota. La presente tabla muestra los coeficientes de Alfa de Cronbach para realizar un correcto cálculo de la correlación de las variables. *Fuente.* George y Mallery, 1995.

Para la fiabilidad de los datos, se precedió con una prueba piloto para lo cual se tomó a 20 personas, y se usó el coeficiente de Alpha de Cronbach, para lo cual se utilizó el software IBM SPSS Statistics V25, dando como resultado:

Cuestionario de la App Móvil: Alpha de Cronbach= 0.765, teniendo un nivel de fiabilidad Aceptable.

Cuestionario de la Vía Telefónica: Alpha de Cronbach= 0.946, teniendo un nivel de fiabilidad Excelente.

2.5. Aspectos éticos

Se tomaron los siguientes aspectos éticos en la realización de la presente investigación:

Se realizó un uso adecuado de las citas bibliográficas con el formato APA, dado por la Universidad Privada del Norte. Se identificó a los autores y expertos, reconociendo el trabajo y aporte de sus estudios y conceptos en la realización del trabajo de investigación. Además de evitar caso de plagio, en caso no se haya mencionado los autores.

La investigación realizada se usó con fines de estudio; por ello, estos datos e información es de suma confiabilidad. No se compartiría ni con algún contacto de la empresa, ni tampoco con ninguna otra organización. Las investigadoras declaran que la información solo será de uso para la investigación, por lo que se hará firmar un consentimiento informado a los participantes.

Cabe aclarar que, esta investigación tiene el total consentimiento y autorización de los sujetos de estudio para analizar sus datos en el siguiente apartado asegurando siempre la confidencialidad de la misma. Los autores asumimos completamente la responsabilidad de la tesis presentada en cuanto a información, datos y gráficos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo del trabajo se muestran los resultados obtenidos de las 355 encuestas que se realizó, así como se identifican las dimensiones de la satisfacción del cliente.

Para dar mayor riqueza a los resultados de la encuesta se va a reforzar las respuestas de estas, mediante la aplicación de la entrevista a 10 clientes de cada canal de atención.

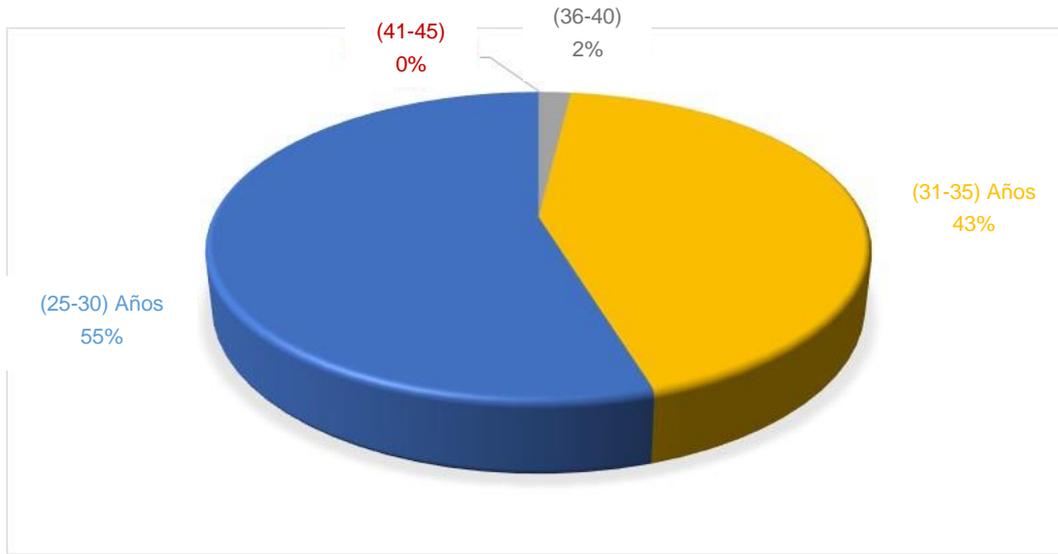
Además, se realiza el análisis de fiabilidad del cuestionario mediante el alfa de Cronbach explicada en el anterior capítulo y el análisis comparativo entre dimensiones para conocer en qué se basa la satisfacción del cliente.

Todo esto enlaza con los objetivos del trabajo: a partir del análisis comparativo de determinar si existe una diferencia significativa de la satisfacción del cliente entre los canales de atención: App móvil y vía telefónica., objetivo general del trabajo.

Análisis del cuestionario del Aplicativo Móvil

Figura 2

Edades de los clientes de la App móvil

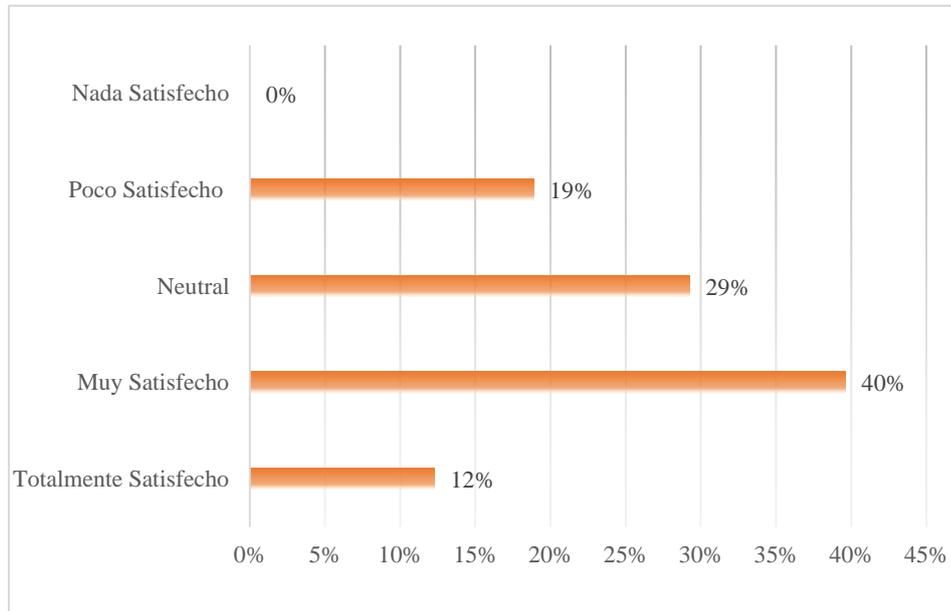


Nota. El gráfico presenta los porcentajes de edades de los clientes de la App móvil de la empresa taxi Sonrisas. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: Las edades de los que hacen uso de la App móvil, están representados con un 55% comprendido entre 25 y 30 años, el 43% comprendido entre 31 y 35, el 2% comprendido entre 36 y 40, y 0% comprendido entre 41 y 45 años.

Figura 3

Beneficios de la App móvil

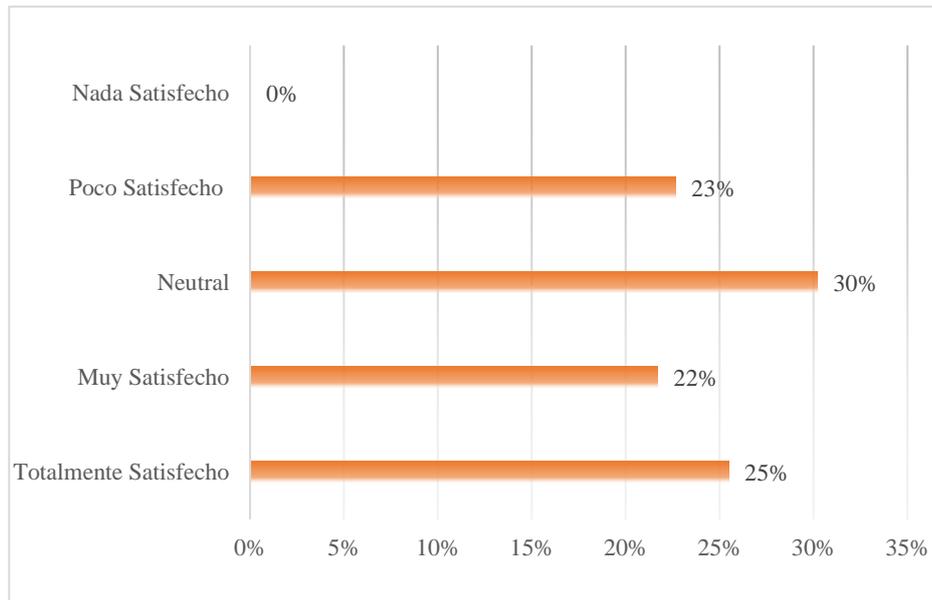


Nota. El gráfico presenta los resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los beneficios por aplicativos móviles que ofrece Taxi Sonrisas?. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: El 40% de las personas encuestadas, opinó que se encuentran muy satisfechos con los beneficios por App móvil. El 29% opinó que se encuentran en una posición neutral con los beneficios por aplicativo, el 19% poco satisfecho, y el 12% Totalmente satisfecho.

Figura 4

Accesibilidad de la App móvil

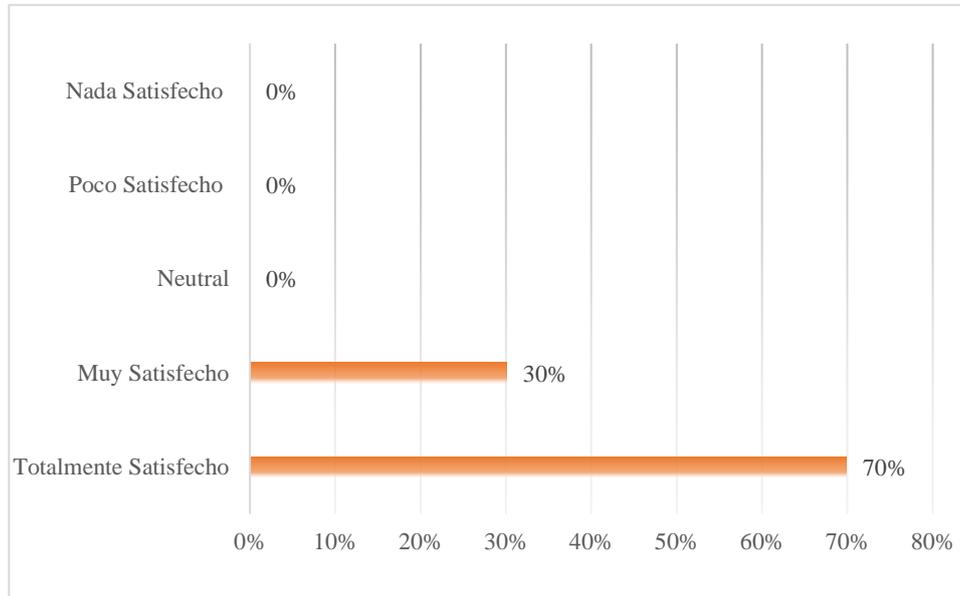


Nota. El gráfico presenta los resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la accesibilidad al utilizar el aplicativo móvil que ofrece Taxi Sonrisas?. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: El 25% de las personas encuestadas, opinó que están totalmente satisfechos con la accesibilidad de la App móvil, el 22% se encuentran muy satisfechos, el 30% se encuentran en una posición neutral y el 23% opinó que se encuentran poco satisfechos con la accesibilidad de la App móvil.

Figura 5

Tiempo de espera de la App móvil

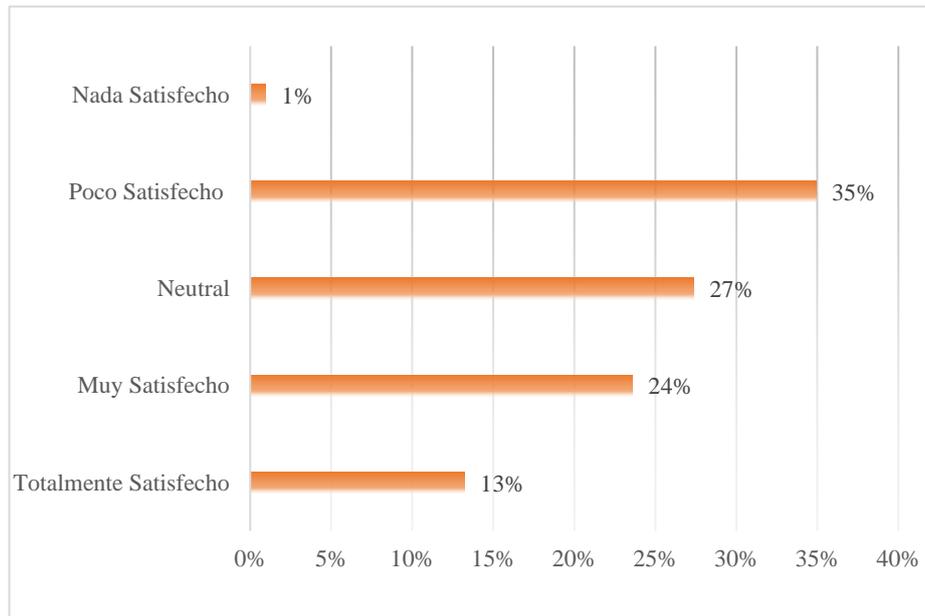


Nota. El gráfico presenta los resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el tiempo de espera al utilizar el servicio de taxi Sonrisas por el aplicativo móvil?. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: El 70% de las personas encuestadas, opinó que se encuentran totalmente satisfechos con el Tiempo de espera de la App móvil y el 30% de los encuestados están muy satisfechos.

Figura 6

Número de veces que ha solicitado el servicio de la App móvil

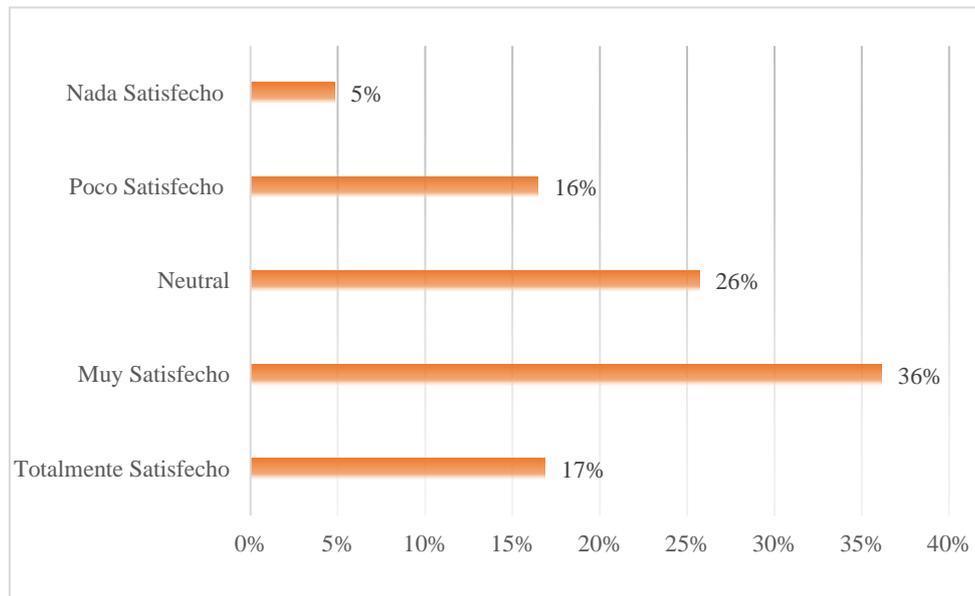


Nota. El gráfico presenta los resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se ha encontrado usted con las veces que ha solicitado el servicio de Taxi Sonrisas por aplicativo móvil?. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: El 35% de las personas encuestadas, opinó que se encuentran poco satisfechos con el número de veces que ha solicitado el servicio por la App móvil. El 27% opinó que se encuentran en una posición neutral, el 24% muy satisfecho, el 13% totalmente satisfecho y el 1% Nada satisfecho.

Figura 7

Calidad de servicio de la App móvil

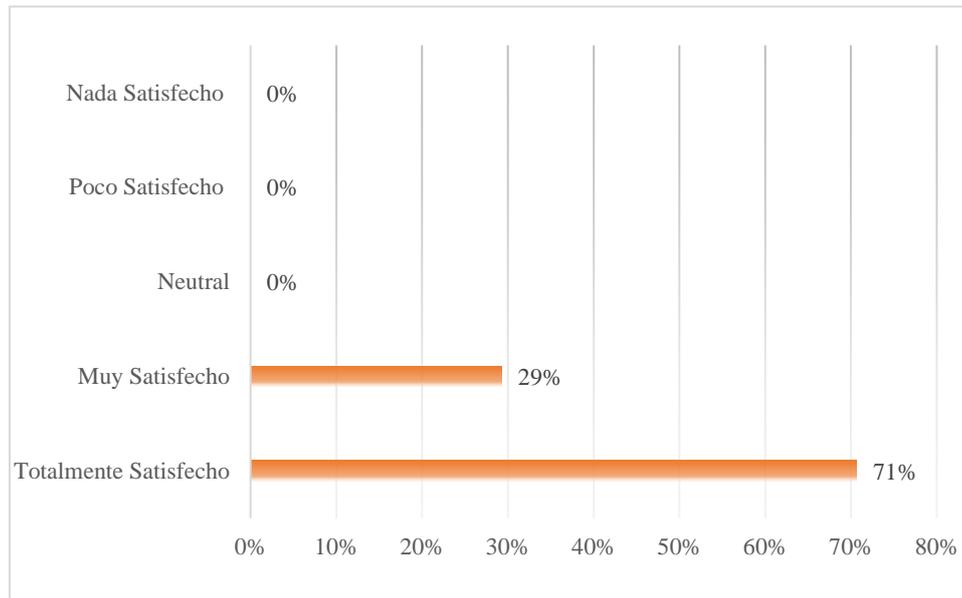


Nota. El gráfico presenta los resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad de servicio que ofrece taxi Sonrisas por el aplicativo móvil?. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: El 17% de las personas encuestadas, opinó que se encuentran totalmente satisfechos con la calidad de servicio de la App móvil y el 36% de ellos están muy satisfechos. El 26% opinó que se encuentran en una posición neutral y el 16% están pocos satisfechos.

