

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD
DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA
PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**CALIDAD DE SERVICIO Y LA PERCEPCIÓN IMAGEN DE MARCA
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
PAVILL S.A. TACNA, 2019.**

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. GABY YERALDIN, VERA LAQUI

ASESOR:

Mg. LUIS FERNANDEZ VIZCARRA

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERÚ

2019

DEDICATORIA

*Al don de la vida que está por nacer
y a mi madre Maritza, por ser ejemplo de
perseverancia, coraje e inspiración para
concluir esta trascendente etapa de mi vida.*

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Adonáí, nuestro Señor Jesucristo y a la Virgen María por ser mis guías que me acompañaron todas las noches de estudio para sacar adelante la presente investigación.

A mi docente asesor Mg. Luis Fernández Vizcarra por su apoyo, compromiso y sobre todo el conocimiento compartido en toda esta etapa de trabajo.

También quiero agradecer a todas las personas que contribuyeron en apoyarme con su disposición de tiempo y aliento para seguir con firmeza.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE.....	.III
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN.....	XV
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del Problema	7
1.2.1. Problema principal.....	7
1.2.2. Problemas Secundarios	7
1.3. Justificación de la investigación	8
1.4. Objetivos	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedente	10
2.2. Bases Teóricas	15
2.2.1. Calidad de servicio	15
2.2.1.1 Definición de calidad	15
2.2.1.2 Servicio:.....	16

2.2.1.3 Modelo de calidad de servicio	20
2.2.1.4 Escalas de medidas de la calidad de servicio	21
2.2.1.5 Escala Servqual	22
2.2.2. Imagen de marca	25
2.2.2.1 Definición	25
2.2.2.2 Medición de la imagen de marca	25
2.2.2.3 Escala de medición de la imagen de marca	27
2.2.2.4 Dimensiones.....	28
2.2.2.4.1. Imagen funcional.....	28
2.2.2.4.2. Imagen afectiva	28
2.2.2.4.3. Reputación de la marca.....	28
2.3. Definición de conceptos básicos.....	29
CAPÍTULO III	31
METODOLOGÍA.....	31
3.1. Hipótesis	31
3.1.1. Hipótesis general	31
3.1.2. Hipótesis específicas.....	31
3.2. Variable e indicadores	48
3.2.1. Identificación de la variable independiente	48
3.2.2. Operacionalización de la variable 1	48
3.2.3. Identificación de la variable 2.....	49
3.2.4. Operacionalización de la variable 2.....	49
3.3. Tipo de investigación.....	50
3.4. Diseño de investigación	50
3.5. Nivel de investigación	50
3.6. Ámbito de la investigación.....	50
3.7. Población y muestra del estudio	51

3.7.1. Población	51
3.7.2. Muestra.....	51
3.8. Criterios de selección.....	52
3.8.1. Criterios de inclusión	52
3.8.2. Criterios de exclusión	53
3.9. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos.....	53
3.9.1. Técnica	53
3.9.2. Procesamiento y análisis de datos.....	53
3.9.3. Instrumentos.....	53
CAPÍTULO IV	57
RESULTADOS	57
4. Resultados.....	57
4.1. Análisis estadísticos de la variable independiente calidad de servicios ...	57
4.1.1. Análisis estadístico de la dimensión aspectos tangibles	61
4.1.2. Análisis estadístico de la dimensión fiabilidad	63
4.1.3. Análisis estadístico de la dimensión capacidad de respuesta .	66
4.1.4. Análisis estadístico de la dimensión seguridad	68
4.1.5. Análisis estadístico de la dimensión empatía.....	70
4.1.6. Análisis estadístico de la dimensión agilidad	73
4.2. Análisis estadístico de la variable dependiente imagen de marca	75
4.2.1. Análisis estadístico de la dimensión imagen funcional (funcionalidad)	76
4.2.2. Análisis estadísticos de la dimensión imagen afectiva (personalidad).....	79
4.2.3. Análisis estadístico de la dimensión reputación de marca	82
4.2.4. Prueba de Normalidad	84
4.3. Comprobación de hipótesis	86

4.3.1. Contraste de hipótesis general	87
4.3.2. Contraste de primera hipótesis específica.....	88
4.3.3. Contraste de segunda hipótesis específica	90
4.3.4. Contraste de tercera hipótesis específica	92
4.4. Discusión de resultados	93
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES	98
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	100

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Ítems para medir IM.....	27
<i>Tabla 2</i> Muestra estratificada por zona de la población.....	52
<i>Tabla 3</i> Escala general de la variable CS.....	54
<i>Tabla 4</i> Escala específicas de las dimensiones de la variable CS	54
<i>Tabla 5</i> Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable CS y sus dimensiones.....	55
<i>Tabla 6</i> Escala general de la variable IM.....	56
<i>Tabla 7</i> Escala específicas de las dimensiones de la variable IM	56
<i>Tabla 8</i> Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable IM y sus dimensiones.....	56
<i>Tabla 9</i> Grado de importancia de los factores de la CSs, según el método de diferencias	57
<i>Tabla 10</i> Nivel de CSs, según sexo	59
<i>Tabla 11</i> Nivel de CSs, según grupos de edad	59
<i>Tabla 12</i> Nivel de CSs, según zona.....	59
<i>Tabla 13</i> Nivel de CSs de los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019.....	60
<i>Tabla 14</i> Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a los aspectos tangibles, 2019	61
<i>Tabla 15</i> Estadísticos descriptivos de la dimensión aspectos tangibles que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019.....	62
<i>Tabla 16</i> Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la fiabilidad, 2019.....	63
<i>Tabla 17</i> Estadísticos descriptivos de la dimensión fiabilidad que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019.....	64
<i>Tabla 18</i> Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la capacidad de respuesta, 2019	66
<i>Tabla 19</i> Estadísticos de la dimensión capacidad de respuesta que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019.....	67
<i>Tabla 20</i> Nivel de la percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la seguridad, 2019	68
<i>Tabla 21</i> Estadísticos descriptivos de la dimensión seguridad que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019.....	69
<i>Tabla 22</i> Nivel de percepción de los clientes de la empresa PAVILL S.A. respecto a la empatía, 2019	70
<i>Tabla 23</i> Estadísticos descriptivos de la dimensión empatía que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019	71
<i>Tabla 24</i> Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la agilidad, 2019.....	73
<i>Tabla 25</i> Estadísticos descriptivos de la dimensión agilidad que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019.....	74

<i>Tabla 26 Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la IM, 2019</i>	75
<i>Tabla 27 Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la imagen funcional, 2019</i>	76
<i>Tabla 28 Estadísticos descriptivos de la dimensión imagen funcional que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019</i>	77
<i>Tabla 29 Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la imagen afectiva, 2019</i>	79
<i>Tabla 30 Estadísticas descriptivas de la dimensión imagen afectiva que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019</i>	80
<i>Tabla 31 Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la reputación de marca, 2019</i>	82
<i>Tabla 32 Estadísticos descriptivos de la dimensión reputación de marca que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019</i>	83
<i>Tabla 33 Kolmogorov Smirnov calidad de servicio y dimensiones</i>	88
<i>Tabla 34 Kolmogorov Smirnov imagen de marca y dimensiones</i>	885
<i>Tabla 35 Niveles de correlacion</i>	86
<i>Tabla 36 Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de la calidad de servicio e imagen de marca</i>	88
<i>Tabla 37 Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de la imagen funcional e imagen de marca</i>	89
<i>Tabla 38 Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de la imagen afectivae imagen de marca</i>	91
<i>Tabla 39 Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de la reputacion de marca e imagen de marca</i>	92

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. El modelo molecular, “Fundamentos de marketing de Servicios”, por K. Douglas y J. Bateson, 2002. México D.F.: Thompson</i>	<i>17</i>
<i>Figura 2. El modelo de servucción. “Fundamentos de Marketing de Servicios”, por K. Douglas y J. Bateson, 2002. Méxcio D.F.: Thompson</i>	<i>19</i>
<i>Figura 3. Modelo de CS “Calidad de servicioS en el sector turístico, por J. Miguel, 2002. La Coruña: Net Biblio.</i>	<i>21</i>
<i>Figura 4. Grado de importancia de los factores de la CSs, según el método de diferencias.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 5. Nivel de CSs de los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019.</i>	<i>60</i>
<i>Figura 6. Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a los aspectos tangibles, 2019.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 7. Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a los aspectos tangibles según ítems, 2019.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 8. Nivel de percepción de los clientes de la empresa PAVILL S.A. respecto a la fiabilidad, 2019.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 9. Nivel de percepción de los clientes de la empresa PAVILL S.A. respecto a la fiabilidad según ítems, 2019.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 10. Nivel de percepción de los clientes de la empresa PAVILL S.A. respecto a la capacidad de respuesta, 2019</i>	<i>66</i>
<i>Figura 11. Nivel de Percepción de los clientes de la empresa PAVILL S.A. respecto a la capacidad de respuesta según ítems, 2019</i>	<i>67</i>
<i>Figura 12. Nivel de percepción de los clientes de la empresa PAVILL S.A. respecto a la seguridad, 2019</i>	<i>68</i>
<i>Figura 13. Nivel de percepción de los clientes de la empresa PAVILL S.A. respecto a la seguridad según ítems, 2019</i>	<i>69</i>
<i>Figura 14. Nivel de percepción de los clientes de la empresa PAVILL S.A. respecto a la empatía, 2019</i>	<i>71</i>
<i>Figura 15. Nivel de percepción de los clientes de la empresa PAVILL S.A. respecto a la empatía según ítems, 2019</i>	<i>72</i>

<i>Figura 16. Nivel de percepción de los clientes de la empresa PAVILL S.A. respecto a la agilidad, 2019.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 17. Nivel de percepción de los clientes de la empresa PAVILL S.A. respecto a la agilidad según ítems, 2019.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 18. Nivel de percepción de los clientes de la empresa PAVILL S.A. respecto a la IM, 2019</i>	<i>76</i>
<i>Figura 19. Nivel de percepción de los clientes de la empresa PAVILL S.A. respecto a la imagen funcional, 2019.....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 20. Nivel de percepción de los clientes de la empresa PAVILL S.A. respecto a la imagen funcional según ítems, 2019.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 21. Nivel de percepción de los clientes de la empresa PAVILL S.A. respecto a la imagen afectiva, 2019</i>	<i>79</i>
<i>Figura 22. Nivel de percepción de los clientes de la empresa PAVILL S.A. respecto a la imagen afectiva según ítems, 2019</i>	<i>81</i>
<i>Figura 23. Nivel de percepción de los clientes de la empresa PAVILL S.A. respecto a la reputación de marca, 2019.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 24. Nivel de percepción de los clientes de la empresa PAVILL S.A. respecto a la reputación según ítems, 2019.....</i>	<i>83</i>

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como título: “Calidad de servicio en la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019”, tiene como principal objetivo: Determinar la relación de la calidad de servicio en la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

La presente investigación es cuantitativa, se planteó las hipótesis para contrastar con el estadígrafo Rho Spearman, el nivel de investigación es correlacional para la búsqueda del grado de asociación entre ambas variables y el diseño de investigación es no experimental al no manipularse ninguna variable de corte transversal al recolectar datos en el año 2019. La población estuvo conformada por los clientes cautivos de la empresa Pavill, de acuerdo a muestreo estratificado por cinco zonas, siendo una muestra general de 384 clientes en total, año 2019. La técnica con la que desarrolló el trabajo fue mediante la encuesta. Para el procesamiento de los datos de ambas variables se utilizó el software estadístico SPSS ver. 25.

El resultado concluye que existe un grado de relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen de marca, con un coeficiente de relación Rho de Spearman de 0.724%, y un nivel de significancia de 0.000 siendo menor al 0.05, tomándose la decisión de rechazar la hipótesis nula, donde la calidad de servicio se relaciona significativamente con la imagen de marca de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

ABSTRACT

This research work is entitled: “Quality of service in the perception of the brand image of the clients of the company Pavill S.A. Tacna, 2019 ”, has as main objective: To determine the relationship of the quality of service in the perception of the brand image of the clients of the company Pavill S.A. Tacna, 2019.

The present research is quantitative, the hypotheses were raised to contrast with the Rho Spearman statistician, the research level is correlational for the search for the degree of association between both variables and the research design is non-experimental as no cross-sectional variable is manipulated when collecting data in 2019. The population was made up of the captive clients of the Pavill company, according to a sampling stratified by five zones, being a general sample of 384 clients in total, year 2019. The technique with which the work was by survey. For data processing of both variables, the statistical software SPSS ver. 25.

The result concludes that there is a significant degree of relationship between service quality and brand image, with a Spearman Rho coefficient of 0.724%, and a significance level of 0.000 being less than 0.05, making the decision to reject the null hypothesis, where the quality of service is significantly related to the brand image of the company Pavill SA Tacna, 2019.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se ha llevado a cabo para dar a conocer cómo la calidad de servicio (CS) se relaciona con la percepción imagen de marca (IM) de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019, así mismo deberemos evaluar generalmente las dimensiones de la calidad del servicio por lo importante que son los clientes para la empresa Pavill y su satisfacción con el servicio, percibido en visión general. Entre las interrogantes que desarrollaremos en la investigación serán las siguientes: ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019?, ¿Cuál es el grado de importancia de los factores de la CS?, ¿Cómo se relacionan cada una de las dimensiones de la variable IM?

Para resolver las mencionadas inquietudes se procedió a buscar información sobre la variable independiente CS y la variable dependiente IM, con la finalidad de elaborar un marco teórico sustentable para la investigación, lo que justificará la parte metodológica para determinar instrumentos, previa validación, que se encuentran en las encuestas aplicadas y realizadas.

La información obtenida fue contrastada con el marco teórico e indicado en los resultados obtenidos en la tesis, con esto proseguir con las conclusiones de la investigación.

La presente investigación está compuesta por un cuarteto de capítulos:

Capítulo I: Planteamiento del problema, que se divide en descripción del problema, formulación del problema, justificación de la tesis y los Objetivos.

Capítulo II: Marco teórico, antecedentes de la investigación, bases teóricas, definición de conceptos que explican, detallan, y caracterizan a las variables de estudio.

Capítulo III: Metodología, se da a conocer el planteamiento de hipótesis de la investigación, se describen las variables e indicadores, se define el tipo, diseño, nivel, ámbito y población, técnicas e instrumentos a utilizar para la recolección de información de campo.

Capítulo IV: Resultados, se muestran los resultados obtenidos posterior al procesamiento estadístico realizado, presentación del contraste de las hipótesis conteniendo la discusión, para finalizar se muestran las conclusiones y sugerencias.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Actualmente, en nuestra sociedad nos encontramos en un medio donde la tecnología nos ha involucrado en un mismo entorno de todo lo que nos rodea y percibimos, internacionalmente las marcas forman parte del día a día de los clientes, en la mente de cada uno de nosotros reside el significado de ellas – los consumidores – y se concentra en lo que hemos sentido, visto, escuchado, vivido y aprendido en la experiencia de los años. (Lane, 1993).

El concepto de la calidad nos referimos a que un bien es de calidad siempre que este satisfaga las necesidades y perspectivas del consumidor. (Velazco, 1997)

Al contrario sobre los bienes, los servicios son inmateriales, en el sector de los servicios se evalúa la calidad de acuerdo a las percepciones y expectativas de los clientes, se refiere a la recompensa obtenida por el uso del servicio, su diseño debe tener en consideración como prioridad las necesidades mínimas y esenciales así mismo conocer cuáles son las perspectivas o carencias complementarias de sus clientes, con el fin de cumplir esas carencias el cliente podrá evaluar o medir el nivel de satisfacción principalmente el nivel de calidad del servicio brindado.

La modernización de las empresas, por emprender las innovaciones del marketing y poder relacionarse más con sus clientes, es parte del resultado que en la actualidad se presenta por la internacionalización, por el cual podría

considerarse como tema primario y primordial estudiar y dar prioridad a la calidad de servicio y su relación que obtiene con la imagen de marca de la organización.

En otro ámbito, se basa que las marcas industriales de productos o servicios se enfrentan a mercados internacionales en el presente, teniendo así una mayor competitividad en el mercado internacional. (Yu Xie, H. & Boggs, D.J. (2006) citado en (Steinlein, 2014)).

Por ello la creación de un gran respeto por la marca es necesaria para diversas empresas a fin de alcanzar mantener un tiempo considerable de ventaja competitiva. (Kabiraj y Shanmugan, (2011) citado en (Steinlein, 2014)).

Por consiguiente, para el sector servicio de taxi en estudio de la empresa Pavill S.A., la marca tiene un importante papel en Tacna, al enfrentarse a otras empresas de radio taxi reconocidas y de preferencias de otros clientes, por lo que pone en medición la expectativa, la forma en que se comportan los consumidores influenciados por las marcas al percatarse de la calidad que reciben al utilizar el servicio.

En la actualidad las industrias visualizan lograr posicionarse en gran escala de su marca hacia los consumidores, este es un importante activo, de esto desarrollan variedad de estrategias relacionadas con el marketing. El objetivo es relacionarse directo con el consumidor en la comunicación visual, en sus potenciales atributos tangibles e no tangibles de la marca. Tan solo no es posicionar la marca por ser un tema empresarial sino también por la

demanda del mercado hacia la competitividad que cada vez incrementa entre las empresas pequeñas o grandes.

El cliente en la actualidad, cada vez es más exigente, buscan más allá de querer adquirir un producto o la experiencia de un servicio ofertado, sus expectativas van en incremento a lo que creen recibir en los atributos del producto o servicio, y pagar por ello no sea solo algo simple, sino pagar por la calidad y se lleve acabo lo esperado, tambien sostenible. (Parasuraman, Valerie, & Leonard, 1985).

Se realizará la tesis en la empresa privada de taxis Pavill S.A., esta empresa viene dedicandose al rubro del servicio de transporte urbano o movilidad, tendiendo 23 años de experiencia realizando el servicio a la población tacneña, tambien tiene un considerable posicionamiento por los clientes de taxi, seguidas por la competencia como Radio Taxi Torval, Radio Taxi 300, Radio Taxi 114, y AB, estas son las empresas con gran movimiento en el mercado.

La empresa Pavill S.A. se tomó en consideración para la tesis, por ser una empresa con gran participación y estar presente en el mercado de la ciudad de Tacna, donde es posible observar y evaluar la calidad de servicio. La empresa Pavill S.A. constantemente ha ido creciendo en el sector del taxi en especial el último periodo 2018-2019; logrando posicionamiento dentro de la mente de los clientes y colaboradores creando así perspectivas que día a día va generándose en ellos, por lo que demanda con mayor consideración en mantener conexión con sus clientes.

La empresa tiene diversos servicios que realiza, tales como: delivery, encargos, servicio de movilidad, servicio de taxi mujer; entre otros. Se encuentra condicionada al valor que el cliente siente al terminar el servicio, con lo anterior la empresa con sus colaboradores deberán dar un servicio personalizado, diferenciado y único que será como motivación para que el cliente regrese a adquirir el servicio y poder guardar una mayor relación e imagen de marca.

Continuando con lo anterior, se puede observar que tanto la visión como la misión de la empresa de servicio son aspectos no conocidos por sus colaboradores internos o externos, en gran parte, esto sería un factor de escasas de identificación con la empresa y la marca, esto se deberá cambiar y crear nuevas visiones, metas, valores que identifique y represente con el trabajo de sus colaboradores. Siendo de gran prioridad se deberá considerar como son el significado del concepto del diseño, logo símbolo, tipografía y colores corporativos, todos estos aspectos sumarán a la imagen de marca.

Actualmente, las empresas son representadas y reconocidas debido a la marca, esta debe tener en claro su identidad de marca, quiere decir, quién y cómo es, que valores desempeñan, cuál es su productividad así también la responsabilidad social hacia sus clientes y colaboradores; saber cómo será percibida en el mercado. Ayudará a la empresa a crear y establecer una gran relación de la calidad de servicio hacia sus clientes.

Por otro parte, en cuanto a los clientes, ya tienen una idea de cómo se presentan las marcas, se conoce como IM, quiere decir, como percibe

el cliente que podría ser negativa o positiva, y porque se determinó la decisión de comprar del servicio, guiado hacia lo que la marca le produce, con las emociones, sensaciones que están relacionadas con ella y que son determinantes al momento de escoger la marca u optar por otra.