Figura 8

Precios establecidos para el servicio de la App móvil

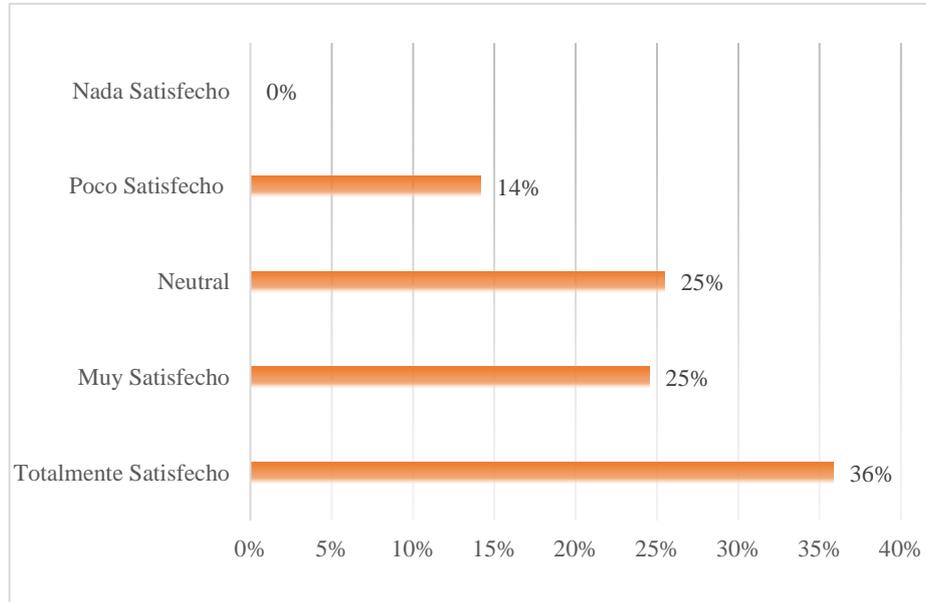


Nota. El gráfico presenta los resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los precios establecidos para el servicio de Taxi Sonrisas por aplicativo móvil?. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: El 71% de las personas encuestadas, opinó que se encuentran totalmente satisfechos con los precios establecidos para el servicio de la App móvil. Mientras que el 29% opinó que están muy satisfechos con los precios establecidos para el servicio del aplicativo.

Figura 9

Seguridad de la App móvil

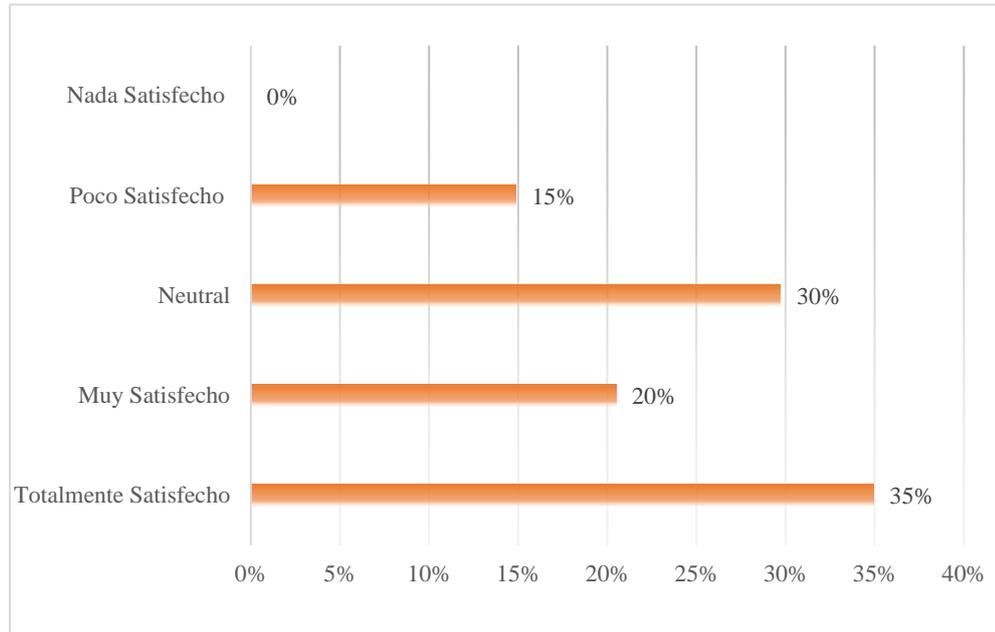


Nota. El gráfico presenta los resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con respecto a la seguridad al momento de utilizar el aplicativo móvil de Taxi Sonrisas?. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: El 36% de las personas encuestadas, opinó que se encuentran totalmente satisfechos con la App móvil. El 25% opinó que están muy satisfechos con la seguridad del aplicativo, mientras que el 14% se encuentran poco satisfechos.

Figura 10

Recomendar a amigos y/o familiares el servicio de la App móvil

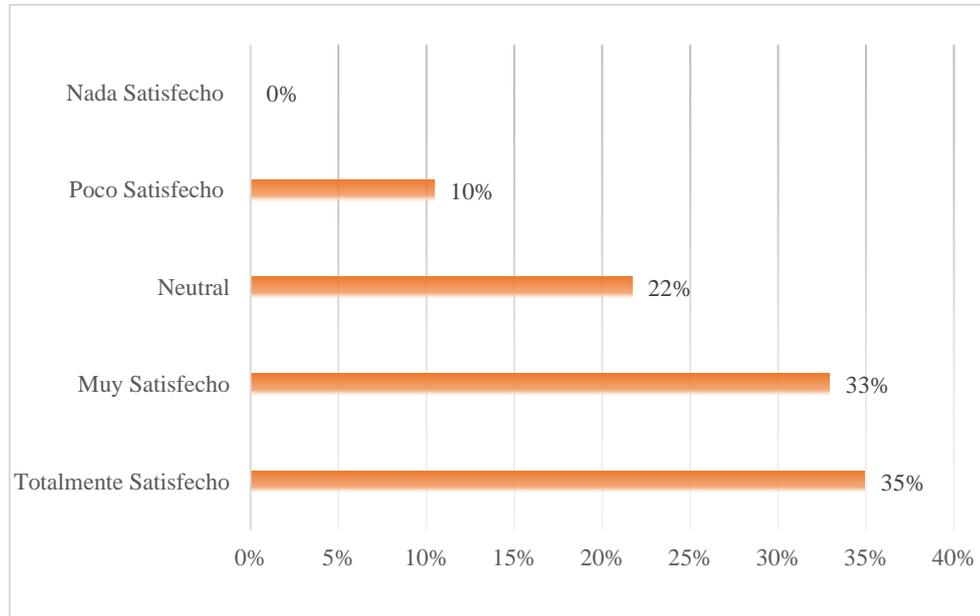


Nota. El gráfico presenta los resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el canal por aplicativo móvil para recomendar a amigos y/o familiares el servicio de Taxi Sonrisas?. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: El 35% de las personas encuestadas, opinó que están totalmente satisfechos y que si recomendarían a sus amigos y/o familiares el servicio de la App móvil. El 20% opinó que están muy satisfechos para poder Recomendar en servicio por aplicativo, el 30% se encuentran en una posición neutral y solo el 15% se encuentran poco satisfechos.

Figura 11

Satisfacción en base a su experiencia de la App móvil

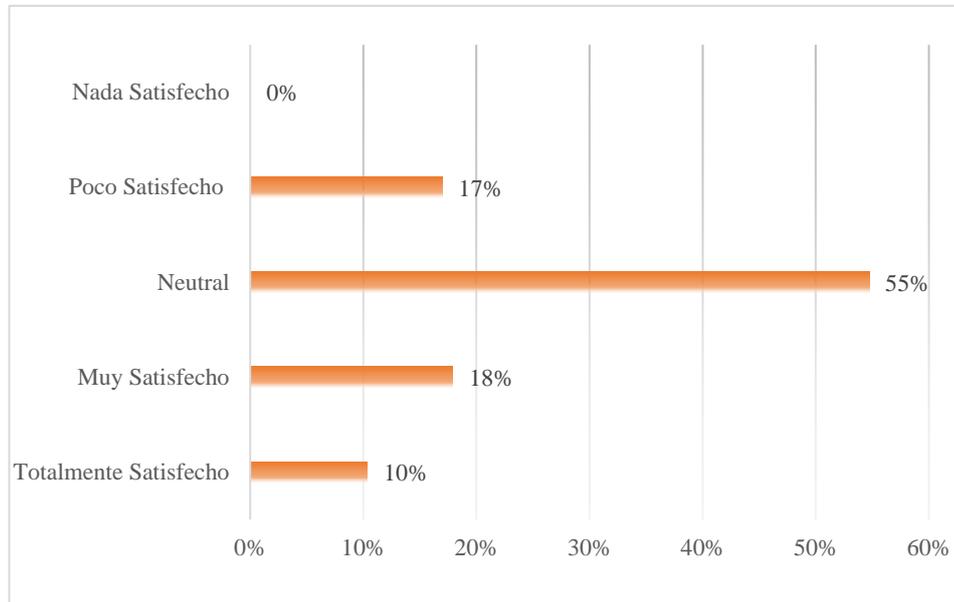


Nota. El gráfico presenta los resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted en base a su experiencia al solicitar el servicio de Taxi Sonrisas por aplicativo móvil?. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: El 35% de las personas encuestadas, opinó que se encuentran totalmente satisfechos en base a su experiencia de la App móvil, el 33% están muy satisfechos, el 22% se encuentran en una posición neutral. Mientras que el 10% opinan que están poco satisfechos en base a su experiencia con el servicio de taxi por aplicativo móvil.

Figura 12

Mejoras en los últimos 12 meses de la App móvil



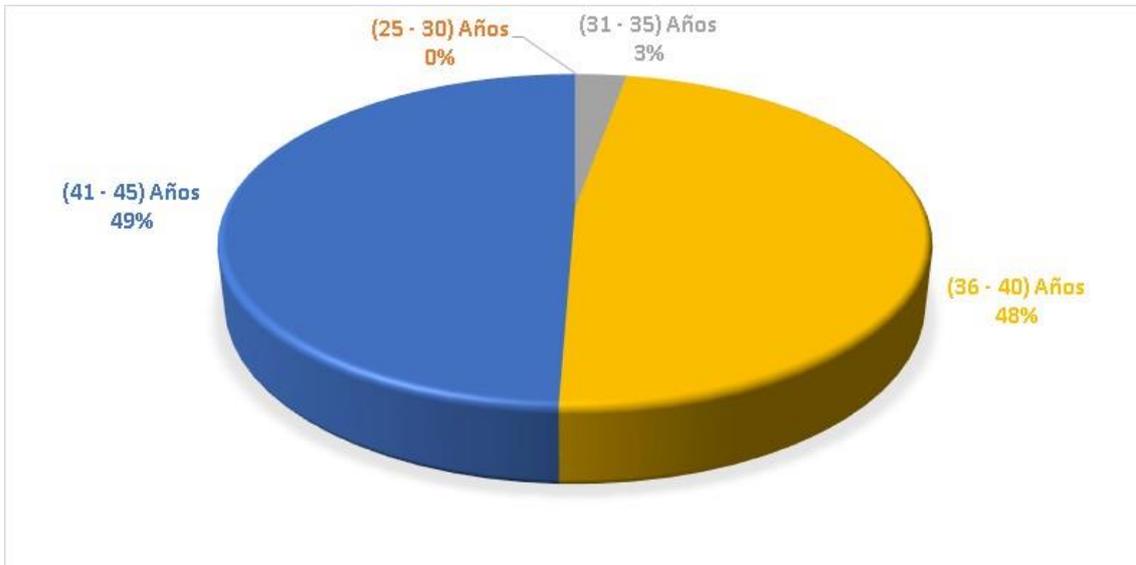
Nota. El gráfico presenta los resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las mejoras en los últimos 12 meses para el canal del aplicativo móvil del servicio de Taxi Sonrisas?. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: El 55% de las personas encuestadas, se encuentran en una posición neutral ante las Mejoras en los últimos 12 meses de la App móvil. El 18% opinó que están muy satisfechos con las Mejoras en los últimos 12 meses del aplicativo. Y solo el 10% se encuentran totalmente satisfechos con las mejoras del aplicativo móvil.

Análisis del cuestionario de la Vía Telefónica

Figura 13

Edades de los clientes de la vía telefónica

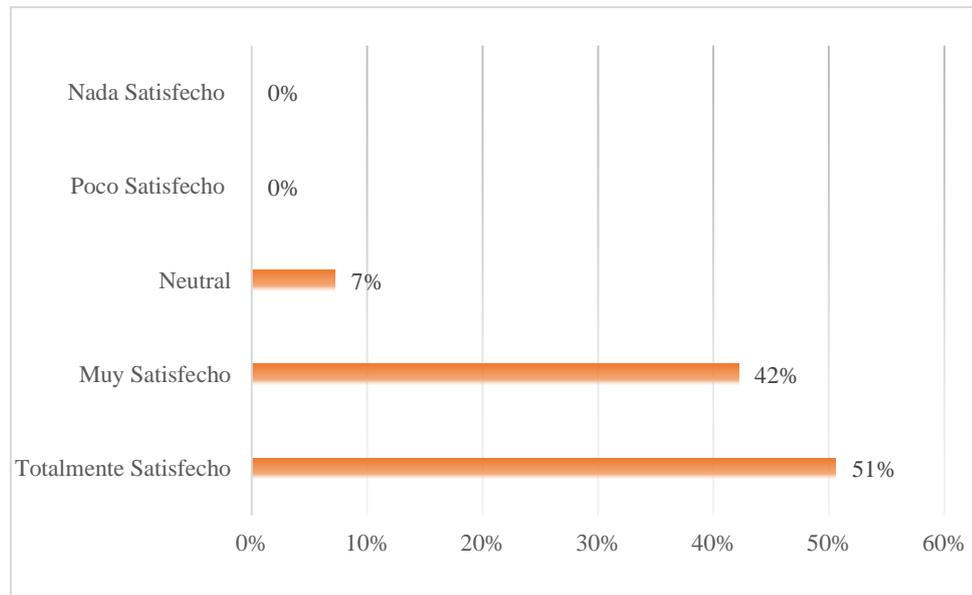


Nota. El gráfico presenta los porcentajes de edades de los clientes de la vía telefónica de la empresa taxi Sonrisas. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: Las edades de los que hacen uso de la vía telefónica están representados con un 49% comprendido entre 41 y 45 años, el 48% comprendido entre 36 y 40, el 3% comprendido entre 31 y 35, y 0% comprendido entre 25 y 30 años.

Figura 14

Beneficios de la vía telefónica



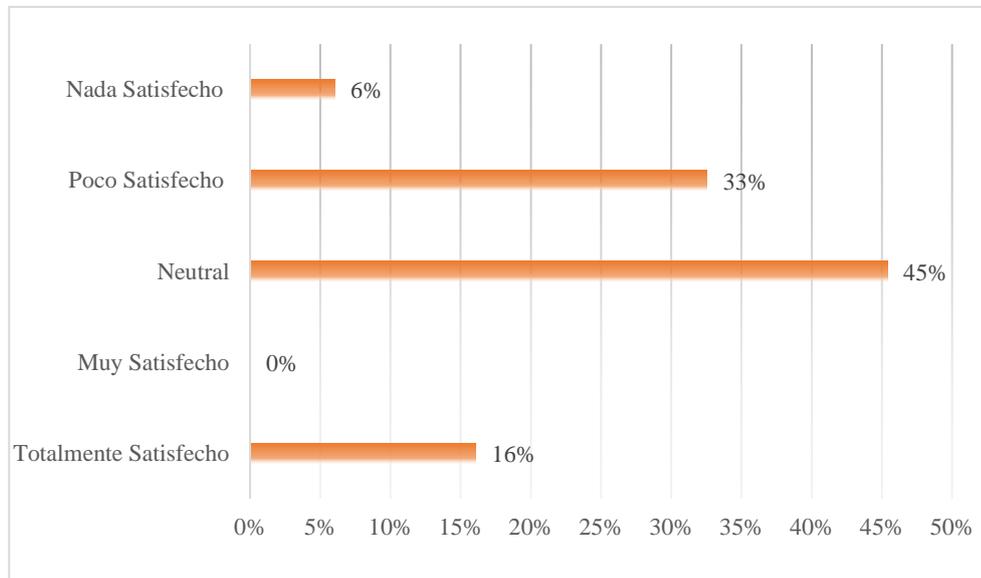
Nota. El gráfico presenta los resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los beneficios por vía telefónica que ofrece Taxi Sonrisas?

Fuente. Elaboración Propia.

Interpretación: El 51% de las personas encuestadas, se encuentran totalmente satisfechos con los beneficios por la vía telefónica. El 42% opinó que están muy satisfechos con los beneficios por aplicativo y el 7% se encuentra en una posición neutral.