Es necesario conocer qué atributos, asociaciones o factores de marca presenta el cliente con relación a la IM Pavill S.A., es importante, no solo para dar garantía de la decisión de compra sino también la fidelización del cliente, ya que es de mayor rentabilidad mantener un cliente, que conseguir nuevos clientes. Es importante que la empresa marca Pavill S.A. se vea diferente a la competencia y se quede positivamente en la mente del cliente es una actividad que demanda no solo establecer las estrategias correctas de comunicación, así también, el continuo análisis de los atributos que la favorecen en el servicio ofertado y la imagen de la marca como desea ser percibida.

La empresa Pavill S.A. tiene una nueva identidad de marca, desde el año 2017 en el mes de diciembre hasta la actualidad, después de 23 años sin haber realizado algún cambio en el tema del logo corporativo. Actualmente se muestra en la manera de cómo desea ser vista en la mente de los clientes, por otra parte, no se conoce cómo los clientes perciben el cambio y observan a la marca. La identidad de la marca no es siempre de acorde a la IM y sus expectativas.

Por otro parte la empresa tiene diversos segmentos objetivos de rutas y lugares estratégicos como paraderos en la ciudad de Tacna. Estableciéndose en tres sectores de ubicación; la zona norte que están

(Alto de la alianza, Ciudad Nueva, Pocollay), presenta deficiencia con las pocas unidades móviles disponibles en horas punta, este podría ser un factor que perjudica el tiempo del servicio y representatividad de mercado, ya que la competencia puede aprovechar los nichos de mercado.

Otro sector se encuentra en la zona centro, que están (cercado, Leoncio Prado; Plaza Veá, residenciales, la zona de los Sauces, Altozano, clientes corporativos, proveedores), representando en el mercado una mayor participación, mayor requerimiento de servicios, y un paradero de punto estratégica como es en la Av. Cusco, Plaza Veá; el cual tiene un convenio por la necesidad de servicios. Es de gran importancia para la empresa y la marca Pavill S.A., brindar una excelente calidad de servicio e imagen e identidad a diferencia de la competencia en el mercado, la diferenciación se debe considerar desde la persona que los atiende (inspectores), colaboradores (conductores), flota vehicular, CS, higiene, capacidad de respuesta entre otros, puesto que se encuentran a la expectativa de los usuarios al servicio brindado y llevaran consigo una experiencia del servicio y es necesario identificar las observaciones que se presente y corregir para brindar un mejor servicio.

En el sector zona sur, está dividido en dos sectores el primero que corresponde (Cono sur - Distrito Coronel Gregorio Albarracín), zona con eficaz comportamiento, disponibilidad y presencia de unidades móviles, no se puede observar factores que influyan negativamente en el servicio de la marca Pavill S.A., quizás se podría encontrar en el tiempo de hora punta, pero esto no sucede por un posicionamiento de la empresa lo cual no afecta mucho en el tiempo de servicio que espera el cliente.

El otro sector sur corresponde a (Habitad, Techo propio, Para chico, Para grande, P.J. Leguía), en esta zona es menor la demanda puesto que por la distancia de los lugares quedan más alejados de la ciudad de Tacna no cuentan con una considerable participación, de la marca Pavill S.A., poder posicionarse en estas zonas genera mayores expectativas de servicio y promoción pudiendo ingresar al sector es por esto que se puede elaborar un estudio de mercado de la zona así identificar las oportunidades que se presentan para la empresa.

De acuerdo a toda la información descrita de la empresa Pavill S.A., lo que se propone investigar es la CS y la percepción imagen de marca en los clientes de la empresa Pavill S.A.; también saber si el trabajo y esfuerzo que desarrolla la marca Pavill sobre el deseo de cómo perciben sus clientes y estén cumpliendo con los objetivos planteados por la empresa.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema principal

¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019?

1.2.2. Problemas Secundarios

- a) ¿Cómo la imagen funcional se relaciona con la imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019?
- b) ¿Cómo la imagen afectiva se relaciona con la imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019?

- c) ¿Cómo la reputación de marca se relaciona con la imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A., Tacna, 2019?

1.3. **Justificación de la investigación**

La presente investigación se justifica a partir de los siguientes factores:

A. Relevancia empresarial: esta tesis resultará relevante para la empresa privada Pavill S.A., debido a que la investigación se presentará como una medida de diagnóstico y análisis; con esto la empresa en estudio podrá tomar dediciones de mejora en sus procedimientos, con el tal de mejorar la calidad de sus servicios, obtener mayores resultados eficientes en el servicio brindado de taxi y el cumplimiento de sus objetivos y metas organizacionales como empresa privada competitiva en el mercado.

B. Relevancia académica: debido a que la investigación presenta un nuevo marco de referencia para investigaciones futuras en el ámbito de la CS de algunas empresas comerciales en el sector de servicio. Así mismo servirá como una referencia en el ámbito de la variable (medición imagen de marca en el servicio), al no encontrar ninguna referencia de investigación local para el tema investigado, el presente trabajo contribuirá en las investigaciones futuras. Se generan aportes a las teorías ya formuladas, que permitirán compararlas con la real problemática de la empresa.

C. Relevancia práctica: Los resultados de la tesis podrán ser usados como práctica para otras empresas que estudian y buscan medir la calidad del servicio en sector del servicio de taxi y la medición de la imagen de marca desde la perspectiva de los clientes.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación de la calidad de servicio con la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Analizar cómo la imagen funcional se relaciona con la imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.
- b) Identificar cómo la imagen afectiva se relaciona con la imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.
- c) Determinar cómo la reputación de marca se relaciona con la imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacional

- Según Abd-El-Salam, Shawky y El-Nahas (2013), en su artículo “El impacto de la imagen corporativa y la reputación en la calidad del servicio, satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Análisis de casos en una compañía internacional de servicios” Tiene como objetivo explorar la relación entre la imagen corporativa y la reputación, la calidad del servicio, satisfacción del cliente y la lealtad del cliente a través de un análisis de caso en una de las mayores empresas egipcia. Se desarrolló un cuestionario estructurado. En la hipótesis se ensayó simultáneamente en una muestra de 650 consumidores, dando una tasa de respuesta del 81,25 por ciento. La hipótesis es: Existe una relación positiva entre la imagen corporativa y la reputación, calidad general del servicio ofrecido por la organización. Se utilizaron varias técnicas de análisis para evaluar las relaciones entre las variables que se investigan tales como correlación de Pearson, chi-cuadrado, y regresión lineal múltiple. De regresión jerárquica se utilizó para evaluar el papel mediador. En los resultados de esta investigación han mostrado relaciones significativas entre variables investigadas. También el uso de diseño transversal restringe las inferencias que se llega en relación con accidentes. Se obtuvo como resultado de las

hipótesis que existe una relación positiva entre la imagen y reputación y CS, al igual que con la satisfacción al consumidor.

- Según Jung y Liang (2014) en su investigación: “Factores que afectan a la CS: Marketing y Relación de Imagen Corporativa” el objetivo de esta investigación es el efecto de la relación de la comercialización imagen corporativa y la calidad del servicio y la interrelación entre imagen corporativa y la calidad del servicio. La hipótesis es: La percepción del cliente de la calidad del servicio afecta positivamente a la imagen corporativa del hotel. En el resultado de la encuesta de esta investigación mostraron que la CS afecta positivamente a la imagen corporativa y además que la orientación relación afecta positivamente la percepción del cliente del hotel imagen corporativa y su CS; la percepción de la imagen funcional del Hotel; equipos física del hotel, decoración y el medio ambiente; y la respuesta del hotel a la percepción del cliente, todos los cuales están interrelacionados.
- Según Echevarria & Medina (2016) en su investigación “La IM en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos de compacto” nos comparte que en la actualidad la imagen de la marca ha influido en las grandes industrias, México no es la excepción, al ser la automotriz una industria en crecimiento, su desarrollo reside principalmente en el comportamiento de los consumidores. Por esto, el objetivo de la investigación es determinar el efecto que tiene la IM en la percepción de la calidad. Para medir su efecto, el método utilizado fue cuantitativo, a

través de un cuestionario que fue aplicado directamente a 108 consumidores de autos compactos, para posteriormente analizarse estadísticamente por medio del análisis de regresión lineal. Se concluye lo siguiente: Se destaca que la IM reputación, afecta en mayor medida la percepción de la calidad funcional ($R^2 = 497$), lo que se traduce en la identificación del consumidor con los vehículos, empresas expertas en el sector, empresas socialmente responsables, confianza en los vehículos, novedad o actualidad en los modelos, todo ello influye directamente en el servicio esperado y cumplimiento del diseño por los fabricantes para con los clientes.

2.1.2. Nacionales

- Ontón, Mendoza, & Ponce (2015), desarrollaron la tesis: “Estudio de la CS del Aeropuerto de Lima: Expectativas y Percepción del pasajero turista”. Tiene como objetivo principal de la investigación reconocer e identificar los atributos que los pasajeros turistas esperan de un excelente aeropuerto, la medida en que valoran cada atributo, y cómo perciben la experiencia en el Aeropuerto de Lima, con el fin de encontrar las brechas en la CS y analizarlas para así contribuir en mejorar la experiencia de viaje del pasajero y a la actividad turística del país. Se concluye en que: El análisis de los resultados de la priorización de atributos que los pasajeros perciben en el servicio del aeropuerto de Lima indicó que no hay un orden e importancia contundente. Sin embargo, la regresión aplicada sobre la base del medidor de satisfacción global indica que las dimensiones de mayor influencia son la de elementos tangibles y la seguridad. Esto indica

que la infraestructura, apariencia, seguridad de las instalaciones y la confianza en la atención del personal son los 89 factores que definen considerablemente la buena percepción que se evidencia en el servicio brindado en el aeropuerto.

- Según Vásquez (2017) en su investigación que tiene como título: “CS y su influencia en la IM del Hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017”, El objetivo principal es determinar la influencia de la CS en la IM en el hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017, diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional, de esta manera procesa los datos obtenidos mediante la ayuda de herramientas estadísticas, para que de esta manera se evalué la CS y la IM del Hotel Cielo. Se concluyó en que: Respecto a la variable CS, es regular, ya que los clientes consideran que la atención, ambientación, muestra deficiencias en cuanto a los equipos tecnológicos del hotel cielo. Respecto a la variable IM, es buena, debido a que la mayoría de clientes tienen una regular imagen percibida del hotel cielo, el hotel toma mucho en consideración las opiniones de terceros sobre el hotel, los precios son accesibles y cuenta con diferentes variedades de precios, sin embargo, el hotel muestra que los clientes no se encuentran en su totalidad satisfechos por los servicios brindados del hotel Cielo.