Figura 15

Accesibilidad de la vía telefónica



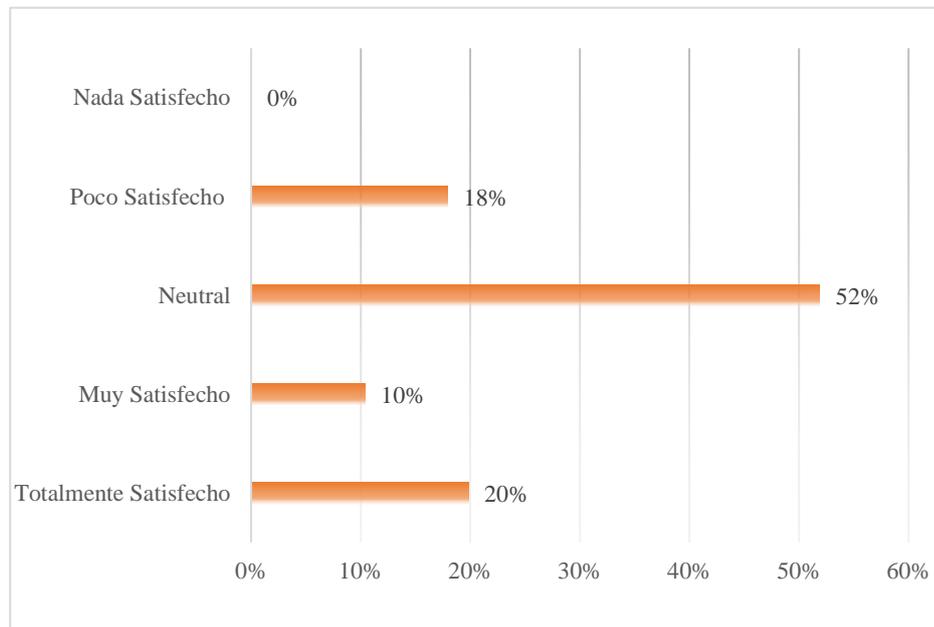
Nota. El gráfico presenta los resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la accesibilidad al utilizar la vía telefónica de Taxi Sonrisas?

Fuente. Elaboración Propia.

Interpretación: El 45% de las personas encuestadas, se encuentran en una posición neutral con la accesibilidad de la vía telefónica. Mientras que el 33% opinó que están poco satisfechos con la accesibilidad y el 16% se encuentran totalmente satisfechos con la accesibilidad de la vía telefónica.

Figura 16

Tiempo de espera de la vía telefónica

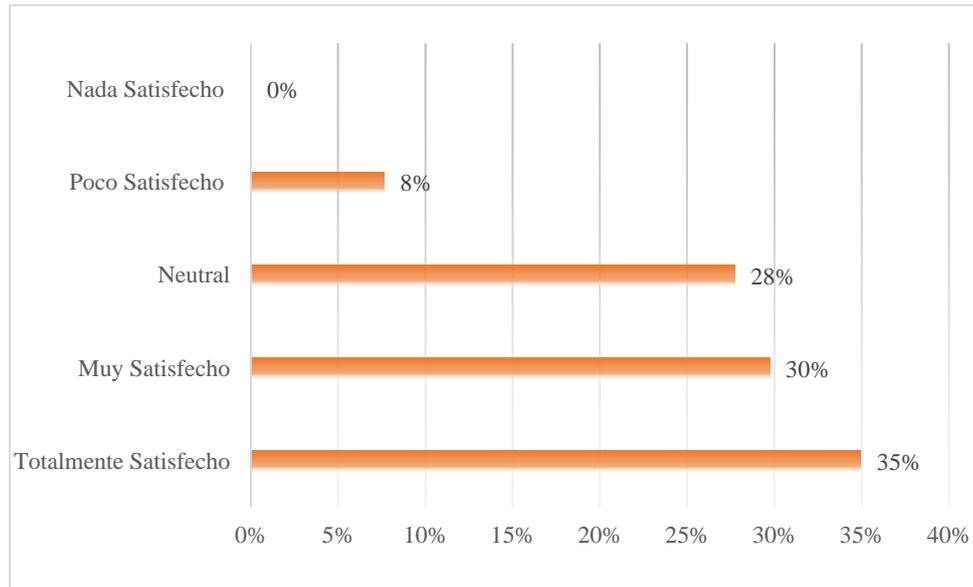


Nota. El gráfico presenta los resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el tiempo de espera al utilizar el servicio de taxi Sonrisas por la vía telefónica?. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: El 20% de las personas encuestadas, opinó que se encuentran totalmente satisfechos con el tiempo de espera de la vía telefónica. Mientras que el 52% de los encuestados mencionan que se encuentran en una posición neutral.

Figura 17

Número de veces que ha solicitado el servicio de la vía telefónica

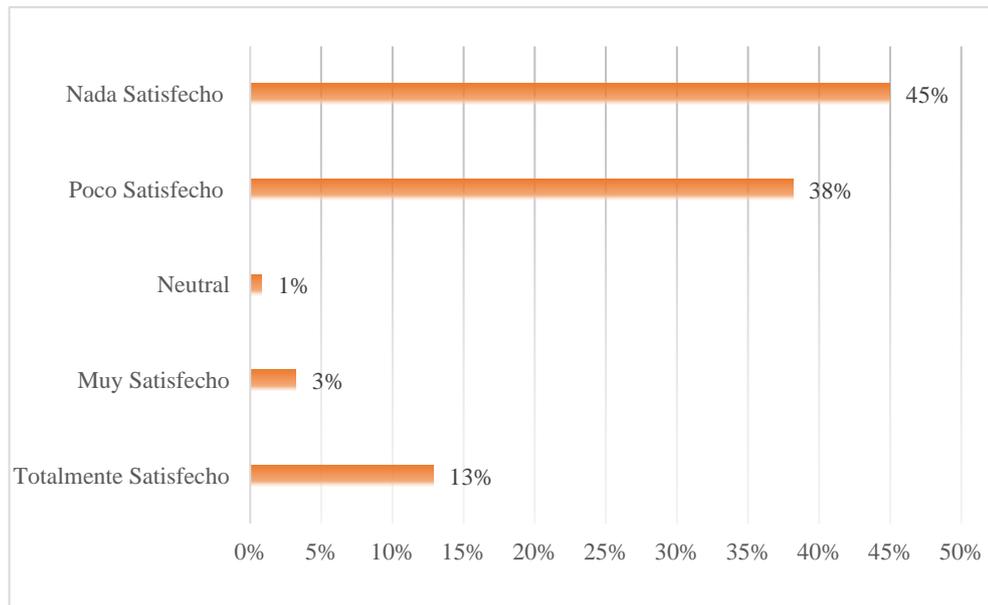


Nota. El gráfico presenta los resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se ha encontrado usted con las veces que ha solicitado el servicio de Taxi Sonrisas por vía telefónica?. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: El 35% de las personas encuestadas, opinó están totalmente satisfechos con el número de veces que ha solicitado el servicio de la vía telefónica. El 30% opinó que están muy satisfechos con el número de veces que ha solicitado el servicio del aplicativo, el 28% Neutral y el 8% Poco satisfecho.

Figura 18

Calidad de servicio de la vía telefónica

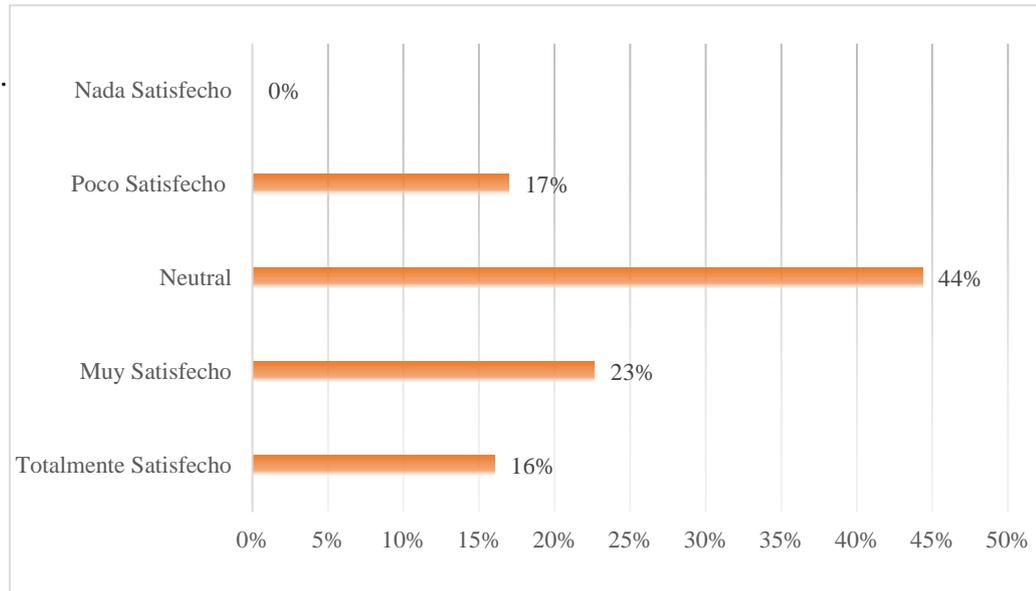


Nota. El gráfico presenta los resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad de servicio que ofrece taxi Sonrisas por la vía telefónica?. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: El 13% de las personas encuestadas, opinó que se encuentran totalmente satisfechos. Mientras el 38% de los encuestados se encuentran poco satisfechos y el 45% nada satisfechos con la calidad de servicio de la vía telefónica.

Figura 19

Precios establecidos para el servicio de la vía telefónica

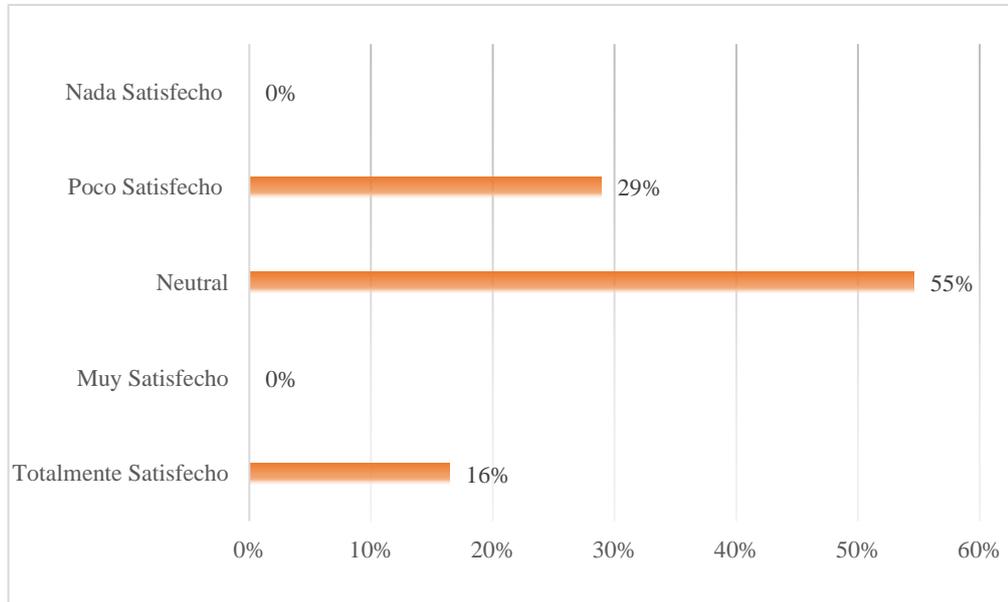


Nota. El gráfico presenta los resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los precios establecidos para el servicio de Taxi Sonrisas por vía telefónica?. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: El 16% de las personas encuestadas, opinó que se encuentran totalmente satisfechos con los precios establecidos para el servicio de la vía telefónica. El 23% opinó que están muy satisfechos con los precios, el 44% de los encuestados se encuentran en una posición neutral ante los precios del servicio por vía telefónica y el 17% poco satisfechos.

Figura 20

Seguridad de la vía telefónica

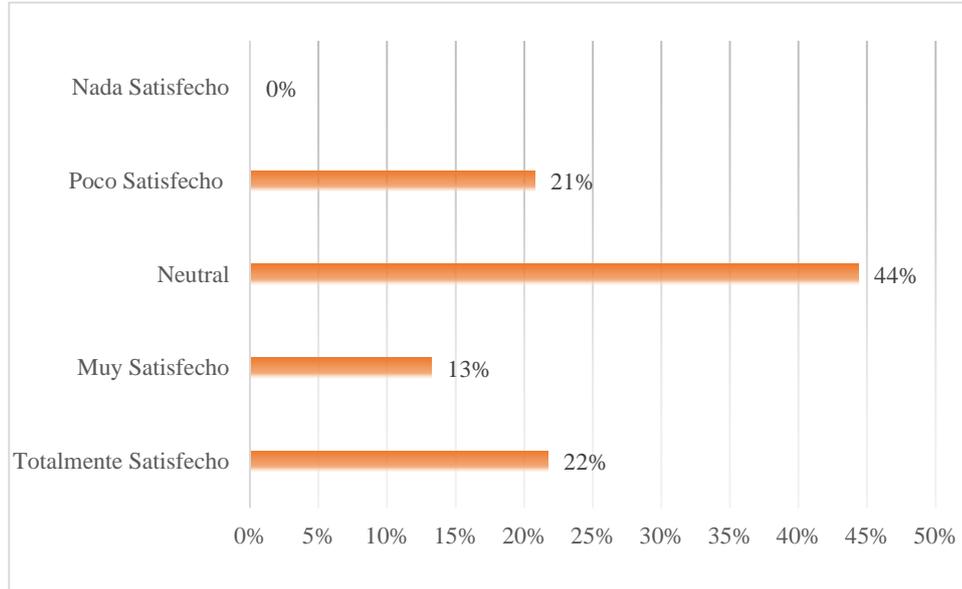


Nota. El gráfico presenta los resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con respecto a la seguridad al momento de utilizar la vía telefónica de Taxi Sonrisas?. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: El 55% de las personas encuestadas, opinó que se encuentran en una posición neutral ante la seguridad de la vía telefónica. El 16% opinó que están totalmente satisfechos con la seguridad de la vía telefónica. Mientras que el 29% están poco satisfechos con la seguridad de la vía telefónica.

Figura 21

Recomendar a amigos y/o familiares el servicio de la vía telefónica

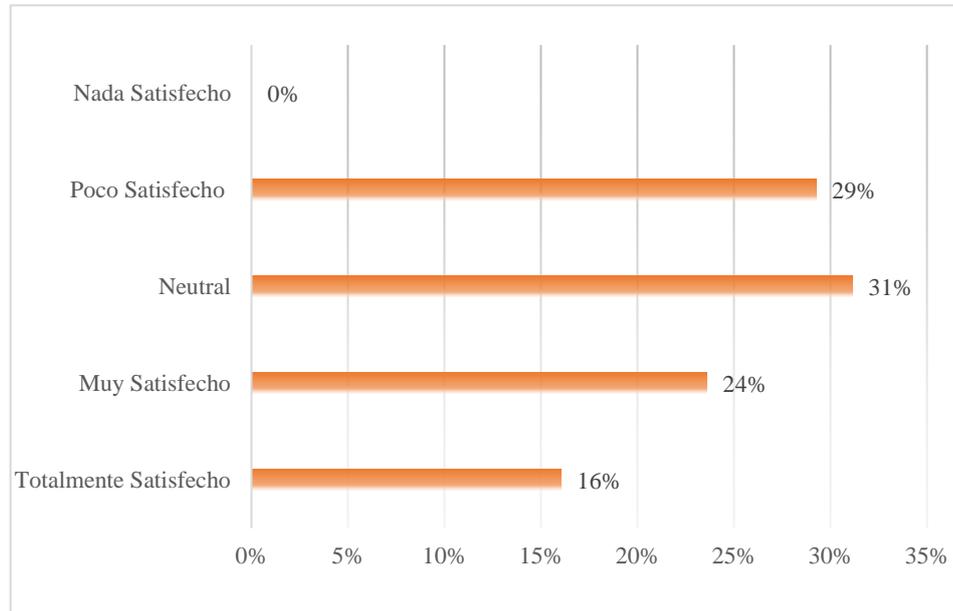


Nota. El gráfico presenta los resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el canal por vía telefónica para recomendar a amigos y/o familiares el servicio de Taxi Sonrisas?. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: El 22% de las personas encuestadas, opinó que se encuentran totalmente satisfechos para poder recomendar a amigos y/o familiares el servicio de la vía telefónica. El 13% opinó que están muy satisfechos con el servicio de taxi por vía telefónica. Mientras que el 44% se encuentran en una posición neutral para poder realizar recomendaciones y el 21% poco satisfechos.