2.1.3. Locales

- Según Cussi (2016), desarrolló la tesis que tiene como título: “Nivel de relación entre la imagen y la identidad de marca en los estudiantes del año

académico 2014 de la Universidad Alas Peruanas en la ciudad de Tacna”. Tiene como principal objetivo de investigación determinar el nivel de relación de sus variables donde los involucrados son los alumnos, trabajadores y asociados de la Universidad Alas Peruanas – Filial Tacna. El tipo de investigación es diseño no experimental transaccional de tipo correlacional, donde se ha podido determinar que la identidad de marca se encuentra expresada en la visión, misión, valores y políticas de esta institución. En el resultado de la prueba estadística indica que la asociación más fuerte de esta universidad con sus alumnos se establece en los atributos de marca que posee, la relación más baja se encuentra en la asociación de atributos. Concluye lo siguiente: Con la determinación que existe un bajo nivel de relación entre la imagen y la identidad de marca de la Universidad Alas Peruanas. Respecto a la dimensión de atributos de marca, existe un nivel de correlación moderada significativa entre la identidad de marca que tienen los trabajadores de la Universidad Alas Peruanas – Filial Tacna, sobre su universidad y la IM que perciben sus estudiantes.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Definición de calidad

Según el autor Horovitz (1991), comenta: “Analizando si la calidad es un nivel de cualidad que una compañía selecciona para lograr retribuir a su público objetivo, a su vez muestra el indicador en que se obtiene la calidad deseada”

Según Velazco (1997), afirma: “La noción de la calidad da a entender que un producto es de calidad cuando cumple con la escasez y perspectiva de la clientela”.

Los servicios en comparación con los productos, estos son inmateriales, en el sector de los servicios se evalúan la calidad de acuerdo a las percepciones y expectativas de los clientes, en mayor prioridad se debe conocer las necesidades mínimas e indispensables para poder medir la calidad del servicio brindado.

Según Parasuraman, Valerie y Leonard (1985), indica lo siguiente: La idea literaria referente a la calidad del servicio, tiene como noción de calidad a la calidad obtenida, esto quiere expresar a la razón del consumidor referente a la ventaja y predominio de un producto. Lo que se refiere a servicios denotaría un juicio global, o modo, relacionado con el predominio del servicio. Así mismo la calidad es vista de forma subjetiva, deduce un nivel de abstracción más valioso que cualquier atributo propio del producto y tiene una particularidad multidimensional.

2.2.1.2. Servicio:

Según Kotler & Armstrong (1996), señala que “Es una ocupación o beneficio que un porcentaje da a la otra; es principalmente no tangibles, no propician la pertenencia de ninguna forma. La productividad está enlazada o no con un producto tangible”.

Según Douglas, y Bateson (2002), indican: A fin de que los servicios empiecen a incrementarse, un prestador de servicio debe permanecer en el lugar de venta para lograr venderlo; así como los servicios son no tangibles, un prestador se transforma en una pieza física, así esta será base de un porcentaje de la experiencia del consumidor sobre el servicio.

2.2.1.2.1. Modelo conceptual de relación entre componentes tangibles y no tangibles.

Existe un procedimiento para distinguir como se diferencian los bienes y servicios, cual es ventajoso, también, para descubrir sobresalientemente la relación entre estos. Este procedimiento es el modelo molecular de Shostack (1977), expuesto en la investigación de Douglas y Bateson (2002), este apoya la concepción en que los productos en total tienen conceptos tangibles así como no tangibles.

En el tema de las compañías de transportes y los servicios de taxi, los clientes obtienen la opción del transporte y los respectivos servicios tangibles, tal como es la flota vehicular, las circunstancias físicas del auto; asimismo como los no tangibles: servicio mientras el viaje, servicio previo y

posterior de la jornada, la constancia del servicio y el transporte; estos están conectados con la perspectiva de viajar en auto, se demuestra en la Figura 1.

En el caso que se extienda más la trascendencia del modelo expuesto, se obtendría más elementos no tangibles en la perspectiva del consumidor del servicio brindado por la presente empresa., así como el servicio de recomendación de lugares, servicio de compra, servicios de turismo; y entre los elementos tangibles se obtendría: modelos de autos que son para el servicio requerido, comodidad, costo, entre otros.

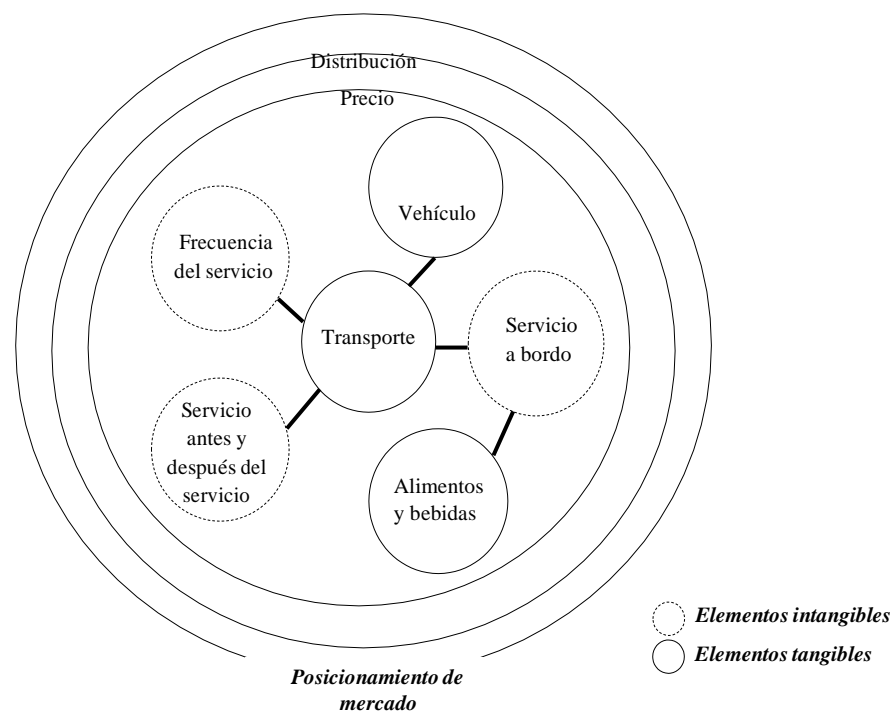


Figura 1. El modelo molecular de Shostack, “Fundamentos de marketing de Servicios”, aplicado por K. Douglas y J. Beteson, 2002. México D.F.: Thompson

De acuerdo al modelo de Shostack (1977), adaptado a una compañía taxi, se puede aseverar que el modelo mantiene, que deben vincularse todos los elementos tangibles y también los no tangibles al instante de proporcionar un servicio, para lograr una oferta que sea adecuada alcanzando una buena

aprobación por parte del cliente, se mantiene que mientras más sea la intervención de elementos no tangibles, superior debe ser la cantidad de aspectos tangibles en semejanza a las características y calidad del servicio.

2.2.1.2.2. Marco de la experiencia del servicio

El modelo que representa los indicadores que afectan la perspectiva del servicio es el modelo de "servucción". Para esto, se empieza en poder distinguir que el producto siempre se da en primera instancia antes de ser consumido. En lo que refiere a servicios, una formación única del servicio, se refiere a la servucción, se da en el instante en el que es consumido, un ejemplo es, lo experimentado en el viaje. Además, en un servicio, el consumidor es igual al consumidor y fabricante del servicio, porque interaccionan con el que presta el servicio.

La servucción como modelo tiene dos instancias: la perceptible por el consumidor y la que no perceptible. El lado perceptible tiene tres partes: el argumento inanimado, los que prestan el servicio, personal de interacción y otros consumidores.

Mientras, el segmento que no se percibe del modelo se conforma en el organismo y los sistemas invisibles. En relación a la sección visible, el argumento inerte está conformado por las experiencias inactivas que están en el proceso del servicio. Un modelo es el tema del servicio de taxi, el modelo del automóvil, las ventanas, las puertas, los asientos, hasta el uniforme del conductor, es miembro del elemento en mención.

El personal de intermediación, es formado por los colaboradores internos (conductor y operador) que trabajan rápidamente con los clientes en este

asunto las operadoras y los cuales no son prestamistas primarios del servicio. Mientras tanto, los prestadores de servicio son los que dan principalmente, el servicio central; por eso los conductores esta en esta clasificación.

En definitiva, para finiquitar con la parte en la que se percibe el modelo de servucción, se tendrá que introducir en los consumidor A y B, en este el consumidor A será receptor con los beneficios y el consumidor B simboliza a los restantes consumidores que conforman lo experimentado por el cliente A. En concordancia con Douglas y Bateson (2002), un consumir de servicios es percibido como “una experiencia compartida”, porque a menudo se da junto a otros clientes: ver una película, viajar en avión, asistir a un concierto, y varios. En la figura 2 se visualiza el modelo junto con los correspondientes indicadores e influencias conjuntas.

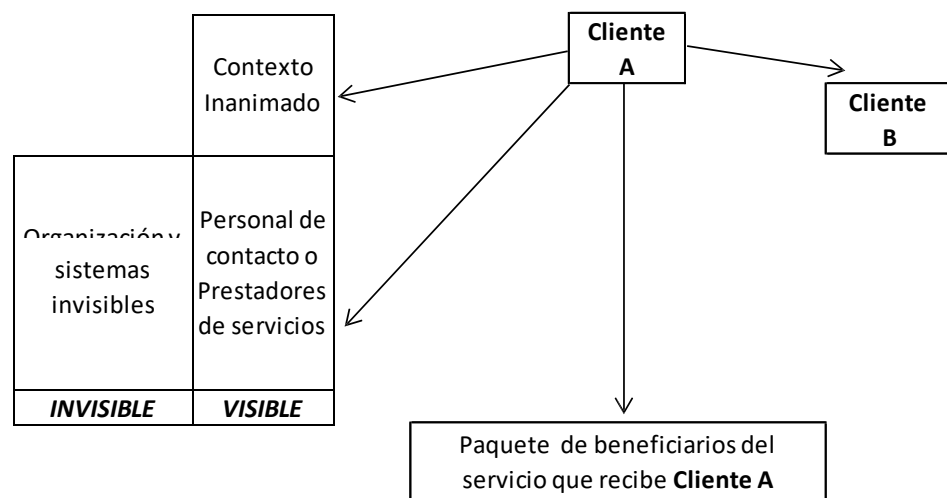


Figura 2. El modelo de servucción. “Fundamentos de Marketing de Servicios”, por K. Douglas y J. Bateson, 2002. México D.F.: Thompson.