Figura 22

Satisfacción en base a su experiencia de la vía telefónica

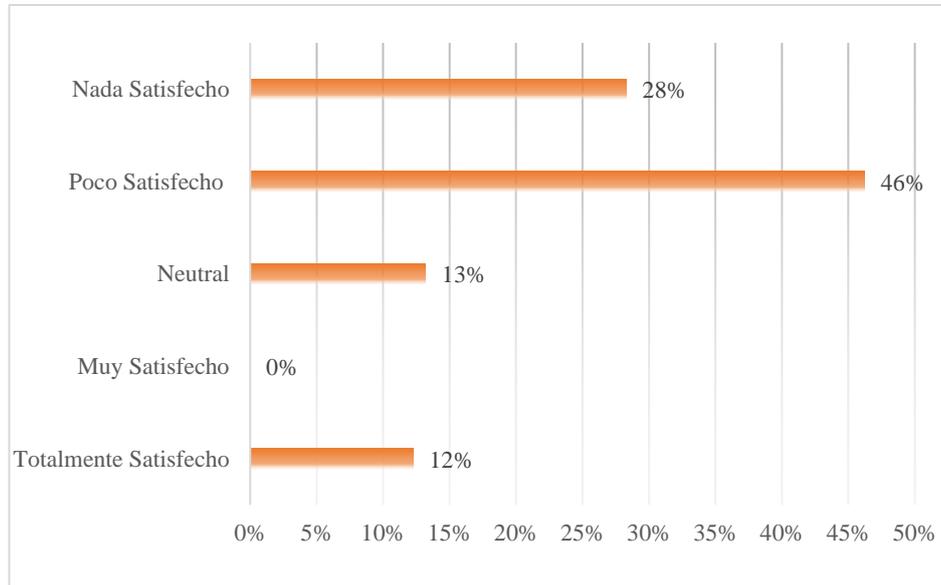


Nota. El gráfico presenta los resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted en base a su experiencia al solicitar el servicio de taxi por vía telefónica de Sonrisas?. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: El 16% de las personas encuestadas, opinó que se encuentran totalmente satisfechos en base a su experiencia de la vía telefónica, el 24% están muy satisfechos, el 31% se encuentran en una posición neutral. Mientras que el 29% de los encuestados se encuentran poco satisfechos en base a su experiencia con el servicio de taxi por vía telefónica.

Figura 23

Mejoras en los últimos 12 meses de la vía telefónica



Nota. El gráfico presenta los resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las mejoras en estos últimos 12 meses para el canal de vía telefónica del servicio de Taxi Sonrisas?. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: El 46% de las personas encuestadas, opinó que se encuentran poco satisfechos con las mejoras en los últimos 12 meses de la vía telefónica. El 28% opinó que se encuentran nada satisfechos con las mejoras en los últimos 12 meses de la vía telefónica, el 13% se encuentran en una posición neutral y sólo el 12% totalmente satisfechos.

Comparación con las Dimensiones

Tabla 6

Resultados de Calidad Funcional Percibida

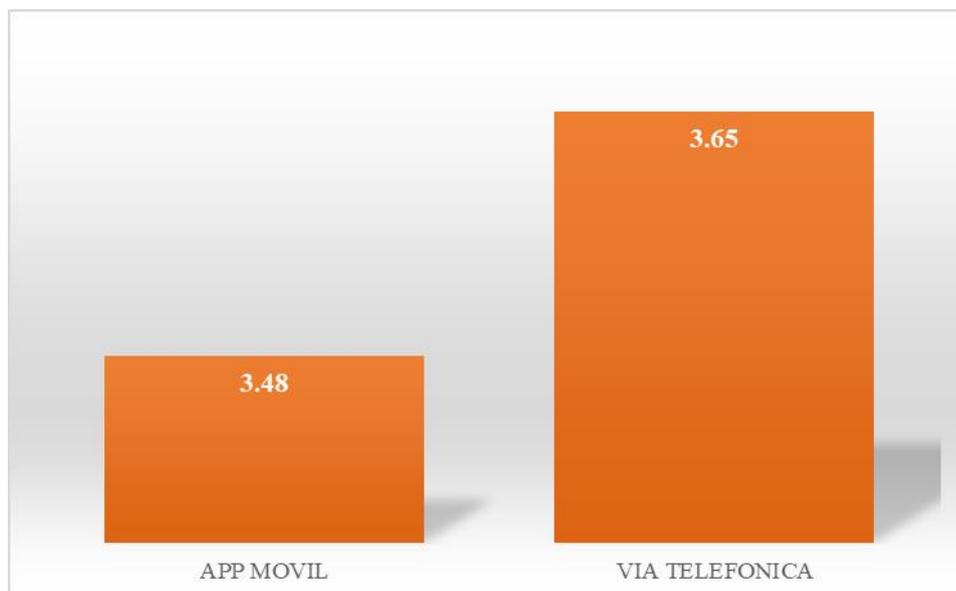
Calidad Funcional Percibida			
App Móvil		Vía Telefónica	
Beneficios	Accesibilidad del aplicativo	Beneficios	Accesibilidad del aplicativo
3.45	3.50	4.43	2.88
Promedio Total: 3.48 = 3		Promedio Total: 3.65 = 4	

Nota. La presente tabla muestra los resultados de la dimensión calidad funcional percibida. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: Los beneficios por aplicativos en la App móvil son de 3.45, mientras que en la vía telefónica es de 4.43. La accesibilidad del aplicativo en la App móvil es de 4.43, mientras que en la vía telefónica es de 2.88.

Figura 24

Resultados Promedio de Calidad Funcional Percibida



Nota. El gráfico presenta los resultados promedio de la dimensión calidad funcional percibida. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: La calidad funcional percibida en la vía telefónica, califica como muy satisfecho, con una valoración de $3.65=4$, a comparación con la calidad funcional percibida en la App móvil, quien obtuvo una valoración de $3.48=3$, calificando como neutral.

Tabla 7

Resultados de Calidad Técnica Percibida

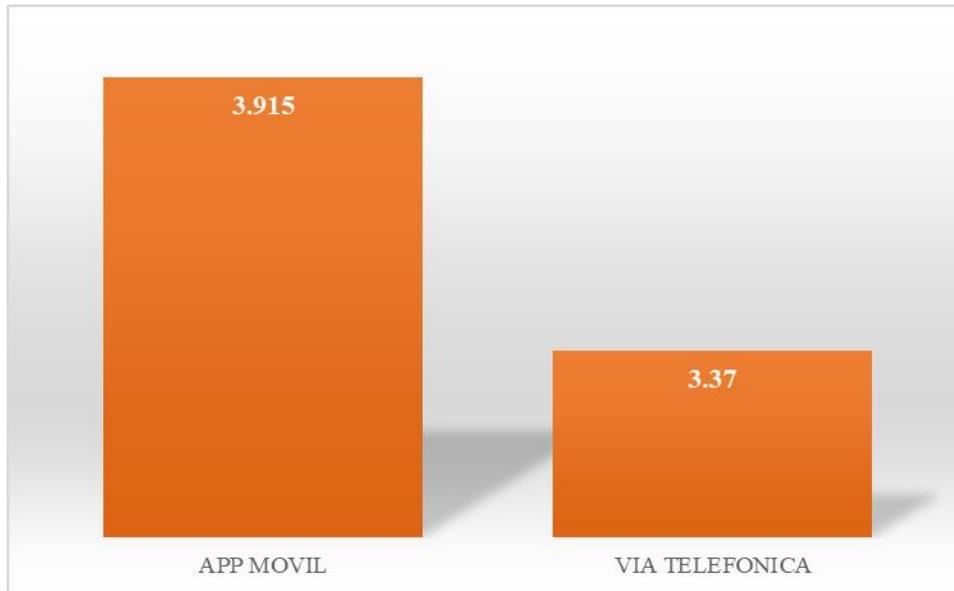
Calidad Técnica Percibida			
App Móvil		Vía Telefónica	
Tiempo de espera	Número de veces que ha solicitado el servicio	Tiempo de espera	Número de veces que ha solicitado el servicio
4.70	3.13	3.32	3.42
Promedio Total: $3.915 = 4$		Promedio Total: $3.37 = 3$	

Nota. La presente tabla muestra los resultados de la dimensión calidad técnica percibida. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: El tiempo de espera en la App móvil es de 4.70, mientras que en la vía telefónica es de 3.32. El número de veces que ha solicitado el servicio en la App móvil es de 3.13, mientras que en la vía telefónica es de 3.92.

Figura 25

Resultados Promedio de Calidad Técnica Percibida



Nota. El gráfico presenta los resultados promedio de la dimensión calidad técnica percibida. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: La calidad técnica percibida en la vía telefónica, califica como neutral, con una valoración de $3.42 = 3$, a comparación con la calidad técnica percibida en la app móvil, quien obtuvo una valoración de $3.915 = 4$, calificando como muy satisfecho.

Tabla 8

Resultados de Valor Percibido

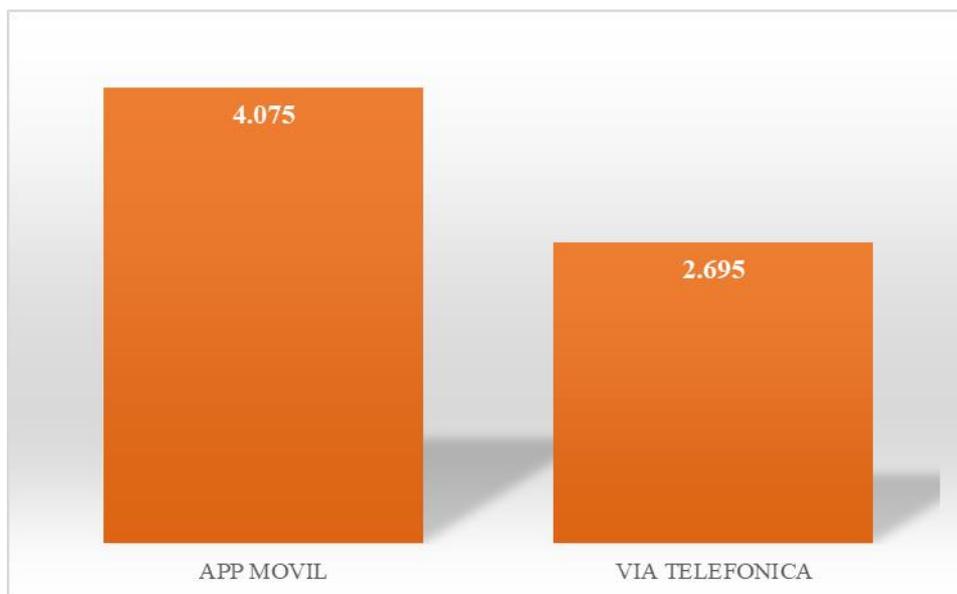
Valor Percibido			
App Móvil		Vía Telefónica	
Calidad de servicio	Precios	Calidad de servicio	Precios
	establecidos para el servicio		establecidos para el servicio
3.44	4.71	2.01	3.38
Promedio Total: 4.075 = 4		Promedio Total: 2.695 = 3	

Nota. La presente tabla muestra los resultados de la dimensión valor percibido. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: La calidad de servicio en la App móvil es de 3.44, mientras que en la vía telefónica es de 2.01. El precio establecido para el servicio en la App móvil es de 4.71, mientras que en la vía telefónica es de 3.38.

Figura 26

Resultados Promedio de Valor Percibido



Nota. El gráfico presenta los resultados promedio de la dimensión valor percibido.

Fuente. Elaboración Propia.

Interpretación: El valor percibido en la vía telefónica, califica como neutral, con una valoración de $2.695 = 3$, a comparación con el valor percibido en la App móvil, quien obtuvo una valoración de $4.075 = 4$, calificando como muy satisfecho.

Tabla 9

Resultados de Confianza

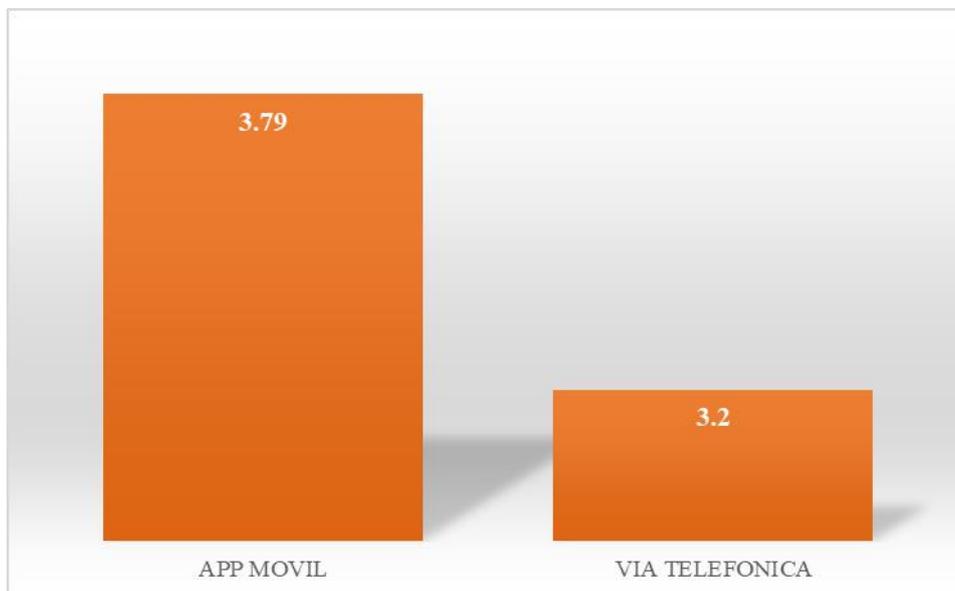
Confianza			
App Móvil		Vía Telefónica	
Seguridad del aplicativo	Recomendar a amigos y/o familiares el servicio	Seguridad del aplicativo	Recomendar a amigos y/o familiares el servicio
3.82	3.76	3.04	3.36
Promedio Total: 3.79 = 4		Promedio Total: 3.2 = 3	

Nota. La presente tabla muestra los resultados de la dimensión confianza. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: La seguridad del aplicativo en la App móvil es de 3.82, mientras que en la vía telefónica es de 3.04. Recomendar a amigos y/o familiares el servicio en la App móvil es de 3.76, mientras que en la vía telefónica es de 3.36.

Figura 27

Resultados Promedio de Confianza



Nota. El gráfico presenta los resultados promedio de la dimensión confianza.

Fuente. Elaboración Propia.

Interpretación: La confianza en la App móvil, califica como muy satisfecho, con una valoración de $3.79 = 4$, a comparación con la confianza en la vía telefónica, quien obtuvo una valoración de $3.2 = 3$, calificando como neutral.

Tabla 10

Resultados de Expectativas

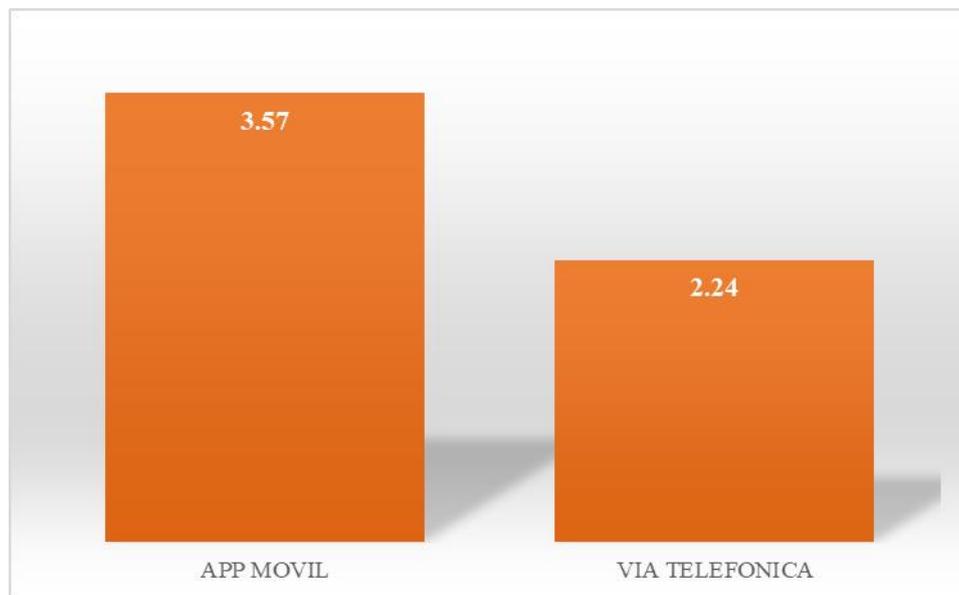
Expectativas			
App Móvil		Vía Telefónica	
Experiencia	Mejoras en los últimos 12 meses	Experiencia	Mejoras en los últimos 12 meses
3.92	3.22	3.26	1.22
Promedio Total: 3.57 = 4		Promedio Total: 2.24 = 2	

Nota. La presente tabla muestra los resultados de la dimensión expectativas. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: La satisfacción en base a su experiencia en la app móvil es de 3.92, mientras que en la vía telefónica es de 3.26. Las mejoras en los últimos 12 meses en la App móvil son de 3.22, mientras que en la vía telefónica es de 1.22.

Figura 28

Resultados Promedio de Expectativas



Nota. El gráfico presenta los resultados promedio de la dimensión expectativas.

Fuente. Elaboración Propia.

Interpretación: El valor percibido en la vía telefónica, califica como poco satisfecho, con una valoración de 2.24 = 2, a comparación con el valor percibido en la App móvil, quien obtuvo una valoración de 3.57 = 4, calificando como muy satisfecho.

Media de las Dimensiones

Tabla 11

Resultados de la media de las cinco dimensiones en ambos canales de atención

	App Móvil	Vía Telefónica
Sumatoria	19	15.155
Media	3.8	3.031

Nota. La presente tabla muestra los resultados de la media de las dimensiones. *Fuente.* Elaboración Propia.

Interpretación: La presente tabla muestra la sumatoria de cada uno de los indicadores de las cinco dimensiones aplicadas en esta investigación, para luego obtener la media de ambos canales de atención; dando como resultado: para App móvil $3.8 = 4$ muy satisfecho, y para la vía telefónica $3.0 = 3$ neutral.

Análisis de la Entrevista

Variable: Satisfacción del cliente – Vía Telefónica

Edad: En su mayoría son personas de 35 a 45 años

1. ¿Desde qué tiempo lleva utilizando el servicio de taxi Sonrisas?