La correlación en el segmento no perceptible, en estructura y unos sistemas invisibles forman secciones de la compañía que muestran la postura política, reglas y los procedimientos que forma parte de una

estructura. Fuera de no ser perceptibles por el consumidor, forman un resultado recóndito en la vivencia del servicio del consumidor.

La aplicación más resaltante del modelo es que muestra que los clientes son parte integral del procedimiento de servicios, en este la intervención del consumidor puede ser pasiva o activa, sin embargo siempre obtiene conformar el procedimiento de desarrollo de servicio.

2.2.1.3. Modelo de calidad de servicio

Este modelo expone la presencia de una secuencia de disconformidades o brechas en relación a las diferentes formas de interpretar en los distintos entes que interaccionan en el desarrollo tienen la posibilidad de llevar a cabo del servicio.

Estas brechas tienen la posibilidad de ser sintetizadas en:

- A. Brecha 1:** Perspectiva del cliente y las expectativas de los encargados en relación a las perspectivas del cliente.
- B. Brecha 2:** Expectativas de los encargados en relación a las perspectivas de los clientes y las informaciones similares con la calidad que hay que dar.
- C. Brecha 3:** Información en relación hacia una calidad que hay que ofrecer y el desarrollo físico del servicio.
- D. Brecha 4:** Desarrollo físico del servicio e intercambio exterior.
- E. Brecha 5:** Perspectivas del cliente en congruencia con la CS y la expectativa que tuvo del servicio.

En la Figura 3 se expone un modelo conceptual de la CS. Este modelo se da a conocer con 4 principales diferenciaciones encontradas por Parasuraman, Valerie y Leonard (1985), estas fueron desarrolladas por los mismos escritores por medio de la exploración de los causantes que tienen la posibilidad de perjudicar la intensidad de estas deficiencias. Además, la brecha cinco fue necesariamente supervisadas por los escritores por medio de la construcción de la utilidad de medición Servqual.

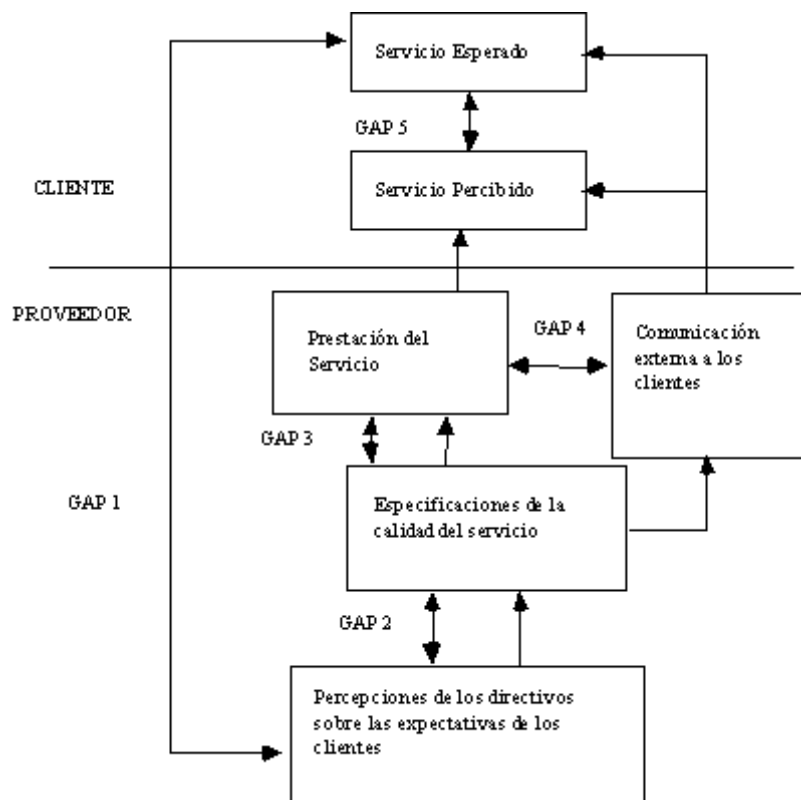


Figura 3. Modelo de CS “Calidad de servicio en el sector turístico, por J. Miguel, 2002. La Coruña: Net Biblio.

2.2.1.4. Escalas de medidas de la calidad de servicio

Al determinar los conceptos de CS se deberá de investigar si esta debe ser calculada de una manera valedera y confiable. La conformación

de servicios, fundamentalmente su no tangibilidad y su sincronización con el procesamiento y el consumo obstaculizan de enorme manera el desarrollo de cálculo.

Los servicios en contraste con los productos físicos no tienen la posibilidad de ser transportador al laboratorio para investigar. La intención para calcular la CS recibida por el consumidor, de las escalas dos fueron las de más grande impacto, estas son Servqual y Servpref (Setó, 2004).

2.2.1.5. Escala Servqual

Setó (2004) indica lo siguiente: entre varias indagaciones más importantes en el tema se debe retornar a resaltar la que realizó Parasuraman, Valerie y Leonard (1985) y en el año 1988, en conjunto al modelo conceptual de “Análisis de las Deficiencias” crean una secuencia múltiple la cual es nombrada Servqual, que prueba calcular la CS en la distinción de las percepciones entre expectativas de los usuarios, a partir de las dimensiones que los propios escritores proponen como que es necesario en el momento de evaluar el servicio.

La edición principal en la escala Servqual se incluyó diez dimensiones introduciendo 97 ítems. Analizando subsiguientes utilizando esta escala para diversos rubros de servicios, presentaron la carencia de remover varios ítems y numerosas dimensiones proposiciones principalmente, consiguiendo como recompensa una escala mejorada que tiene dentro 22 ítems organizados en un quinteto de dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, aptitud en responder con seguridad y empatía.

Comenzando desde una escala verdadera se han creado distintas novedades, ediciones y modernizaciones que tan solo no fueron relacionadas a la cantidad de dimensiones, también en la creación de los ítems de la escala e incorporación de la ponderación de las dimensiones.

Otras dimensiones que indican Parasuraman, Valerie, Leonard (1985), estas pueden ser: (a) fiabilidad, (b) elementos tangibles, (c) aptitud de respuesta, (d) empatía y (e) seguridad. Complementariamente el modelo se dio en una séptima extensión que surge como conclusión en el marco teórico que relaciona la empresa del servicio de taxi: la agilidad.

Por otro lado, en el estudio de Ontón, Mendoza y Ponce (2015) dio a conocer en el estudio sobre la CS de los aeropuertos, en que una cambiante que constituyen el modelo en la calidad del servicio del campo de aviación es la ocupación de sí mismo; esto se refiere a qué tan eficaz y efectivo en los procesos en general dirigidos hacia el pasajero usuario es un terminal aéreo. Las empresas de taxis apuntan a la eficacia en la ocupación, con esto supone adaptar procesos más rápidos que disminuyan el tiempo de proceso en pedir una unidad móvil, un encargo, evadir la repetición de etapas y que brinden rutas de tránsito donde la vivencia de servicio logre tomar más grande valor.

Por esto la eficacia de la ocupación del servicio de taxi se refleja en una sexta dimensión: la agilidad. En consecuencia, el modelo utilizado para evaluar la consideración y agrado en la calidad del servicio tiene

dentro sus seis dimensiones señaladas, de la misma forma que se representa en la Figura 4.

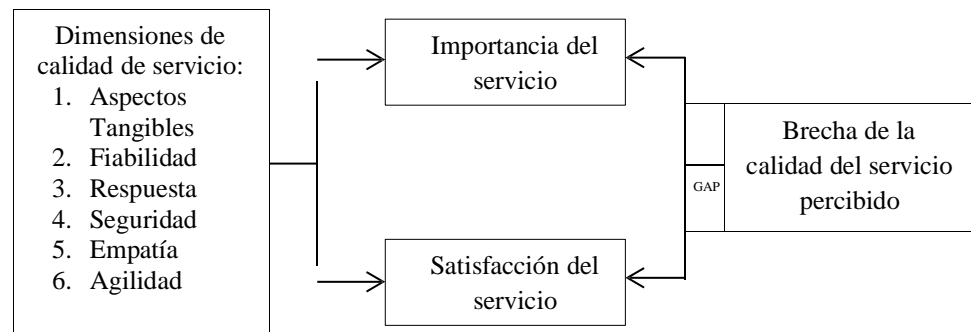


Figura 4. Modelo teórico de la investigación

Dentro de la presente exploración, algunas dimensiones utilizadas dentro del cuestionario se enlazan de acuerdo con lo siguiente:

1. **Elementos tangibles:** Aparece en unas representaciones tangibles, personal, herramientas de intercambio de información y equipos.
2. **Fiabilidad:** Poder para desarrollar el servicio prestado de manera confiable y cautelosa.
3. **Capacidad de respuesta:** Disponibilidad en apoyar a los consumidores y por dar el servicio eficaz.
4. **Seguridad:** Indica la capacidad en los trabajadores y procedimientos correctos en lo que dura el servicio.
5. **Empatía:** Demostración de necesidad y indicador de priorización que crean las empresas hacia los consumidores (Junta un grupo de maneras de comunicación, acceso y constricción del cliente).
6. **Agilidad:** Se refiere a la rapidez y la simpleza en el proceso de atención.

2.2.2. Imagen de marca

2.2.2.1. Definición

Según Keller (2008), la IM se relaciona en las expectativas que los clientes piensan de esta o tal vez se representan en relaciones con la marca que ellos tienen en su pensamiento.

Por otro lado Sanz citado por Gutarra (2006), la imagen muestra una forma dinámica inestable, ya que tiene mejoras que desarrolla como en el ámbito social en la que se introduce, por tal se considera la imagen como el grupo de ideas mentales que surge ante el espíritu de los clientes o ante la alusión del nombre de la empresa, institución u organización. Se diferencia sensiblemente según la percepción de los públicos.