En su mayoría los usuarios conocen y utilizan el servicio de Taxi Sonrisas en promedio de desde 5 a 10 años.

2. ¿Usted utiliza la vía telefónica de la empresa taxi Sonrisas? ¿En qué situaciones?

Todos utilizan llamada telefónica, en su mayoría para situaciones ir y venir de su trabajo, visita a familiares y cotizar el servicio de rutas largas y/o por horas para mayor comodidad.

3. ¿Cuál es la frecuencia con la que solicita el servicio por vía telefónica? ¿Cuánto tiempo lleva utilizando la vía telefónica?

En promedio la frecuencia es de 5 veces por semana y llevan utilizando el canal de la llamada telefónica desde que conocen de la Empresa Taxi Sonrisas.

4. ¿Le es fácil o accesible solicitar el servicio por vía telefónica? ¿Por qué?

En su totalidad le es factible el uso de llamada telefónica, todos tienen registrado ya al número de la central de la empresa desde su celular o teléfono fijo, además porque ya la empresa tiene registro de su llamada telefónica y punto de recojo a la que solicitan el servicio.

5. ¿Según las veces que ha solicitado el servicio por vía telefónica, qué opina sobre el tiempo de espera? ¿Le responden rápidamente?

En promedio la respuesta de la operadora inmediata en cuanto a toma de la solicitud; sin embargo siempre les ha pasado que en algún momento la su llamada llega a tener respuesta en el segundo intento y opinan que siempre es la misma señorita quien responde y deducen que solo hay una persona encargada de recibir

las llamadas. En cuanto al tiempo de esperan para todos es de 15 a 20 min para que la móvil llegue.

6. ¿Qué tan importante es para usted la calidad del servicio al solicitarlo por vía telefónica? ¿En qué le gustaría que mejoren?

En su totalidad la calidad lo califican como importante, y el servicio por llamada telefónica lo valorar por la amabilidad y respuesta efectiva de la operadora, trato de manera personalizada, se les llama por sus apellidos y ya tienen registro de su ubicación de recojo. En mejora se considera evaluar el tiempo de espera de la móvil que sean menos de 15 min.

7. ¿Qué beneficios encuentra al solicitar el servicio por vía telefónica a diferencia de otras empresas?

En su mayoría consideran beneficio a la comunicación directa que tienen, donde puedan solicitar el servicio vip, estándar, cotizar el servicio por rutas largas y eventos importantes. Además que mencionan que por ser clientes frecuentes siempre participan en sorteos por fechas celebres y regalos en fiestas de aniversario de la empresa. A diferencia de otras empresas que no muestran interés por el cliente.

8. Coméntenos, ¿Qué tan seguro se siente al solicitar el servicio por vía telefónica? ¿Lo llevan al destino exacto que ha solicitado? ¿Se respetan los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19? ¿Qué medidas y/acciones realizan?

En promedio la respuesta es sí, por los motivos de que están llamando a la central para solicitar el servicio, porque saben que sus datos por seguridad no son compartidos con otros, por la reputación que tiene la empresa y porque ante cualquier inconveniente pueden volver a llamar reportando alguna irregularidad. Todos mencionan que si se respetan las medidas de seguridad y acotan que fue

una de las primeras empresas en tomar medidas de bioseguridad ante el COVID-19.

9. ¿Está de acuerdo con el tarifario establecido que paga según su zona solicitando el servicio por vía telefónica? ¿Haría alguna sugerencia?

En su mayoría no están de acuerdo, porque que el precio al solicitar por llamada telefónica suele varían en 1 a 3 soles más en otros días aun solicitándolo para el mismo destino, esto se debe según al criterio de cada conductor, mas no de la empresa, no dejando otra opción que solo aceptar una vez que la móvil ya esté allí.

10. ¿Cómo ha sido su experiencia de solicitar el servicio por vía telefónica en estos últimos meses? ¿Ha tenido algún inconveniente?

En promedio califican como regular, ya que desde el año pasado han sentido que ahora sus llamadas ingresan a la segunda vez que marcan y piensan que es por qué no se ha implementado más operadoras, sin embargo no es algo relevante para dejar de usar el servicio por llamada telefónica.

11. ¿Recomendarías solicitar el servicio por vía telefónica? ¿A quién has recomendado o recomendarías su uso?

En su totalidad la respuesta en un sí, por seguridad, comodidad y facilidad de llamar y el trata agradable que reciben por la persona a cargo. Recomiendan el canal del servicio de taxis sonrisas a amigos, familiares y compañeros de trabajo.

12. ¿Si tuviera que mejorar el servicio por vía telefónica cuál sería? Detalle.

En su totalidad como mejora mencionan que se deben implementar más operadores para que su llamada ingrese de manera más rápida, asimismo que en la llamada telefónica también se mencione la tarifa a pagar para no llevarse la

sorpresa de algún aumento de precio y que el tiempo de espera de envío de una
móvil sea menos de los 15 min.

Variable: Satisfacción del cliente – Aplicativo Móvil

Edad: En su mayoría son personas de 25 a 34 años

1. ¿Desde qué tiempo lleva utilizando el servicio de taxi Sonrisas?

En promedio los entrevistados utilizan taxis sonrisas desde ya hace 5 a 6 años.

2. ¿Usted utiliza el aplicativo móvil de la empresa taxi Sonrisas? ¿En qué situaciones?

En su totalidad si utilizan el App, para situaciones de transporte personal, movilizarse al trabajo, delivery, envío y recojo de objetos personales.

3. ¿Cuál es la frecuencia con la que solicita el servicio por el aplicativo móvil?
¿Cuánto tiempo lleva utilizando el aplicativo móvil?

En promedio solicitan el servicio por el App de 2 a 3 veces por semana. En su mayoría llegaron a utilizar el App al año siguiente que conocieron de la empresa Taxi sonrisa y todos al inicio empezaron a solicitar el servicio por llamada telefónica pero luego conocieron del App y optaron por cambiar porque les era más factible, seguro y tecnológico.

4. ¿Le es fácil o accesible solicitar el servicio por aplicativo móvil? ¿Por qué?

En su gran mayoría le es fácil y accesible solicitar el servicio desde su celular ingresando al App de la empresa, en cualquier momento, además que mencionan que es rápido y efectivo.

5. ¿Según las veces que ha solicitado el servicio por aplicativo móvil, qué opina sobre el tiempo de espera? ¿Le responden rápidamente?

El tiempo promedio para ingresar al aplicativo y que se tome el pedido es de 2 min aprox, luego el tiempo de llegada de la móvil al punto de partida es hasta 10 min de espera, que la mayoría lo toma como tiempo prudente y necesario.

6. ¿Qué tan importante es para usted la calidad del servicio al solicitarlo por aplicativo móvil? ¿En qué le gustaría que mejoren?

En su totalidad la calidad del servicio por App es importante según los criterios de que el aplicativo no se cuelga, el acceso es rápido, no se necesita volverse a registrar, por la ubicación en tiempo real y compartir ubicación.

7. ¿Qué beneficios encuentra al solicitar el servicio aplicativo móvil a diferencia de otras empresas?

En resumen los beneficios que resalta son: visualizar los datos del conductor quien tomo los servicios, placa, DNI, nombre y apellidos, la ubicación en tiempo real, además de compartir tu ubicación por seguridad y el tiempo de llegada de la móvil más cercana, realizar envío y recojo de objetos y poder visualizar el recorrido.

8. Coméntenos, ¿Qué tan seguro se siente al solicitar el servicio por aplicativo móvil? ¿Lo llevan al destino exacto que ha solicitado? ¿Se respetan los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19? ¿Qué medidas y/acciones realizan?

En su totalidad se sienten seguros al utilizar el App, por temas de acceso y por qué los mismos conductores que utilizan el App son trabajadores directos de la empresa, acceso a los datos del conductor ante cualquier reporte e inconveniente. Si se respetan los protocolos de bioseguridad en cuanto a foros y desinfección al momento de ingresar a la móvil.

9. ¿Está de acuerdo con el tarifario establecido que paga según su zona solicitando el servicio por aplicativo móvil? ¿Haría alguna sugerencia?

En general si están de acuerdo con el tarifario y consideran justo el precio a cobrar por el servicio solicitado desde el App, y no habido aumentos ni cambios de tarifas en cuanto a destinos frecuentes.

10. ¿Cómo ha sido su experiencia de solicitar el servicio por aplicativo móvil en estos últimos meses? ¿Ha tenido algún inconveniente?

En su mayoría su experiencia ha sido buena, el servicio por App es rápido, muchos lo han utilizado para realizar delivery, han solicitado el servicio para otros familiares por seguridad, recojo y envío de objetos por separador y todos ellos siendo monitoreados desde e App por la ubicación y si hay algún problema se lo reporta.

11. ¿Recomendarías solicitar el servicio por aplicativo móvil? ¿A quién has recomendado o recomendarías su uso?

El total de encuestados si lo recomiendan a sus amigos, familiares y compañeros de trabajo por los factores de seguridad en cuanto a la facilidad de poder monitorear la móvil, el fácil acceso y el tiempo de espera.

12. ¿Si tuviera que mejorar el servicio por aplicativo móvil cuál sería? Detalle.

En general coinciden en que se debe mejorar en cuanto al registro o historial de los destinos para evitar el volver a registrar nuevamente el destino.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La presente investigación es un análisis comparativo de la satisfacción del cliente, de la empresa taxi Sonrisas a través de sus canales de atención mediante vía telefónica y App móvil.

En los hallazgos, encontrados aceptamos la hipótesis alternativa que establece que existe una diferencia significativa de la satisfacción del cliente entre los canales de atención: App móvil y vía telefónica. Esto guarda relación con Aredo (2015), en su tesis, acepta que los canales alternativos influyen aumentando la satisfacción al cliente permitiendo realizar diversas operaciones de manera rápida y oportuna desde la App, correo y llamada telefónica. Evaluados por una encuesta y entrevista para determinar el grado de satisfacción de los clientes usando los canales alternativos del BCP. De igual manera, en la presente investigación se empleó el instrumento de encuesta a una muestra de 355 clientes y encuesta a 10 clientes por cada canal de atención para obtener resultados más enriquecedores.

Morocho (2019), con respecto a la satisfacción del cliente, los participantes en la investigación nombraron cuales son las dimensiones con mayor énfasis, la calidad funcional percibida y las expectativas van en primer lugar, seguido de la Confianza, la calidad técnica percibida y el valor percibido. Dicho de otra manera, en esta investigación también se consideraron las mismas dimensiones, donde se evaluó e identificó cuales tienen mayor énfasis, tomando el primer lugar la calidad técnica percibida, seguido por la calidad funcional percibida, la confianza, el valor percibido y las expectativas.

Según los resultados de las encuestas el 25% de los encuestados se encuentran totalmente satisfechos con la accesibilidad al utilizar el servicio de taxi por la App móvil, esto según los clientes entrevistados, ya que la solicitud se hace desde un Smartphone

desde el lugar donde se encuentre. Mientras, los clientes de vía telefónica el 33% se encuentran poco satisfechos. Referente a esto, Ayuso (2011), en su tesis, afirma en función al canal vía telefónica, que los clientes son cada día más exigentes con el nivel de servicio que reciben, se basan en la acogida por la vía telefónica, seguimiento, tiempo de respuesta y resolución de dudas.

En función a la calidad de los canales, los resultados son desalentadores para la vía telefónica, pues sólo el 3% de sus clientes se encuentran totalmente satisfechos. Esto según los clientes entrevistados, se basan al momento de hacer su solicitud, pues reciben respuesta después del segundo hasta un tercer intento; siendo la causa principal, a que intuyen que no cuentan con el personal suficiente para la recepción de las llamadas telefónicas. Opuesto a esto, Cano (2016), concluye que los clientes del restaurant, que utilizan vía telefónica, manifiestan un nivel de satisfacción calificando como excelente en función a que la mayoría está totalmente de acuerdo en recibir un servicio de calidad adecuado.

Por otro lado en función a beneficios el 51% de los clientes que utilizan vía telefónica están totalmente satisfechos, con el sustento de las entrevistas se entiende que en general es porque reciben una relación directa, premios y son tomados en cuenta para sorteos. Lo cual, guarda relación con Bardón y Gálvez (2019) en sus objetivos específicos afirmaba que cada dimensión de la satisfacción de los clientes existe una relación directa, lo cual indica que las dimensiones generan más valor y aumentan la satisfacción de los cliente del Banco Internación del Perú.

Por otro lado. Ponguillo (2015) en su investigación tiene como objetivo general, desarrollar un sistema web utilizando herramientas OpenSource con la finalidad de disminuir los tiempos de respuesta de las solicitudes del servicio de taxi. Concluye que, al utilizar el aplicativo se cumple uno de los objetivos más importantes, reducir la

inseguridad y mejorar la precisión de información que se entrega al usuario para mayor comodidad. Esto guarda relación con los resultados de la investigación, en el indicador de seguridad, donde el 36% de los usuarios de la App móvil están totalmente satisfechos, mientras que los de vía telefónica solo en un 16%. Esto según algunas opiniones de los entrevistados, se basan en que: el usuario de la App móvil puede revisar su recorrido, compartir su ubicación, realizar el servicio de envió/recojo de objetos, poder estar monitoreando desde su celular y ante cualquier reporte conoce los datos del conductor.

Lo mencionado en el párrafo anterior, coincide con Ponguillo (2015) quien concluye que al utilizar el aplicativo móvil se cumple uno de los objetivos importantes que es la seguridad que se le garantiza al cliente de manera sencilla y funcional. Asimismo el tiempo de espera es un indicador, que también hace diferencia en los 2 canales: por vía telefónica solo un 20% de los encuestados están totalmente satisfechos, mientras que, por el aplicativo móvil 70% de los encuestados están totalmente satisfechos, esto resulta, a que en su mayoría por vía telefónica sienten que no reciben una respuesta eficaz sino es hasta el segundo intento que vuelven a llamar para solicitud del servicio, teniendo un tiempo de espera de la móvil de 20 minutos; muy por lo contrario, el segundo canal presenta como ventaja una respuesta rápida, dado que en menos de 10 minutos la móvil pasa a recogerlos. Otro de los objetivos importantes de Ponguillo (2015) el cual corresponde a minimizar los tiempos de respuesta de las solicitudes de taxi.

Por último, según resultados el 35% de los encuestados, se encuentran totalmente satisfechos con la experiencia al solicitar el servicio por App móvil validando así el precio con un 71% de los clientes totalmente satisfechos.

4.2. Limitaciones

En cuanto a limitaciones, en búsqueda de trabajos de investigación, no se encuentran muchos temas sobre análisis comparativos entre la satisfacción del cliente y los canales de atención de la empresa, sobre todo en dos de los canales que son el objeto de estudio servicio de taxi por App móvil y vía telefónica; sin embargo si existen investigaciones de ambos canales por separados. Por ellos se hizo un estudio más exhaustivo de los antecedentes de la investigación, para encontrar en su contenido la forma de medición correspondiente para las dimensiones.

Las implicancias teóricas de la presente investigación guardan relación con lo que dice Aredo (2015), que para lograr la satisfacción del cliente se debe tener canales alternativos de atención al cliente para ofrecer productos o servicios permitiendo así realizar diversas operaciones de manera rápida, oportuna y a la que más se nos acomode.

Esto quiere decir, que los niveles de satisfacción del cliente de los canales de atención son importantes para el desarrollo de calidad percibida, calidad funcional, valor percibido, expectativas y confianza, tanto para el servicio de app móvil como para el de vía telefónica.

Pues al tener un alto nivel de satisfacción de los clientes, en la empresa se refleja como buenos resultados la funcionalidad de ambos canales de atención. Al igual que, el aporte de poder reforzar en el canal más deficiente.

Por otro lado, Alpizar (2015) menciona que la satisfacción del cliente, es el elemento más importante y base del éxito empresarial ya que en la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta.

Las implicancias prácticas, surgen de la necesidad de conocer el nivel de satisfacción del cliente sobre los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas

Premium SAC., y como esto, se puede complementar en su gestión para poder obtener mejores resultados en el App y vía telefónica y obtener diferenciación y ventaja de la competencia. Finalmente la implicancia metodológica recae en la utilización de instrumentos de investigación siguiendo los pasos del método científico, comprobado su validez y confiabilidad.

4.3. Conclusiones

Para el objetivo general, se concluye que, existe una diferencia significativa de la satisfacción del cliente de la empresa Taxi Sonrisas a través de sus canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC., dado que el canal de atención App móvil presenta una mayor valoración en cuatro de las cinco dimensiones estudiadas; mientras que el canal de atención vía telefónica presenta una mayor valoración solo en una de las cinco dimensiones. Teniendo una media de dimensiones para App móvil de $3.8 = 4$ muy satisfecho, y para la vía telefónica $3.0 = 3$ neutral. (Ver tabla 11).

El primer objetivo específico de la presente investigación concluye que, si existe una diferencia significativa de la calidad funcional percibida por el cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC., puesto que después de haber realizado el análisis comparativo se obtuvo que la vía telefónica tiene una valoración de $3.65=4$ (Muy Satisfecho) y la App Móvil obtuvo una valoración de $3.48=3$ (Neutral).

El segundo objetivo específico, en cuanto a la calidad técnica percibida por el cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC., se concluye que si existe una diferencia significativa entre la vía telefónica, con una valoración de $3.42 = 3$ (Neutral); a comparación de la App móvil, quien obtuvo una valoración de $3.91 = 4$ (Muy Satisfecho).

Asimismo, el tercer objetivo específico concluye que existe una diferencia significativa en el valor percibido por el cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC., obteniéndose como resultado en la vía telefónica una valoración de $2.69 = 3$ (Neutral); a comparación de la app móvil, que obtuvo una valoración de $4.07 = 4$, (Muy satisfecho).

Con respecto al cuarto objetivo específico relacionado a la confianza, se concluye que si existe una diferencia significativa por el cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC., obteniéndose como resultado en la App móvil una valoración de $3.79 = 4$ (Muy satisfecho) a comparación con la vía telefónica, quien obtuvo una valoración de $3.2 = 3$ (Neutral).

Por último en el quinto objetivo, las expectativas por el cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC., también presentan una diferencia significativa obteniendo en la vía telefónica una valoración de $2.24 = 2$ (Poco satisfecho), a comparación con el valor percibido en la App móvil, quien obtuvo una valoración de $3.57 = 4$ (Muy Satisfecho).

De acuerdo con la investigación realizada a los clientes actuales de la empresa Taxi Sonrisas a través de la encuesta y la entrevista, se pudo concluir que, las dimensiones de la satisfacción al cliente como: la calidad funcional percibida, la calidad técnica percibida, el valor percibido y la confianza, son valoradas como muy satisfechos, sin embargo, las expectativas son poco satisfechas para la vía telefónica.

4.3. Recomendaciones

Se recomienda para calidad funcional percibida, brindar el mismo trato a los clientes del App móvil haciéndoles partícipes de los beneficios que reciben los clientes de vía telefónica, realizando sus acciones de fidelización, sorteos y concursos. Por otro lado para accesibilidad, reforzar la parte de comunicación directa con el cliente por vía telefónica, como acciones implementar números telefónicos adicionales y operadoras a disposición del cliente.

En la dimensión calidad técnica percibida se recomienda realizar mejoras para que el cliente no quede esperando en línea hacer atendido, como acción a este punto se debe realizar una capacitación al personal de atención y manejar estándares del servicio, en el tiempo de espera de la móvil poder establecer que sea hasta los 10 minutos de espera.

Para valor percibido, con respecto a vía telefónica, se recomienda para ambos indicadores mejoras en la calidad del servicio y precio, que según los resultados, como acciones establecer estandarizar que el precio del servicio por solicitud de vía telefónica, sea mencione el monto que se cancelara.

Se recomienda para la dimensión de confianza, realizar esfuerzos en vía telefónica en sus dos indicadores el más relevante seguridad para que el cliente por consiguiente pueda recomendar el canal a sus amigos y familiares. Aplican o acciones de implementar políticas, plan de respuesta ante incidentes y configuración de datos, todos estos de conocimiento del cliente.

Se recomienda a la empresa realizar mejoras para el canal de vía telefónica en cuanto a los dos indicadores de expectativas, para experiencia del servicio y mejoras. Con acciones para conocer y saber lo que opina el cliente, pudiendo realizar buzones de sugerencias, encuestas y/o entrevistas. Cada cierto tiempo.

REFERENCIAS

- Alpizar, A. (2015). *“Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerías, México, 2015”* (tesis de pregrado). Recuperado de:
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aredo, U. (2015). *“Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contactos del Banco de Crédito del Perú - Sede Trujillo, 2015”* (tesis de pregrado). Recuperado de:
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4960/aredorodriguez_uber.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano. (2019). *Las “App” de taxis más valoradas 2019*. Perú. Recuperado de:
<https://www.arellano.pe/cuales-las-apps-taxi-mas-valoradas/>
- Ayuso, M. (2011). *“La atención telefónica como transmisora de imagen”* (tesis de maestría). Recuperado de:
http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/143447/1/TFM-DEAF-086_Perez.pdf
- Bardón, C. y Gálvez, M. (2019). *“La Satisfacción del Cliente en las Empresas: Revisión Sistemática”* (tesis de pregrado). Recuperado de:
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21043/Bardon_Trab_inv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Brown. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10184515&p00=gestion+atencion+cliente>
- Cano, D. (2016). *“Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “la rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016”* (tesis de maestría). Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carmona, A. y Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 4(1), 53-80. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=187754>
- Diario Gestión. (2018). *Taxis por aplicativo: el 21% de limeños lo utiliza a diario*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/taxis-aplicativo-21-limenos-utiliza-diario-231048-noticia/>
- García, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/reader.action?docID=3211429&query=Gesti%C3%B3n+de+la+atenci%C3%B3n+al+cliente%2Fconsumidor>
- Gosso, F. (2010). *Hipersatisfacción del cliente*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos 2012*. Cuarto edición. México. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (pág. 656). Recuperado de: <http://fca.uce.edu.ec/GUIAS/Unidad%20Did%C3%A1ctica%20Marketing.pdf>
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). “*Dirección de Marketing*”. Recuperado de: https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5294/sevilladavila_claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ligero, M. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10692985>
- López, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Media Post Group. (2016). *¿Qué es lo que puede aportar una aplicación móvil de fidelización a tu empresa?* Recuperado de:

<http://www.mediapostgroup.es/blog/aplicacion-movil-defidelizacion-ventajas-empresa/>

Mejías, A.; Godoy, E. Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>

Miranda, R. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima*. Recuperado de:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morocho, T. (2018). “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018” Recuperado de:

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?isbn=8468179671>

Ponguillo, J. (2015). “*Desarrollo de un aplicativo web para manejo de requerimientos o solicitudes de taxis, utilizando herramientas OpenSource, Guayaquil*” (tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10031>

Sánchez, J. (2011). *La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing*. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>

Semana Económica. (2015). *Apps en el Perú: ¿qué buscan los usuarios y qué ofrecen las empresas?*. Recuperado de: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-yempresas/tecnologia/172119-aplicaciones-peru-que-buscan-los-usuarios-y-que-ofrecen-lasempresas/>

Soto, M. d. (2011). *Gestiopolis*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/calidad-servicio-areaalojamiento-hoteler.htm>

Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente*, 6. Recuperado de:

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1701/Liseth_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2012). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Recuperado de:

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3835/Ruiz%20Ramos.pdf?sequence=1>

Morocho, T. (2019). “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018“(tesis de pregrado). Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

1.1. ANEXO n° 1. Matriz de Operacionalización

AUTORES DE LA INVESTIGACIÓN: Pamela Simonett Guerrero Adrianzén / Lizeth Annaly Guzmán Aguirre							
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS CANALES DE ATENCIÓN DE LA EMPRESA TAXI SONRISAS PREMIUM SAC., TRUJILLO, 2021.							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	OBJETIVO	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TECNICA E INSTRUMENTO	
Satisfacción del Cliente	"Respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido" Mano y Oliver (1993).	Determinar si existe una diferencia significativa de la satisfacción del cliente entre los canales de atención: App móvil y vía telefónica.	Calidad funcional percibida	Beneficios	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los beneficios por la App móvil /vía telefónica que ofrece Taxi Sonrisas?	Técnica : Encuesta Instrumento: Cuestionario	1
				Accesibilidad	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la accesibilidad al utilizar la App móvil /vía telefónica de Taxi Sonrisas?		2
			Calidad técnica percibida	Tiempo	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el tiempo de espera al utilizar el servicio de taxi Sonrisas por la App móvil /vía telefónica?		3
				Frecuencia	¿Qué tan satisfecho ha encontrado usted con las veces que ha solicitado el servicio de Taxi Sonrisas por la App móvil /vía telefónica?		4
			Valor percibido	Calidad de Servicio	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad de servicio que ofrece taxi Sonrisas por la App móvil /vía telefónica?		5

			Precio	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los precios establecidos para el servicio de taxi Sonrisas por la App móvil /vía telefónica?	6
		Confianza	Seguridad	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con respecto a la seguridad al momento de utilizar la App móvil /vía telefónica de Taxi Sonrisas?	7
			Recomendaciones	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el canal por la App móvil / vía telefónica para recomendar a amigos y/o familiares el servicio de Taxi Sonrisas?	8
		Expectativas	Experiencias	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted en base a su experiencia a solicitar el servicio de taxi por la App móvil /vía telefónica de Sonrisas?	9
			Mejoras del servicio	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las mejoras en estos últimos 12 meses para el canal App móvil /vía telefónica del servicio de Taxi Sonrisas?	10

AUTORES DE LA INVESTIGACIÓN: Pamela Simonett Guerrero Adrianzén / Lizeth Annaly Guzmán Aguirre							
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS CANALES DE ATENCIÓN DE LA EMPRESA TAXI SONRISAS PREMIUM SAC., TRUJILLO, 2021.							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	OBJETIVO	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TECNICA E INSTRUMENTO	
Satisfacción del Cliente	"Respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido" Mano y Oliver (1993).	Determinar si existe una diferencia significativa de la satisfacción del cliente entre los canales de atención: App móvil y vía telefónica.	Calidad funcional percibida	Beneficios	¿Desde qué tiempo lleva utilizando el servicio de taxi Sonrisas? ¿Usted utiliza la vía telefónica/ App móvil de la empresa taxi Sonrisas? ¿En qué situaciones? ¿Qué beneficios encuentra al solicitar el servicio por vía telefónica a diferencia de otras empresas?	Técnica : Entrevista Instrumento: Guía de preguntas	1
				Accesibilidad	¿Le es fácil o accesible solicitar el servicio por vía telefónica/ App móvil? ¿Por qué?		2
			Calidad técnica percibida	Tiempo	¿Según las veces que ha solicitado el servicio por vía telefónica/ App móvil, qué opina sobre el tiempo de espera? ¿Le responden rápidamente?		3
				Frecuencia	¿Cuál es la frecuencia con la que solicita el servicio por vía telefónica/ App móvil? ¿Cuánto tiempo lleva utilizando la vía telefónica?		4
			Valor percibido	Calidad de Servicio	¿Qué tan importante es para usted la calidad del servicio al solicitarlo por vía telefónica/ App móvil? ¿En qué le gustaría que mejoren?		5
				Precio	¿Está de acuerdo con el tarifario establecido que paga según su zona solicitando el servicio por vía telefónica/ App móvil? ¿Haría alguna sugerencia?		6
			Confianza	Seguridad	Coméntenos, ¿Qué tan seguro se siente al solicitar el servicio por vía telefónica/ App móvil? ¿Lo llevan al destino exacto que ha solicitado? ¿Se respetan los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19? ¿Qué medidas y/acciones realizan?		7

			Recomendaciones	¿Cómo ha sido su experiencia de solicitar el servicio por vía telefónica/ App móvil en estos últimos meses? ¿Ha tenido algún inconveniente?	8
		Expectativas	Experiencias	¿Recomendarías solicitar el servicio por vía telefónica/ App móvil? ¿A quién has recomendado o recomendarías su uso?	9
			Mejoras del servicio	¿Si tuviera que mejorar el servicio por vía telefónica/ App móvil cuál sería? Detalle.	10

1.2. ANEXO n° 2. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables
Problema General <ul style="list-style-type: none"> ¿Existe una diferencia significativa de satisfacción del cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC. Trujillo, 2021? 	Objetivos General <ul style="list-style-type: none"> Determinar si existe una diferencia significativa de satisfacción del cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC. 	Hipótesis General <ul style="list-style-type: none"> Existe una diferencia significativa de satisfacción del cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC. 	V. Independiente <ul style="list-style-type: none"> Satisfacción del cliente
	Objetivos Específicos <ul style="list-style-type: none"> Identificar si existe una diferencia significativa en la calidad funcional percibida por el cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC. Identificar si existe una diferencia significativa en la calidad técnica percibida por el cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC. Identificar si existe una diferencia significativa en el valor percibido por el cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC. Identificar si existe una diferencia significativa en la confianza por el cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC. Identificar si existe una diferencia significativa en las expectativas por el cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC. 	Hipótesis Específicas <ul style="list-style-type: none"> Existe diferencia significativa en la calidad funcional percibida del cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC. Existe diferencia significativa en la calidad técnica percibida del cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC. Existe diferencia significativa en el valor percibido del cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC. Existe diferencia significativa en la confianza del cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC. Existe diferencia significativa de las expectativas del cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium SAC. 	

1.3. ANEXO n° 3. Instrumento de Investigación- Cuestionario

Variable: Satisfacción del cliente

La empresa Taxi Sonrisas S.A.C está en busca de identificar la satisfacción que tienen sus clientes frente a sus dos canales de atención, la información que nos proporcionará será totalmente confidencial y de manera anónima.

ENCUESTA

Estimado(a), estamos realizando una investigación para conocer su satisfacción como cliente sobre los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas SAC de la ciudad de Trujillo, mediante aplicativo móvil y vía telefónica. Agradecemos su disponibilidad.

EDAD

- a) 25-30
- b) 31-35
- c) 36-40
- d) 41-45

¿ALGUNA VEZ A UTILIZADO EL SERVICIO DE LA EMPRESA TAXI SONRISAS?

- a) Si
- b) No

¿POR QUE CANAL DE ATENCIÓN SOLICITA EL SERVICIO DE TAXI SONRISAS SAC? Marcar sólo una opción.

- a) Aplicativo móvil
- b) Vía telefónica

Cada ítem tiene 5 posibilidades de respuesta. Marque con una X solamente un número de columna correspondiente a su respuesta.

VALORES				
5	4	3	2	1
Totalmente Satisfecho	Muy Satisfecho	Neutral	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho

N°	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTA				
		5	4	3	2	1
1	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los beneficios por aplicativos móviles/vía telefónica que ofrece Taxi Sonrisas?					
2	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la accesibilidad al utilizar el aplicativo móvil/vía telefónica de Taxi Sonrisas?					
3	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el tiempo de espera al utilizar el servicio de taxi Sonrisas por el aplicativo móvil/vía telefónica?					
4	¿Qué tan satisfecho ha encontrado usted con las veces que ha solicitado el servicio de Taxi Sonrisas por aplicativo móvil/vía telefónica?					
5	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad de servicio que ofrece taxi Sonrisas por el aplicativo móvil/vía telefónica?					
6	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los precios establecidos para el servicio de taxi Sonrisas por el aplicativo móvil/vía telefónica?					

7	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con respecto a la seguridad al momento de utilizar el aplicativo móvil/vía telefónica de Taxi Sonrisas?					
8	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el canal por aplicativo móvil/ vía telefónica para recomendar a amigos y/o familiares el servicio de Taxi Sonrisas?					
9	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted en base a su experiencia a solicitar el servicio de taxi por aplicativo móvil/vía telefónica de Sonrisas?					
10	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las mejoras en estos últimos 12 meses para el canal del aplicativo móvil/vía telefónica del servicio de Taxi Sonrisas?					

1.4. ANEXO n° 4. Instrumento de Investigación- Entrevista

Variable: Satisfacción del cliente – Vía Telefónica

La empresa Taxi Sonrisas S.A.C está en busca de identificar la satisfacción que tienen sus clientes frente a su dos canales de atención, la información que nos proporcionará será totalmente confidencial y de manera anónima.

ENTREVISTA

Estimado(a), estamos realizando una investigación para conocer su satisfacción como cliente sobre los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas SAC de la ciudad de Trujillo, mediante aplicativo móvil y vía telefónica. Agradecemos su disponibilidad.

Responda cada una de las siguientes preguntas explicando y/o fundamentando cada una de sus respuestas:

Edad: _ _ _ _ _

13. ¿Desde qué tiempo lleva utilizando el servicio de taxi Sonrisas?
14. ¿Usted utiliza la vía telefónica de la empresa taxi Sonrisas? ¿En qué situaciones?
15. ¿Cuál es la frecuencia con la que solicita el servicio por vía telefónica? ¿Cuánto tiempo lleva utilizando la vía telefónica?
16. ¿Le es fácil o accesible solicitar el servicio por vía telefónica? ¿Por qué?
17. ¿Según las veces que ha solicitado el servicio por vía telefónica, qué opina sobre el tiempo de espera? ¿Le responden rápidamente?
18. ¿Qué tan importante es para usted la calidad del servicio al solicitarlo por vía telefónica? ¿En qué le gustaría que mejoren?
19. ¿Qué beneficios encuentra al solicitar el servicio por vía telefónica a diferencia de otras empresas?
20. Coméntenos, ¿Qué tan seguro se siente al solicitar el servicio por vía telefónica? ¿Lo llevan al destino exacto que ha solicitado? ¿Se respetan los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19? ¿Qué medidas y/acciones realizan?
21. ¿Está de acuerdo con el tarifario establecido que paga según su zona solicitando el servicio por vía telefónica? ¿Haría alguna sugerencia?
22. ¿Cómo ha sido su experiencia de solicitar el servicio por vía telefónica en estos últimos meses? ¿Ha tenido algún inconveniente?
23. ¿Recomendarías solicitar el servicio por vía telefónica? ¿A quién has recomendado o recomendarías su uso?
24. ¿Si tuviera que mejorar el servicio por vía telefónica cuál sería? Detalle.

1.5. ANEXO n° 5. Validación de Instrumento de Investigación – Entrevista

Variable: Satisfacción del cliente – Aplicativo Móvil

La empresa Taxi Sonrisas S.A.C está en busca de identificar la satisfacción que tienen sus clientes frente a su dos canales de atención, la información que nos proporcionará será totalmente confidencial y de manera anónima.

ENTREVISTA

Estimado(a), estamos realizando una investigación para conocer su satisfacción como cliente sobre los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas SAC de la ciudad de Trujillo, mediante aplicativo móvil y vía telefónica. Agradecemos su disponibilidad.