De este modo, la imagen es lo que resulta de tener en consideración no solo los atributos tangibles o cualidades o identificables, que son de importancia para los clientes tanto en aspectos positivos como aspectos negativos. En lo que se percibe también influyen las actitudes, creencias, roles y experiencias anteriores, que los clientes o los grupos tienen con respecto a empresas, marcas, productos, servicios e incluso países.

2.2.2.2. Medición de la imagen de marca

Para Aaker (1996), este conjunto de acciones se basan en los puntos de vista siguientes: beneficios del bien o atributos, factores no tangibles (liderazgo tecnológico, calidad recibida), precio relativo, beneficios que provee al consumidor, aplicación o uso, tipo de cliente u

usuario, personaje conocido o celebridad, clase de producto, forma de vivir, manera de ser, competidores productos y área geográfica o país.

Para Keller (1993), el conjunto de acciones de la marca puede dividirse en atributos, actitudes y beneficios. El autor propone también medir la conexión entre el conjunto de acciones hacia la marca específica y un apalancamiento en actividades secundarias relacionadas a la industria (estrategia de marca, credibilidad y reputación), canales para distribuir (catálogos y marketing directo, imagen del establecimiento minorista y su oferta), país de origen, evento y existencia de un vocero célebre o una persona capaz de influenciar en la opinión de un producto o servicio.

De manera que diferentes autores proponen modelos a medir la imagen de marca, se estima conveniente proponer y validar una nueva metodología por los autores Martínez, Montaner, Pina (2004), que integran en su modelo de medición, aspectos más relevantes que diseñan la imagen de marca, aplicable a todo tipo de marcas incluso individuales o corporativas, aunando dos condiciones aparentemente contrapuestas, el mantenimiento de una filosofía global y la adaptación a cada situación particular. El objetivo y la solución que proponen los autores Martínez, Montaner, Pina (2004), es la consideración de una escala flexible, constituida por dimensiones universales estimados mediante ítems adaptables de acuerdo con las necesidades de información que tenga la organización.

Las dimensiones propuestas por los autores Martínez, Montaner, Pina (2004) en su modelo de propuesta metodológica: Medición de la imagen de marca son: imagen funcional, imagen afectiva y reputación.

2.2.2.3. Escala de medición de la imagen de marca

De acuerdo a las investigaciones realizadas se ha tomado en referencia una nueva metodología de medición de marca propuesta por diversos autores Martínez, Montaner, Pina (2004) quienes proponen tres dimensiones clave en una escala de: imagen afectiva y reputación, imagen funcional.

Tabla 1.

Ítems para medir IM

Autor	Ítems y Variables para medir la IM
Martínez, Montaner y Pina (2004)	<i>Imagen Funcional (Funcionalidad)</i>
	1. Me gusta el diseño de los modelos. 2. Los coches dan muy buen resultado (pocas averías, etc) 3. Los modelos son baratos en relación a las demás marcas de coches.
	<i>Imagen Afectiva (Personalidad)</i>
	1. La marca transmite unos valores que le diferencian de otras marcas del sector 2. Tengo una clara impresión del tipo de personas que conduce esos coches 3. La marca se esfuerza en innovar nuevos modelos, servicios y/o tecnologías
	<i>Reputación</i>
	1. La marca está bien considerada. 2. La marca es una profesional en su categoría 3. Te puedes fiar de esa marca.

Nota: Extraído de la investigación “IM en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos”

Para valorar las tres dimensiones se pueden utilizar escalas de Likert de 1 a 5 puntos donde los encuestados indiquen su grado de acuerdo

o desacuerdo con una serie de afirmaciones que tratan de medir atributos o beneficios concretos. Seguidamente, cada constructo se estimada como la media de los ítems correspondientes a cada dimensión, tal como algunos autores hacen con las dimensiones Aaker (1996) (Martinez, Montaner,Pina (2004)).

2.2.2.4.Dimensiones

2.2.2.4.1. Imagen funcional

Para Pozo (2014), forma en cómo se da a conocer la marca utilizando el cálculo de los servicios que ofrece, si estos precios están relacionados con la competencia y garantizar CS”.

2.2.2.4.2. Imagen afectiva

Según Park y Milberg (1991), consideran aspectos relacionados a la personalidad de la marca que conllevan a una reacción favorable de los clientes, tal y como la adquisición por algunos valores sociales y emocionales.

2.2.2.4.3. Reputación de la marca

Según Orozo y Ferré (2012), Es parte de construirse socialmente, que fue desarrollada y conservada mediante un proceso legítimo, y constituye un constante proceso de evaluación preciso de las acciones de la industria en cada circunstancia, este recorrido deberá centrarse en ideas legítimas.

2.3. Definición de conceptos básicos

A. Calidad

Es la conformidad de lo que se requiere, estos tienen y deben de estar correctamente especificados, no se debe mal interpretar; los cálculos tienen que ser recolectados constantemente para dar relación con las necesidades; el que no esté conforme significa la falta de calidad (Crosby, 1988).

B. Servicio

Los servicios son acciones no tangibles e identificables, son el objeto primordial de un ajuste ideado para dar a los clientes satisfacción de necesidades o deseos (Staton, Etzel, & Walke, 2007).

Para Sandhusen (2002), son acciones, satisfacciones o mejoras que ofertan en alquiler o traspaso, estos son especialmente no tangibles no tienen como resultado la materia en físico.

C. Imagen de marca

Lo que percibe el cliente de una marca que son expuestas como asociaciones reales en la memoria del cliente (Kloter, 1993).

Según Keller (2006), sugiere el hecho de que la IM se ponga positiva, depende del proceso de que estas sean resistentes, singulares y favorables.

Continuamente con lo anterior es como se componen de elementos de índole intangibles y tangible de una empresa determinada para que sea transferida de manera indirecta o directa al usuario o cliente,

estos también pueden ser el color característico de la empresa, el nombre, los diseños y los contenidos que son transmitidos al cliente guiándose en las políticas y valores de la empresa.

D. Marca

La esperanza de una empresa de repartir, de manera constante a los clientes, beneficios en específico a un grupo, servicios y características (Kotler, Fundamentos del marketing, 2008).

Es una palabra, nombre, signo, diseño, símbolo o mezcla de los dos, que caracteriza a los productos y servicios y promueve a diferenciarlos como parte de un mismo proveedor (Sandhusen, 2002).

E. Cliente

Es el sujeto que compra un servicio o producto con el fin de propio uso o para otra persona a condición de un pago establecido por la industria y aprobado en el mercado. Contiene la pieza para y por el cual son creados los bienes de empresa (Bastos, 2006).

F. Percepción

Forma parte especial de la conciencia, esta parte consta de procesos intratables y, por ello, constituye la verdad como se experimenta (Carterette & Friedman, 1982).

Es cualquier proceso o acción para conocer los hechos, objetos o verdades, así sea por medio de la experiencia sensorial o también el

pensamiento; es una responsabilidad de los fines, un conocimiento (Barthey, 1982).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) La imagen funcional se relaciona significativamente con la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.
- b) La imagen afectiva se relaciona significativamente con la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.
- c) La reputación de marca se relaciona significativamente con la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

3.2. Variable e indicadores

3.2.1. Identificación de la variable independiente

V1: Calidad de servicio

3.2.2. Operacionalización de la variable 1

Definición	Dimensión	Indicadores	ítem	Escala de Medición: Ordinal	
				Apreciación	Valores
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) La Defensión recibida es particular, refiere un nivel de abstracción más elevado diferenciándose de los atributos específicos del bien y tiene diversas características".	Aspectos tangibles	Instalaciones físicas	01	Totalmente de Acuerdo	5
		Equipos tecnológicos	02	De acuerdo	4
		Presentación	03, 04	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
				Desacuerdo	2
	Fiabilidad	Eficiencia Eficacia	05, 06 07,08,09	Totalmente de Acuerdo	5
				De acuerdo	4
				Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
				Desacuerdo	2
	Capacidad de respuesta	Servicio Tiempo	10,11 12,13	Totalmente de Acuerdo	5
				Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4
				Desacuerdo	2
				Totalmente desacuerdo	1
	Seguridad	Profesionalidad Cortesía	14,15 16 17	Totalmente de Acuerdo	5
				De acuerdo	4
				Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
				Credibilidad	
	Totalmente desacuerdo	1			
	Empatía	Interés en el cliente Comprensión del cliente Credibilidad	18,19 20,21 22	Totalmente de Acuerdo	5
				De acuerdo	4
				Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
				Desacuerdo	2
	Agilidad	Disponibilidad del servicio Rapidez	23,24 25,26	Totalmente de Acuerdo	5
				De acuerdo	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo				3	
Desacuerdo				2	
				Totalmente desacuerdo	1

3.2.3. Identificación de la variable 2

V2: Imagen de marca

3.2.4. Operacionalización de la variable 2

Definición	Dimensiones	Ítem	Escala de Medición: Ordinal	
			Apreciación	Valores
Según Keller (2008), “Se centra en las expectativas que los clientes reciben de esta o se ven reflejados en las agrupaciones con la marca mantienen en su mente. La IM representa la mente en el constructo del cliente”. “Nace de las diversas perspectivas de la marca, representadas mediante las distintas agrupaciones de la marca (atributos, beneficios y actitudes)”, Aaker (1996)	Imagen Funcional	01,02,03,04,05	Totalmente de acuerdo	5
			De acuerdo	4
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
			Desacuerdo	2
			Totalmente desacuerdo	1
	Imagen afectiva	06,07,08,09,10,11	Totalmente de Acuerdo	5
			De acuerdo	4
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
			Desacuerdo	2
			Totalmente desacuerdo	1
Reputación de marca	12, 13,14,15,16	Totalmente de Acuerdo	5	
		De acuerdo	4	
		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	
		Desacuerdo	2	
		Totalmente desacuerdo	1	

3.3. Tipo de investigación

El tipo de tesis es básica o pura, con el cual para desarrollar la tesis necesita del analizarse e implementarse en base algunas teorías previa revisión del desarrollo en el marco teórico, lo cual ayudará con fundamento en la creación de instrumentos para la recopilación de datos informativos y se podrá contrarrestar mediante la realidad y la teoría.