Responda cada una de las siguientes preguntas explicando y/o fundamentando cada una de sus respuestas:

Edad: _ _ _ _ _

13. ¿Desde qué tiempo lleva utilizando el servicio de taxi Sonrisas?
14. ¿Usted utiliza el App móvil de la empresa taxi Sonrisas? ¿En qué situaciones?
15. ¿Cuál es la frecuencia con la que solicita el servicio por el App móvil? ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el App móvil?
16. ¿Le es fácil o accesible solicitar el servicio por el App móvil? ¿Por qué?
17. ¿Según las veces que ha solicitado el servicio por el App móvil, qué opina sobre el tiempo de espera? ¿Le responden rápidamente?
18. ¿Qué tan importante es para usted la calidad del servicio al solicitarlo por el App móvil? ¿En qué le gustaría que mejoren?
19. ¿Qué beneficios encuentra al solicitar el servicio por el App móvil a diferencia de otras empresas?
20. Coméntenos, ¿Qué tan seguro se siente al solicitar el servicio por el App móvil? ¿Lo llevan al destino exacto que ha solicitado? ¿Se respetan los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19? ¿Qué medidas y/acciones realizan?
21. ¿Está de acuerdo con el tarifario establecido que paga según su zona solicitando el servicio por el App móvil? ¿Haría alguna sugerencia?
22. ¿Cómo ha sido su experiencia de solicitar el servicio por el App móvil en estos últimos meses? ¿Ha tenido algún inconveniente?
23. ¿Recomendarías solicitar el servicio por el App móvil? ¿A quién has recomendado o recomendarías su uso?
24. ¿Si tuviera que mejorar el servicio por el App móvil cuál sería? Detalle.

1.6. ANEXO n° 6. Entrevistas – App móvil

ENTREVISTA

Estimado(a), estamos realizando una investigación para conocer su satisfacción como cliente sobre los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas SAC de la ciudad de Trujillo, mediante aplicativo móvil y vía telefónica. Agradecemos su disponibilidad.

Responda cada una de las siguientes preguntas explicando y/o fundamentando cada una de sus respuestas:

Edad: ___ _ _ _ 25 _ _ _ _ _

1. ¿Desde qué tiempo lleva utilizando el servicio de taxi Sonrisas?
5 años ya solicitando taxi de la empresa Sonrisas
2. ¿Usted utiliza el aplicativo móvil de la empresa taxi Sonrisas? ¿En qué situaciones?
Sí, para cuando salgo de trabajar por las noches.
3. ¿Cuál es la frecuencia con la que solicita el servicio por el aplicativo móvil?
¿Cuánto tiempo lleva utilizando el aplicativo móvil?
De 2 a 3 veces por semana, llevo utilizando el App ya 2 años.
4. ¿Le es fácil o accesible solicitar el servicio por aplicativo móvil? ¿Por qué?
Sí, es mucho más sencillo solicitarlo desde el App por lo que trabajo y solo solicitarlo desde mi celular es más rápido.
5. ¿Según las veces que ha solicitado el servicio por aplicativo móvil, qué opina sobre el tiempo de espera? ¿Le responden rápidamente?
El tiempo de respuesta por el aplicativo móvil demora un alrededor de 1 a 2 min hasta que algún conductor tome el servicio, y luego la espera del auto es según la distancia donde se encuentre el auto más cerca que siempre son algo de 5 min aproximadamente.
6. ¿Qué tan importante es para usted la calidad del servicio al solicitarlo por aplicativo móvil? ¿En qué le gustaría que mejoren?
El aplicativo es rápido, no se cuelga, eficiente.
7. ¿Qué beneficios encuentra al solicitar el servicio aplicativo móvil a diferencia de otras empresas?
Puedo solicitarlo desde mi celular, evaluar las tarifas que se me presentan, puedo dar seguimiento al recorrido, compartir ubicación, acceso a los datos de conductor.
8. Coméntenos, ¿Qué tan seguro se siente al solicitar el servicio por aplicativo móvil? ¿Lo llevan al destino exacto que ha solicitado? ¿Se respetan los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19? ¿Qué medidas y acciones realizan?
Es seguro porque se puede visualizar los datos del conductor, mi ubicación, placa del vehículo. Si se respetan los protocolos de seguridad son muy cuidadosos con el procedimiento.
9. ¿Está de acuerdo con el tarifario establecido que paga según su zona solicitando el servicio por aplicativo móvil? ¿Haría alguna sugerencia?
Sí, siempre se me ha cobrado lo justo, una sugerencia de que tenga la opción de negociar el precio.
10. ¿Cómo ha sido su experiencia de solicitar el servicio por aplicativo móvil en estos últimos meses? ¿Ha tenido algún inconveniente?
Muy buena, no solo hago el servicio para mí sino que también por lo mismo que muchas veces lo solicito para poder hacer envíos de algunos materiales, dinero y algún producto, siempre sé que va a llegar a su destino porque lo estoy monitoreando la ubicación desde mi celular.
11. ¿Recomendarías solicitar el servicio por aplicativo móvil? ¿A quién has recomendado o recomendarías su uso?
Sí, claro, el canal es práctico y cómodo de usar, recomiendo a mis amigos y familiares.
12. ¿Si tuviera que mejorar el servicio por aplicativo móvil cuál sería? Detalle.
Que en el App se pueda negociar el precio

ENTREVISTA

Estimado(a), estamos realizando una investigación para conocer su satisfacción como cliente sobre los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas SAC de la ciudad de Trujillo, mediante aplicativo móvil y vía telefónica. Agradecemos su disponibilidad.

Responda cada una de las siguientes preguntas explicando y/o fundamentando cada una de sus respuestas:

Edad: _____ 32 _____

1. ¿Desde qué tiempo lleva utilizando el servicio de taxi Sonrisas?
Ya más de 3 años
2. ¿Usted utiliza el aplicativo móvil de la empresa taxi Sonrisas? ¿En qué situaciones?
Para cuando salgo del trabajo por las noches
3. ¿Cuál es la frecuencia con la que solicita el servicio por el aplicativo móvil?
¿Cuánto tiempo lleva utilizando el aplicativo móvil?
Todos los días por las noches 9 pm después de trabajar
4. ¿Le es fácil o accesible solicitar el servicio por aplicativo móvil? ¿Por qué?
Sí, porque mientras voy terminando de alistarme para salir desde mi App estoy ya solicitando la móvil.
5. ¿Según las veces que ha solicitado el servicio por aplicativo móvil, qué opina sobre el tiempo de espera? ¿Le responden rápidamente?
Siempre que solicito el servicio en el aplicativo suelo demorar 2 min hasta que me respondan o acepten la solicitud y el tiempo promedio de espera de la móvil suele ser de 5 a 10 min según la distancia donde se ubique.
6. ¿Qué tan importante es para usted la calidad del servicio al solicitarlo por aplicativo móvil? ¿En qué le gustaría que mejoren?
Es muy bien es accesible, rápido.
7. ¿Qué beneficios encuentra al solicitar el servicio aplicativo móvil a diferencia de otras empresas?
Que puedo solicitarle desde mi celular, puedo ver los datos del conductor y por seguridad compartir mi ubicación.
8. Coméntenos, ¿Qué tan seguro se siente al solicitar el servicio por aplicativo móvil? ¿Lo llevan al destino exacto que ha solicitado? ¿Se respetan los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19? ¿Qué medidas y/acciones realizan?
Muy seguro no solo porque puedo ver datos, ubicación sino que porque sé que la empresa es ya de por sí Segura y responsable. Si sus medidas de seguridad las respetan.
9. ¿Está de acuerdo con el tarifario establecido que paga según su zona solicitando el servicio por aplicativo móvil? ¿Haría alguna sugerencia?
Las veces que he solicitado taxi los precios suelen variar, me gustaría que el precio sea negociable por el mismo App.
10. ¿Cómo ha sido su experiencia de solicitar el servicio por aplicativo móvil en estos últimos meses? ¿Ha tenido algún inconveniente?
Meses atrás por la misma situación enferme y necesitaba trabajar entonces lo hacía desde casa pero siempre hay cosas que uno necesita del trabajo entonces por el App de la empresa yo podía solicitar una móvil para el recojo y envié de documentos importante, dinero y con toda la seguridad por lo que yo ya daba seguimiento a la móvil, muy buena experiencia hasta hoy.
11. ¿Recomendarías solicitar el servicio por aplicativo móvil? ¿A quién has recomendado o recomendarías su uso?
Sí sobre y solo para transporte personal sino por lo de envié y recojo de cosas personales que con seguridad y garantía sabes que llegaran, recomiendo a mis amigos y familiares.
12. ¿Si tuviera que mejorar el servicio por aplicativo móvil cuál sería? Detalle.
Que el precio se pueda negociar, que loa respuesta sea inmediato al momento de la búsqueda de la móvil en el App

ENTREVISTA

Estimado(a), estamos realizando una investigación para conocer su satisfacción como cliente sobre los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas SAC de la ciudad de Trujillo, mediante aplicativo móvil y vía telefónica. Agradecemos su disponibilidad.

Responda cada una de las siguientes preguntas explicando y/o fundamentando cada una de sus respuestas:

Edad: _____29_____

1. ¿Desde qué tiempo lleva utilizando el servicio de taxi Sonrisas?
Desde hace 4 años ya
2. ¿Usted utiliza el aplicativo móvil de la empresa taxi Sonrisas? ¿En qué situaciones?
Sí, lo descargue hace 2 años, antes usaba la llamada telefónica, ahora la utilizo desde la App para eventos importantes o cuando estoy muy tarde.
3. ¿Cuál es la frecuencia con la que solicita el servicio por el aplicativo móvil? ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el aplicativo móvil?
Dos veces por semana, 2 años usando el App
4. ¿Le es fácil o accesible solicitar el servicio por aplicativo móvil? ¿Por qué?
Sí, me es fácil solo solicitarlo desde mi celular en cualquier momento.
5. ¿Según las veces que ha solicitado el servicio por aplicativo móvil, qué opina sobre el tiempo de espera? ¿Le responden rápidamente?
Para ingresar es rápido, para solicitar el taxi son menos de 5 min para que la móvil más cercana llegue.
6. ¿Qué tan importante es para usted la calidad del servicio al solicitarlo por aplicativo móvil? ¿En qué le gustaría que mejoren?
La estructura, me es buena porque me facilita al momento de registrarme e ingresar,
7. ¿Qué beneficios encuentra al solicitar el servicio aplicativo móvil a diferencia de otras empresas?
Que puedo ver dos datos del conductor y compartir mi ubicación por seguridad, además de poder enviar a recoger objetos y los puedo ver desde mi mapa.
8. Coméntenos, ¿Qué tan seguro se siente al solicitar el servicio por aplicativo móvil? ¿Lo llevan al destino exacto que ha solicitado? ¿Se respetan los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19? ¿Qué medidas y/acciones realizan?
Sí, porque tengo acceso a los datos del conductor, foto, DNI, para seguridad y ver el recorrido de mi ubicación. Si los protocolo se han respetado desde el inicio del estado de emergencia.
9. ¿Está de acuerdo con el tarifario establecido que paga según su zona solicitando el servicio por aplicativo móvil? ¿Haría alguna sugerencia?
Si estoy de acuerdo con el precio promedio. No ninguna.
10. ¿Cómo ha sido su experiencia de solicitar el servicio por aplicativo móvil en estos últimos meses? ¿Ha tenido algún inconveniente?
Muy buena, tengo también la opción de enviar y recoger objetos personales con seguridad. Ningún inconveniente.
11. ¿Recomendarías solicitar el servicio por aplicativo móvil? ¿A quién has recomendado o recomendarías su uso?
Sí, es muy factible y rápido al solicitar e importante cuando estas en un lugar que desconoces y por seguridad se solicitan el servicio.
12. ¿Si tuviera que mejorar el servicio por aplicativo móvil cuál sería? Detalle.
En que se guarden los destinos a los que voy para no volver a digitar nuevamente, solo eso.

ENTREVISTA

Estimado(a), estamos realizando una investigación para conocer su satisfacción como cliente sobre los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas SAC de la ciudad de Trujillo, mediante aplicativo móvil y vía telefónica. Agradecemos su disponibilidad.

Responda cada una de las siguientes preguntas explicando y/o fundamentando cada una de sus respuestas:

Edad: _____ 25 _____

1. ¿Desde qué tiempo lleva utilizando el servicio de taxi Sonrisas?
Lo uso aproximadamente entre 5 años
2. ¿Usted utiliza el aplicativo móvil de la empresa taxi Sonrisas? ¿En qué situaciones?
Sí, conocí la empresa por medio del aplicativo, la uso cuando suelo salir tarde del trabajo.
3. ¿Cuál es la frecuencia con la que solicita el servicio por el aplicativo móvil?
¿Cuánto tiempo lleva utilizando el aplicativo móvil?
Lo solicito dejando uno o dos días, como por 3 años.
4. ¿Le es fácil o accesible solicitar el servicio por aplicativo móvil? ¿Por qué?
A mi parecer sí, está al alcance de mis manos en un instante, porque estoy casi todo el día con mi celular.
5. ¿Según las veces que ha solicitado el servicio por aplicativo móvil, qué opina sobre el tiempo de espera? ¿Le responden rápidamente?
El tiempo de espera que ofrecen por medio de la App es mínimo y hasta ahora no he tenido ningún tipo de inconveniente por este medio.
6. ¿Qué tan importante es para usted la calidad del servicio al solicitarlo por aplicativo móvil? ¿En qué le gustaría que mejoren?
Para importante la calidad que nos brinden, por lo que uno tiene que sentirse tranquilo y en confianza al dirigirse a su destino. Pero una mejora no estaría de más.
7. ¿Qué beneficios encuentra al solicitar el servicio aplicativo móvil a diferencia de otras empresas?
A diferencia de otras empresas, brindan toda la información necesaria, datos de la móvil, tarifas, ubicación, etc. Es muy bueno tener esa información a la mano.
8. Coméntenos, ¿Qué tan seguro se siente al solicitar el servicio por aplicativo móvil? ¿Lo llevan al destino exacto que ha solicitado? ¿Se respetan los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19? ¿Qué medidas y/acciones realizan?
Me siento tranquilo con mi seguridad, porque ya saben mi destino y es una empresa confiable. Con los diferentes protocolos no eh tenido problemas en ninguna de sus unidades móviles.
9. ¿Está de acuerdo con el tarifario establecido que paga según su zona solicitando el servicio por aplicativo móvil? ¿Haría alguna sugerencia?
La tarifa varía de acuerdo al destino, pero creo que para nosotros los usuarios sería bueno poder sugerir lo que podemos pagar por cada servicio.
10. ¿Cómo ha sido su experiencia de solicitar el servicio por aplicativo móvil en estos últimos meses? ¿Ha tenido algún inconveniente?
En estos últimos meses la empresa ha sabido innovar, ahora me sirve mucho el poder enviar o recoger diferentes encomiendas, sin la necesidad que yo vaya.
11. ¿Recomendarías solicitar el servicio por aplicativo móvil? ¿A quién has recomendado o recomendarías su uso?
Por supuesto, recomendaría que todos se descarguen la App, yo lo hago con mis familiares y amigos y también les parece fácil usarla.
12. ¿Si tuviera que mejorar el servicio por aplicativo móvil cuál sería? Detalle.
Podría sugerir que usen un sistema más personalizado, al menos con sus usuarios frecuentes, para ahorrarnos algunos pasos, repetitivo s a la hora de solicitar su servicio.

1.7. ANEXO n° 7. Entrevistas – Vía telefónica

ENTREVISTA

Estimado(a), estamos realizando una investigación para conocer su satisfacción como cliente sobre los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas SAC de la ciudad de Trujillo, mediante aplicativo móvil y vía telefónica. Agradecemos su disponibilidad.

Responda cada una de las siguientes preguntas explicando y/o fundamentando cada una de sus respuestas:

Edad: _____ 37 _____

1. ¿Desde qué tiempo lleva utilizando el servicio de taxi Sonrisas?
La empresa me brinda sus servicios por más de años ya.
2. ¿Usted utiliza la vía telefónica de la empresa taxi Sonrisas? ¿En qué situaciones?
Sí, en las salidas los fines de semana y también del trabajo.
3. ¿Cuál es la frecuencia con la que solicita el servicio por vía telefónica? ¿Cuánto tiempo lleva utilizando la vía telefónica?
Los fines de semana mayormente para salir de casa, los 7 años.
4. ¿Le es fácil o accesible solicitar el servicio por vía telefónica? ¿Por qué?
Si brindan facilidades vía telefónica, lo cual lo puedo pedir con solo coger mi celular.
5. ¿Según las veces que ha solicitado el servicio por vía telefónica, qué opina sobre el tiempo de espera? ¿Le responden rápidamente?
La atención por llamada sí es rápida, el tiempo de espera de la móvil es regular, depende del sitio que la requiera.
6. ¿Qué tan importante es para usted la calidad del servicio al solicitarlo por vía telefónica? ¿En qué le gustaría que mejoren?
El servicio telefónico es bueno, creo que debería mejorar en el tiempo fijado en que debería llegar la movilidad.
7. ¿Qué beneficios encuentra al solicitar el servicio por vía telefónica a diferencia de otras empresas?
A diferencia de otras empresas el servicio de llamadas, es más rápido porque tienen una base de datos más amplia de acuerdo al cliente.
8. Coméntenos, ¿Qué tan seguro se siente al solicitar el servicio por vía telefónica? ¿Lo llevan al destino exacto que ha solicitado? ¿Se respetan los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19? ¿Qué medidas y acciones realizan?
La llamada es precisa, por los años de servicio y el traslado es confiado, porque es una empresa seria, así mismo con sus protocolos muy bien implementados.
9. ¿Está de acuerdo con el tarifario establecido que paga según su zona solicitando el servicio por vía telefónica? ¿Haría alguna sugerencia?
No estoy del todo de acuerdo, porque a veces al llegar al destino se aumenta el precio de la carrera, y aunque no sea mucho se debe respetar el tarifario.
10. ¿Cómo ha sido su experiencia de solicitar el servicio por vía telefónica en estos últimos meses? ¿Ha tenido algún inconveniente?
Un par de veces, creo que la línea estaba saturada, por esta situación supongo, pero ningún otro inconveniente.
11. ¿Recomendarías solicitar el servicio por vía telefónica? ¿A quién has recomendado o recomendarías su uso?
Bueno sí, siempre lo hago por confianza a mis amigos y familiares.
12. ¿Si tuviera que mejorar el servicio por vía telefónica cuál sería? Detalle.
Solo que se respete los tarifarios y se amplie los números telefónicos brindados a sus usuarios para solicitar el servicio.