3.4. Diseño de investigación

Esta tesis tiene un diseño no experimental, transversal; esto sucede a que mientras el proceso de la tesis no se manipulo tampoco se modificó parte de las características o condiciones en el objeto a investigar, siempre obedeciendo en cada instante el entorno en al cual representa.

3.5. Nivel de investigación

El nivel de tesis es correlacional con la finalidad de determinar el grado de relación o asociaciones existentes entre dos o más variables, puesto que podemos relacionarlo con la línea de tesis de gestión empresarial y el análisis regresión.

3.6. Ámbito de la investigación

Los instrumentos de la tesis serán realizados en muestra estratificada por zonas a los clientes cautivos de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

3.7. Población y muestra del estudio

3.7.1. Población

Se determinó mediante modelos de estadística no paramétrica para una población infinita.

3.7.2. Muestra

Este resultado de la muestra se realizó mediante la fórmula de muestreo aleatorio estratificado para poblaciones infinitas; siendo los estratos días de semana.

Se calculó la muestra según la siguiente formula

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(2.23)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

Donde:

Z^2 = Nivel de confianza (95%) y su constante 2.232

p = Probabilidad de que ocurra (0.5)

q = Probabilidad de que no ocurra (0.5)

e^2 = Error de estimación $(0.05)^2$

Tabla 2.*Muestra estratificada por zona de la población*

Ítem	Zona	Ubicación	N	N
01	2	Calle. 28 de Agosto - Costado del Centro de Salud Leoncio Prado (Comprende todo Av. Pinto, Av. Jorge Basadre, Av. Patricio Meléndez, con Av. Leguía)	37,886	92
02	5	Av. Miraflores - Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman (Comprende todo el cercado Av. San Martín, Av. Cuzco, Av. Circunvalación Oeste, Av. Circunvalación Sur con Billinghamurst)	32,275	78
03	12	Calle. Torre Tagle con Av. Internacional (Comprende Todo el Distritito de Alto de la Alianza Ciudad Nueva)	34,185	83
04	9	Edificios de la II Etapa A.U. (Comprende toda la Av. Municipal, Av. Humboldt con Av. Tarapacá)	29,002	70
05	17	Mercado Santa Rosa Cono Sur (Comprende Circunvalación Sur, Av. Bohemia Tacneña, Av. La Cultura, con la Av. Alameda Ecológica Carril con Av. Municipal)	25,384	61
Total			158,732	384

Nota: Información extraída de la base de datos de la empresa Pavill S.A. y ubicación geográficas en referencia a sus planos de trabajo.

3.8. Criterios de selección

3.8.1. Criterios de inclusión

El criterio para la inclusión de la tesis es a todos los clientes cautivos de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

3.8.2. Criterios de exclusión

El criterio para la exclusión de la tesis se realizó a todos los clientes siempre y cuando tengan menos de 18 años.

3.9. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos

3.9.1. Técnica

La encuesta es una técnica cuantitativa la cual radica en la tesis realizada en una cantidad de clientes, considerable de un conjunto más extenso, el cual se conduce en el entorno de la vida diaria, pudiendo utilizar estrategias estandarizadas como interrogante para lograr cálculos cuantitativos de una variedad considerable de características subjetivas y objetivas de la población

3.9.2. Procesamiento y análisis de datos

Para el proceso de los datos de la variable independiente “Calidad del servicio” y la variable dependiente “Imagen de marca”, se utilizó el software estadístico SPSS ver. 25. Para analizar la información se realizó la técnica de estadística descriptiva, generando tablas de frecuencias y cálculos de media aritmética y desviación estándar, además de la estadística inferencial para contrastar la hipótesis de la tesis.

3.9.3. Instrumentos

Se utilizó el cuestionario de encuesta para calificar el cuestionario de las variables CS e IM, cada alternativa de respuesta tendrá un puntaje de 1 a 5, luego se sumará para hallar el puntaje de cada dimensión e indicador de cada una de las variables.

3.9.4. Ficha técnica del instrumento que mide la calidad de servicio

- a) **Nombre:** Escala de medición de calidad de servicio (CS)
- b) **Tipo de aplicación:** El test deberá de administrarse de manera personal.

La prueba no es de uso colectivo.

- c) **Escala de medición:** Basada en escala de Likert:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

- d) **Baremación:** Para la baremación se consideró las puntuaciones típicas

modificadas a escalas, en la tabla 13 se representan.

Tabla 3

Escala general de la variable CS

Niveles	Puntaje
Bajo	26 a 60
Medio	61 a 95
Alto	96 a 130

Nota: Tabla elaborada de acuerdo a las puntuaciones cuantitativas de la variable calidad de servicio

Tabla 4

Escalas específicas de las dimensiones de la variable CS

Niveles	Dimensiones					
	Aspectos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Agilidad
Bajo	4 a 9	5 a 11	4 a 9	4 a 9	5 a 11	4 a 9
Medio	10 a 15	12 a 18	10 a 15	10 a 15	12 a 18	10 a 15
Alto	16 a 20	19 a 25	16 a 20	16 a 20	19 a 25	16 a 20

Nota: Tabla elaborada de acuerdo a las puntuaciones específicas cuantitativas de la variable calidad de servicio.

- e) **Confiabilidad:** Coeficiente Alfa de Cronbach = 0.947 (Muy satisfactoria la confiabilidad para los 26 ítems que integran el instrumento.

Tabla 5

Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable CS y sus dimensiones

Variable y dimensiones	Alfa de Cronbach	Interpretación
Variable CS	0.947	Muy satisfactoria
Dimensión aspectos tangibles	0.729	Moderada
Dimensión fiabilidad	0.812	Adecuada
Dimensión capacidad de respuesta	0.860	Adecuada
Dimensión seguridad	0.834	Adecuada
Dimensión empatía	0.831	Adecuada
Dimensión agilidad	0.752	Adecuada

Nota: La tabla presenta la escala de seis categorías de Alfa de Cronbach y la respecta interpretación de cada una.

3.9.5. Ficha técnica del instrumento que mide la imagen de marca

- a) **Nombre:** Escala de medición de imagen de marca (IM).
- b) **Tipo de aplicación:** El test deberá de administrarse de manera personal.
No es una prueba de uso colectivo.
- c) **Escala de medición:** Basada en escala de Likert:
- 1 = Totalmente en desacuerdo
 - 2 = En desacuerdo
 - 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4 = De acuerdo
 - 5 = Totalmente de acuerdo
- d) **Baremación:** Para la baremación se consideraron las puntuaciones típicas transformadas a escalas, las que se presentan en la tabla 26.

Tabla 6*Escala general de la variable IM*

Niveles	Puntaje
Bajo	16 a 37
Medio	38 a 59
Alto	60 a 80

Nota: Tabla elaborada de acuerdo a las puntuaciones cuantitativas de la variable imagen de marca

Tabla 7*Escalas específicas de las dimensiones de la variable IM*

Niveles	Dimensiones		
	Imagen funcional (funcionalidad)	Imagen afectiva (personalidad)	Reputación
Bajo	5 a 11	6 a 13	5 a 11
Medio	12 a 18	14 a 21	12 a 18
Alto	19 a 25	22 a 30	19 a 25

Nota: Tabla elaborada de acuerdo a las puntuaciones específicas cuantitativas de la variable imagen de marca.

- e) **Confiabilidad:** Coeficiente Alfa de Cronbach = 0,921 (Muy satisfactoria la confiabilidad para los 16 ítems que integran el instrumento)

Tabla 8*Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable IM y sus dimensiones*

Variable y dimensiones	Alfa de Cronbach	Interpretación
Variable IM	0.921	Muy satisfactoria
Dimensión imagen funcional (funcionalidad)	0.805	Moderada
Dimensión imagen afectiva (personalidad)	0.817	Adecuada
Dimensión reputación de marca	0.851	Adecuada

Nota: La tabla presenta la escala de tres categorías de Alfa de Cronbach y la respecta interpretación de cada una.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4. Resultados

Después de la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa Pavill S.A. se realizó el análisis de los datos y se elaboró un análisis comparativo entre las respuestas de los clientes, según: sexo, grupos de edades y zonas; para obtener una valoración por factores y así como global para la empresa Pavill S.A.

Los factores a considerar para mejorar la calidad de los servicios según el método del tamaño de las diferencias entre mayor sea la brecha más importante es su relación en la satisfacción. Por lo tanto, se enumeran los factores a considerar para determinar prioridades y plantear políticas para mejorar la CS que brinda la empresa Pavill S.A.

4.1. Análisis estadísticos de la variable independiente calidad de servicios

Tabla 9

Grado de importancia de los factores de la CS, según el método de diferencias

Grado de importancia	Factores	Servicio de los clientes de la empresa PAVILL S.A.				Diferencias
		Puntuaciones media de importancia		Puntuaciones media de satisfacción		
		Cuantitativa	Cualitativa	Cuantitativa	Cualitativa	
1	Aspectos tangibles	4.28	Importante	3.91	Satisfactoria	0.37
2	Empatía	4.42	Importante	3.85	Satisfactoria	0.56
3	Capacidad de respuesta	4.34	Importante	3.76	Satisfactoria	0.58
4	Agilidad	4.51	Importante	3.89	Satisfactoria	0.62
5	Fiabilidad	4.38	Importante	3.72	Satisfactoria	0.66
6	Seguridad	4.71	Importante	3.89	Satisfactoria	0.82

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

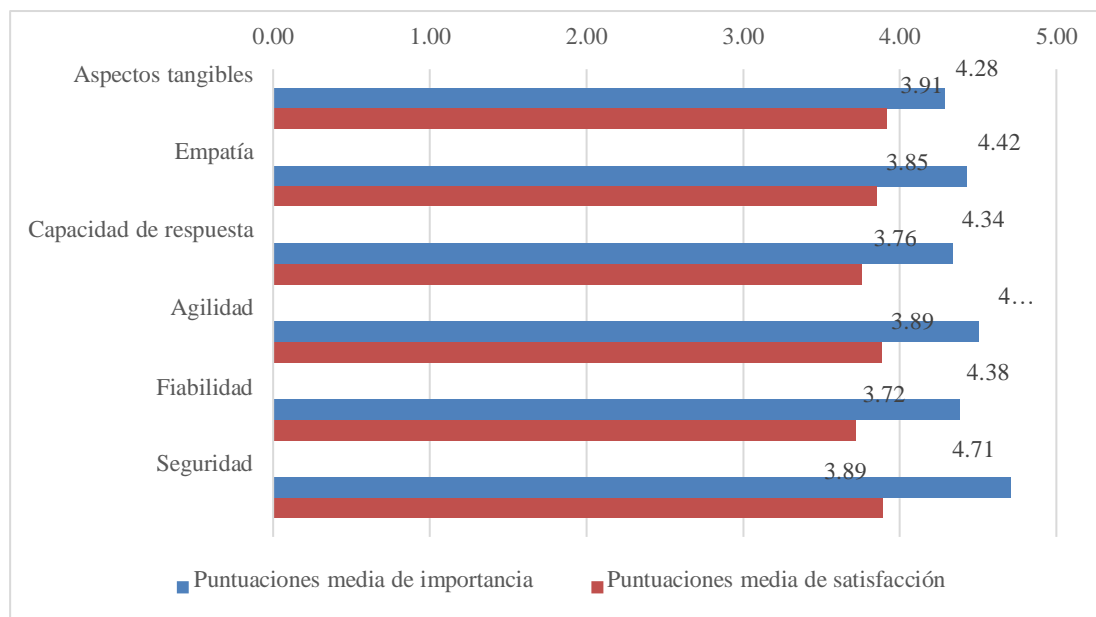


Figura 5. Grado de importancia de los factores de la CS, según el método de diferencias.