ENTREVISTA

Estimado(a), estamos realizando una investigación para conocer su satisfacción como cliente sobre los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas SAC de la ciudad de Trujillo, mediante aplicativo móvil y vía telefónica. Agradecemos su disponibilidad.

Responda cada una de las siguientes preguntas explicando y/o fundamentando cada una de sus respuestas:

Edad: _ _ _ _ 42 _ _ _ _

1. ¿Desde qué tiempo lleva utilizando el servicio de taxi Sonrisas?
Un aproximado de 7 años que requiero de sus servicios.
2. ¿Usted utiliza la vía telefónica de la empresa taxi Sonrisas? ¿En qué situaciones?
Sí, mayormente para movilizarme a mi trabajo y con mi familia.
3. ¿Cuál es la frecuencia con la que solicita el servicio por vía telefónica? ¿Cuánto tiempo lleva utilizando la vía telefónica?
Unas 3 o 4 veces al día, por motivos de trabajo, desde hace 7 años.
4. ¿Le es fácil o accesible solicitar el servicio por vía telefónica? ¿Por qué?
Si es muy sencillo, solo me comunico con su operadora y acordamos la carrera.
5. ¿Según las veces que ha solicitado el servicio por vía telefónica, qué opina sobre el tiempo de espera? ¿Le responden rápidamente?
Normalmente si atienden rápido las llamadas y muy amablemente.
6. ¿Qué tan importante es para usted la calidad del servicio al solicitarlo por vía telefónica? ¿En qué le gustaría que mejoren?
Es muy importante que nos brinden una buena calidad de servicio, solo deberían ampliar sus líneas telefónicas.
7. ¿Qué beneficios encuentra al solicitar el servicio por vía telefónica a diferencia de otras empresas?
Es muy beneficio para los usuarios que la empresa registre los datos y requerimientos.
8. Coméntenos, ¿Qué tan seguro se siente al solicitar el servicio por vía telefónica? ¿Lo llevan al destino exacto que ha solicitado? ¿Se respetan los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19? ¿Qué medidas y/acciones realizan?
El servicio es muy confiado, las llamas previas a la carrera son confiables y cada móvil tiene sus protocolos.
9. ¿Está de acuerdo con el tarifario establecido que paga según su zona solicitando el servicio por vía telefónica? ¿Haría alguna sugerencia?
Sí, uno ya sabe que está adquiriendo un servicio especial y que el monto puede ser variable depende al lugar.
10. ¿Cómo ha sido su experiencia de solicitar el servicio por vía telefónica en estos últimos meses? ¿Ha tenido algún inconveniente?
Tuve un inconveniente, pero no muy grave, era que no había suficientes operadoras disponibles y tenía que esperar.
11. ¿Recomendarías solicitar el servicio por vía telefónica? ¿A quién has recomendado o recomendarías su uso?
Sí, porque no hacerlo, cumplen con las expectativas requeridas.
12. ¿Si tuviera que mejorar el servicio por vía telefónica cuál sería? Detalle.
Simplemente más números de atención al cliente.

ENTREVISTA

Estimado(a), estamos realizando una investigación para conocer su satisfacción como cliente sobre los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas SAC de la ciudad de Trujillo, mediante aplicativo móvil y vía telefónica. Agradecemos su disponibilidad.

Responda cada una de las siguientes preguntas explicando y/o fundamentando cada una de sus respuestas:

Edad: ___ _ _ _ 44 _ _ _ _ _

1. ¿Desde qué tiempo lleva utilizando el servicio de taxi Sonrisas?
Maso menos entre 3 a 4 años
2. ¿Usted utiliza la vía telefónica de la empresa taxi Sonrisas? ¿En qué situaciones?
Sí, la uso para salir de casa cuando es necesario y también al regresar.
3. ¿Cuál es la frecuencia con la que solicita el servicio por vía telefónica? ¿Cuánto tiempo lleva utilizando la vía telefónica?
Lo requiero un par de veces dejando un día, después de un año de conocer la empresa.
4. ¿Le es fácil o accesible solicitar el servicio por vía telefónica? ¿Por qué?
Porque está al alcance de nuestras manos en nuestro celular
5. ¿Según las veces que ha solicitado el servicio por vía telefónica, qué opina sobre el tiempo de espera? ¿Le responden rápidamente?
Yo ya conozco el tiempo que se toman en llegar a casa, así que lo hago con tiempo.
6. ¿Qué tan importante es para usted la calidad del servicio al solicitarlo por vía telefónica? ¿En qué le gustaría que mejoren?
Creo que, para las personas adultas como yo, es muy importante un servicio de buena calidad. Tiene muy pocas fallas.
7. ¿Qué beneficios encuentra al solicitar el servicio por vía telefónica a diferencia de otras empresas?
Aun la uso poco tiempo, pero ya conocen mis rutas y preferencias.
8. Coméntenos, ¿Qué tan seguro se siente al solicitar el servicio por vía telefónica? ¿Lo llevan al destino exacto que ha solicitado? ¿Se respetan los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19? ¿Qué medidas y acciones realizan?
Sí, me siento tranquilo y confiado, en la llamada y en el transporte, porque sus protocolos ante la pandemia son buenos.
9. ¿Está de acuerdo con el tarifario establecido que paga según su zona solicitando el servicio por vía telefónica? ¿Haría alguna sugerencia?
Yo pienso que el monto no debe importar siempre y cuando cumplan nuestras expectativas.
10. ¿Cómo ha sido su experiencia de solicitar el servicio por vía telefónica en estos últimos meses? ¿Ha tenido algún inconveniente?
En muy pocas ocasiones tuve inconvenientes, pero en esta pandemia sería entendible.
11. ¿Recomendarías solicitar el servicio por vía telefónica? ¿A quién has recomendado o recomendarías su uso?
Claro, a mis amigos del trabajo y siempre lo hago con mi familia.
12. ¿Si tuviera que mejorar el servicio por vía telefónica cuál sería? Detalle.
Hasta ahora ninguno, han sabido implementarse y personalizar muy bien sus servicios.

ENTREVISTA

Estimado(a), estamos realizando una investigación para conocer su satisfacción como cliente sobre los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas SAC de la ciudad de Trujillo, mediante aplicativo móvil y vía telefónica. Agradecemos su disponibilidad.

Responda cada una de las siguientes preguntas explicando y/o fundamentando cada una de sus respuestas:

Edad: _____45_____

1. ¿Desde qué tiempo lleva utilizando el servicio de taxi Sonrisas?
Hace mucho tiempo, si no me equivoco hace 8 años
2. ¿Usted utiliza la vía telefónica de la empresa taxi Sonrisas? ¿En qué situaciones?
Efectivamente, durante la semana para movilizarme al trabajo y de vez en cuando los fines de semana.
3. ¿Cuál es la frecuencia con la que solicita el servicio por vía telefónica? ¿Cuánto tiempo lleva utilizando la vía telefónica?
A diario, por mi trabajo, ha sido seguro durante estos 8 años que la uso.
4. ¿Le es fácil o accesible solicitar el servicio por vía telefónica? ¿Por qué?
Hasta ahora no eh tenido ningún problema, ya que es muy buena la atención de las operadoras.
5. ¿Según las veces que ha solicitado el servicio por vía telefónica, qué opina sobre el tiempo de espera? ¿Le responden rápidamente?
Sí, contestan casi de manera inmediata y responden muy bien.
6. ¿Qué tan importante es para usted la calidad del servicio al solicitarlo por vía telefónica? ¿En qué le gustaría que mejoren?
Debemos exigir una excelente calidad de servicio para todos, y en esto me gustaría que mejore de manera constructiva.
7. ¿Qué beneficios encuentra al solicitar el servicio por vía telefónica a diferencia de otras empresas?
La buena atención por vía telefónica y el excelente trasporte a diferencia de otra empresa.
8. Coméntenos, ¿Qué tan seguro se siente al solicitar el servicio por vía telefónica? ¿Lo llevan al destino exacto que ha solicitado? ¿Se respetan los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19? ¿Qué medidas y/acciones realizan?
Me siento muy seguro y en confianza, ya que sus protocolos son los indicados.
9. ¿Está de acuerdo con el tarifario establecido que paga según su zona solicitando el servicio por vía telefónica? ¿Haría alguna sugerencia?
Hay ocasiones que el tarifario sube un poco y sugeriría que regulen eso, para no tener inconvenientes.
10. ¿Cómo ha sido su experiencia de solicitar el servicio por vía telefónica en estos últimos meses? ¿Ha tenido algún inconveniente?
Buena, no eh tenido problemas y si variara seria comprensivo por la pandemia.
11. ¿Recomendarías solicitar el servicio por vía telefónica? ¿A quién has recomendado o recomendarías su uso?
Sí, lo recomiendo, a los jóvenes y personas mayores, para su total seguridad.
12. ¿Si tuviera que mejorar el servicio por vía telefónica cuál sería? Detalle.
Los detalles de la carrera que se tomara, que se fije un precio exacto.

ENTREVISTA

Estimado(a), estamos realizando una investigación para conocer su satisfacción como cliente sobre los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas SAC de la ciudad de Trujillo, mediante aplicativo móvil y vía telefónica. Agradecemos su disponibilidad.

Responda cada una de las siguientes preguntas explicando y/o fundamentando cada una de sus respuestas:

Edad: 39

1. ¿Desde qué tiempo lleva utilizando el servicio de taxi Sonrisas?
Desde hace ya 8 años que mi familia y yo utilizamos el servicio
2. ¿Usted utiliza la vía telefónica de la empresa taxi Sonrisas? ¿En qué situaciones?
Sí, para visitas familiares, traslado a mi trabajo y salidas.
3. ¿Cuál es la frecuencia con la que solicita el servicio por vía telefónica? ¿Cuánto tiempo lleva utilizando la vía telefónica?
En casa lo utilizamos hasta 5 veces por semana, con la llamada igual 8 años
4. ¿Le es fácil o accesible solicitar el servicio por vía telefónica? ¿Por qué?
Sí, en mi caso lo hago desde mi celular, ya tengo el número registrado y solo llamo y digo el apellido de la familia y ellos ya saben la dirección.
5. ¿Según las veces que ha solicitado el servicio por vía telefónica, qué opina sobre el tiempo de espera? ¿Le responden rápidamente?
Responden siempre rápido, el tiempo de llegada de la móvil suelen ser de 15 a 20 mis.
6. ¿Qué tan importante es para usted la calidad del servicio al solicitarlo por vía telefónica? ¿En qué le gustaría que mejoren?
Muy importante, porque cualquier emergencia que hubiera solo llamo a solicitar la movilidad, también me es útil para cuando otro familiar lo requiere y solo digo la dirección a donde debe ir. Me gustaría una mejora cuando hago la llamada de a donde debe venir la móvil también me pregunten el destino a donde voy para conocer el precio.
7. ¿Qué beneficios encuentra al solicitar el servicio por vía telefónica a diferencia de otras empresas?
El trato de la persona con quien responde la llamada, tengo la facilidad de solicitar según lo que necesito, ya me tienen registrado en la base de datos, el proceso de la llamada es rápido.
8. Coméntenos, ¿Qué tan seguro se siente al solicitar el servicio por vía telefónica? ¿Lo llevan al destino exacto que ha solicitado? ¿Se respetan los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19? ¿Qué medidas y/acciones realizan?
Seguro porque estoy llamando a la central, sé que es una empresa segura, responsable y eso me da seguridad. En cuanto a protocolos si se respetan.
9. ¿Está de acuerdo con el tarifario establecido que paga según su zona solicitando el servicio por vía telefónica? ¿Haría alguna sugerencia?
No, siempre que solicito el servicio hay conductores que suben los precio don una diferencia d 2 a 3 soles de más y casi siempre frecuentes los mismos lugares. Sugiero que en la llamada también se pregunte el destino y el precio a pagar.
10. ¿Cómo ha sido su experiencia de solicitar el servicio por vía telefónica en estos últimos meses? ¿Ha tenido algún inconveniente?
Buena, sin embargo si me gustaría que la empresa tenga más número en funcionamiento porque usualmente solo responden en 1 operadora.
11. ¿Recomendarías solicitar el servicio por vía telefónica? ¿A quién has recomendado o recomendarías su uso?
Sí, claro por comodidad y facilidad por llamada telefónica, a mis familiares.
12. ¿Si tuviera que mejorar el servicio por vía telefónica cuál sería? Detalle.
Que se repite el precio promedio, tener opciones de número a llamar. Y nos pregunten el destino.

1.8. ANEXO n° 8. Validación del Instrumento de Investigación Cuestionario - Especialista 1

1.1. MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Análisis comparativo de la satisfacción del cliente de la empresa taxi sonrisas a través de sus canales de atención mediante vía telefónica y App móvil.
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Francisco Paredes León
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Sugerencias:

Firma del experto:



Fuente: Elaboración propia

1.9. ANEXO n° 9. Validación del Instrumento de Investigación Cuestionario - Especialista 2

1.1. MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Análisis comparativo de la satisfacción del cliente de la empresa taxi sonrisas a través de sus canales de atención mediante vía telefónica y App móvil.
Apellidos y nombres del experto:	RODRIGUEZ CASTILLO MARIA SOLEDAD
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



Mg. Maria Soledad Rodriguez Castillo
N° Colegiatura : 28904

Fuente: Elaboración propia

1.10. ANEXO n° 10. Validación del Instrumento de Investigación Cuestionario - Especialista 3

1.1. MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Análisis comparativo de la satisfacción del cliente de la empresa taxi sonrisas a través de sus canales de atención mediante vía telefónica y App móvil.
Apellidos y nombres del experto:	Roció Pretel Justiniano
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	/		

Sugerencias:

Firma del experto:



R. PRETEL JUSTINIANO
PSICOLOGA
C. P. P. 05-02

Fuente: Elaboración propia

1.11. ANEXO n° 11. Validación del Instrumento de Investigación Cuestionario - Especialista 4

1.1. MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Análisis comparativo de la satisfacción del cliente de la empresa taxi sonrisas a través de sus canales de atención mediante vía telefónica y App móvil.	
Apellidos y nombres del experto:	Segundo Vergara Castillo	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción del cliente	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Comentarios:

Sugiero cambiar el termino como calificaria, por ¿Cómo califica la ...?

Nombre completo: MBA. Segundo Vergara Castillo Firma del Experto:
DNI: 18130585
Profesión: Licenciado en Administración



1.12. ANEXO n° 12. Validación del Instrumento de Investigación Entrevista - Especialista 1

1.1. MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Análisis comparativo de la satisfacción del cliente de la empresa taxi sonrisas a través de sus canales de atención mediante vía telefónica y App móvil.
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Francisco Paredes León
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	/		

Sugerencias:

Firma del experto:



Fuente: Elaboración propia

1.13. ANEXO n° 13. Validación del Instrumento de Investigación Entrevista - Especialista 2

1.1. MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Análisis comparativo de la satisfacción del cliente de la empresa taxi sonrisas a través de sus canales de atención mediante vía telefónica y App móvil.
Apellidos y nombres del experto:	Maria Soledad
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



Mg. Maria Soledad Rodriguez Castillo

N° Colegiatura: 28904

Fuente: Elaboración propia

1.14. ANEXO n° 14. Validación del Instrumento de Investigación Entrevista - Especialista 3

1.1. MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Análisis comparativo de la satisfacción del cliente de la empresa taxi sonrisas a través de sus canales de atención mediante vía telefónica y App móvil.	
Apellidos y nombres del experto:	Roció Pretel Justiniano	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción del cliente	

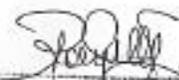
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias:

Firma del experto:

Fuente: Elaboración propia



MJ. ROCIO PRETEL JUSTINIANO
PSICOLOGA
C. P. P. 02-03

1.15. ANEXO n° 15. Validación del Instrumento de Investigación Entrevista - Especialista 4

1.1. MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Análisis comparativo de la satisfacción del cliente de la empresa taxi sonrisas a través de sus canales de atención mediante vía telefónica y App móvil.
Apellidos y nombres del experto:	Segundo Vergara Castillo
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción del cliente

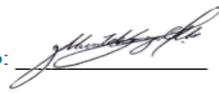
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Comentarios:

Los instrumentos están conformes.

Nombre completo: MBA. Segundo Vergara Castillo

Firma del Experto: 

DNI: 18130585

Profesión: Licenciado en Administración de Empresas