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

El valor de la imagen de la empresa Pavill S.A. para los consumidores, es tan vital como la diferencia, entre la importancia del tema a los ojos de los clientes, cuyo criterio de diferencias recibe una influencia determinante para lo que ellos consideran importante y la satisfacción que ellos reciben. Este método permite identificar las ganancias rápidas, es decir cuales aspectos se pueden lograr más fácilmente que otras, de acuerdo a las políticas y regulaciones, de acuerdo a las políticas de la empresa Pavill S.A.

Tabla 10*Nivel de CS, según sexo*

Sexo	N° de clientes	Calidad de los servicios que ofrece la empresa PAVILL S.A.	
		Cuantitativa	Cualitativa
Total	384	3.83	Satisfactorio
Hombre	163	3.76	Satisfactorio
Mujer	221	3.89	Satisfactorio

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Tabla 11*Nivel de CS, según grupos de edad*

Grupos de edad	N° de clientes	Calidad de los servicios que ofrece la empresa PAVILL S.A.	
		Cuantitativa	Cualitativa
Total	384	3.83	Satisfactorio
Joven	123	3.74	Satisfactorio
Adulta joven	132	3.88	Satisfactorio
Adulta	107	3.86	Satisfactorio
Adulta mayor	22	3.95	Satisfactorio

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Tabla 12*Nivel de CS, según zona*

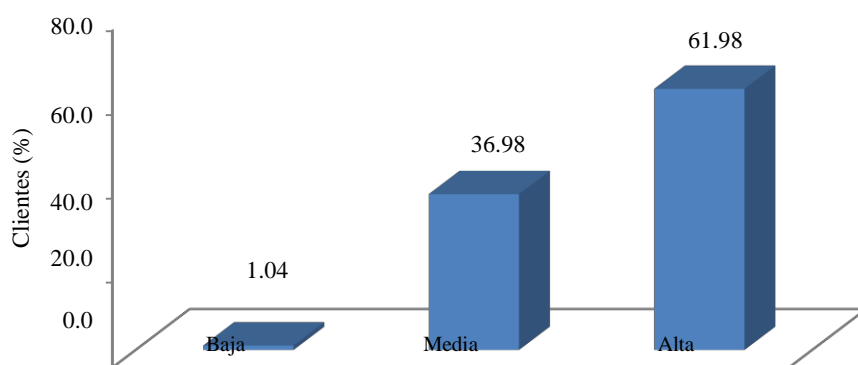
Grupos de zonas	N° de clientes	Calidad de los servicios que ofrece la empresa PAVILL S.A.	
		Cuantitativa	Cualitativa
Total	384	3.83	Satisfactorio
2	92	3.54	Satisfactorio
5	78	3.96	Satisfactorio
9	70	3.69	Satisfactorio
12	83	4.15	Satisfactorio
17	61	3.85	Satisfactorio

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Tabla 13*Nivel de la CS de los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019*

CS	N	%
Baja	4	1.04
Media	142	36.98
Alta	238	61.98
Total	384	100.00

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

**Figura 6.** Nivel de CS de los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019.

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Tal como se observa en la Tabla 13 y Figura 6, el 61.98% de los clientes de la empresa Pavill S.A., registraron un nivel de categoría “Alta” respecto a la calidad del servicio, el 36.98% se registró una categoría “Media” y finalmente un 1.04% en el nivel “Bajo”.

4.1.1. Análisis estadístico de la dimensión aspectos tangibles

Tabla 14

Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a los aspectos tangibles, 2019

Aspectos tangibles	N	%
Baja	1	0.26
Media	171	44.53
Alta	212	55.21
Total	384	100.00

Fuente: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

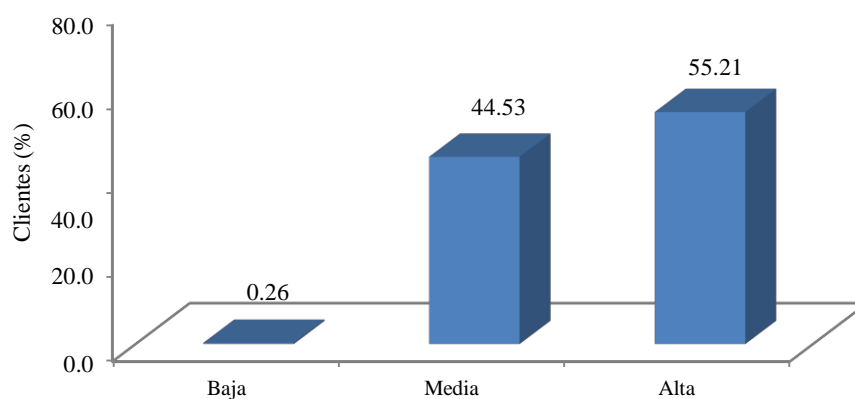


Figura 7. Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a los aspectos tangibles, 2019.

Fuente: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Como se puede observar en la Tabla 14 y Figura 7, el 55.21% de los clientes de la empresa Pavill S.A., registran un nivel de categoría “Alta” respecto a la dimensión “Aspectos tangibles” de la variable CS, el 44.53% registró un nivel “Medio” y finalmente el 0.26% en una categoría “Baja”.

Tabla 15

Estadísticos descriptivos de la dimensión aspectos tangibles que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019.

Categorías	Media	Desviación estándar
Las unidades móviles cuentan con equipos de aspectos modernos (radio base, modelo de la unidad, asientos, puertas, otros).	4.09	0.697
El personal cuenta con una apariencia impecable al brindarle el servicio de taxi.	3.93	0.748
Tiene instalaciones (Radio base y Plaza Vea) visualmente agradables.	3.91	0.754
La empresa Pavill cuenta y muestra visualmente con folletos, afiches, tarjetas de presentación y formularios de diseño agradable.	3.73	0.737

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Como se puede observar en la Tabla 15 los enunciados de la dimensión aspectos tangibles que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., para el año 2019, la mayoría de sus respuestas fueron enmarcadas dentro de las categorías “Ni de acuerdo ni desacuerdo” (3) y “De acuerdo” (4).

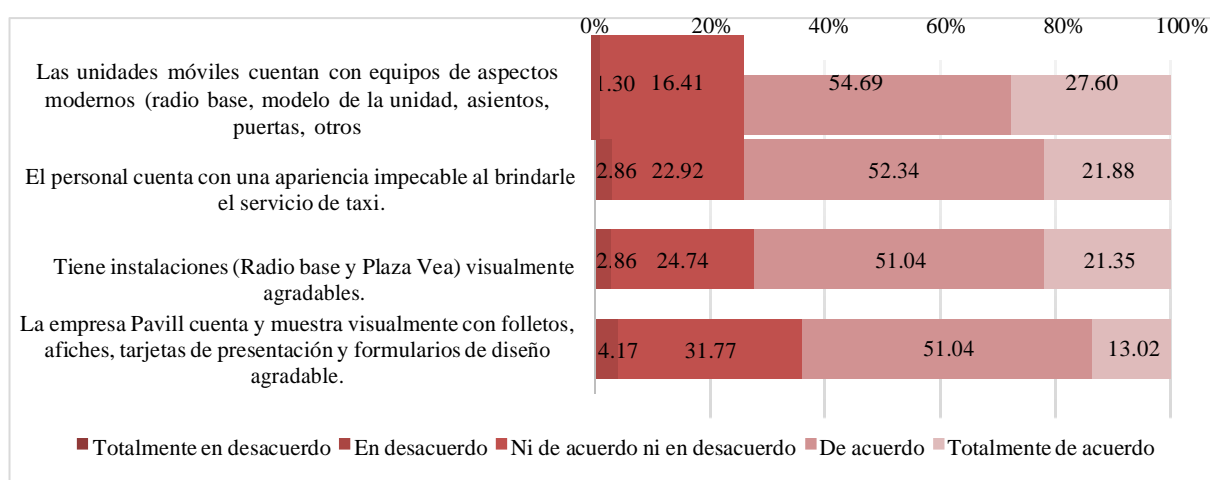


Figura 8. Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a los aspectos tangibles según ítems, 2019.

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Tal como se observa en la Figura 8, el 27.60% de los clientes de la empresa PAVILL están “Totalmente de acuerdo” y el 54.69% están “De acuerdo” que las unidades móviles cuentan con equipos de aspectos modernos (radio base, modelos de la unidad, asientos, puertas, otros). El 31.77% de los encuestados se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 4.17% de los encuestados mencionaron que están en “Desacuerdo” con el enunciado de que la empresa Pavill S.A., cuenta y muestra visualmente con folletos, afiches, tarjeta de presentación y formularios de diseño agradable.

4.1.2. Análisis estadístico de la dimensión fiabilidad

Tabla 16

Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la fiabilidad, 2019.

Fiabilidad	N	%
Baja	14	3.65
Media	167	43.49
Alta	203	52.86
Total	384	100.00

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

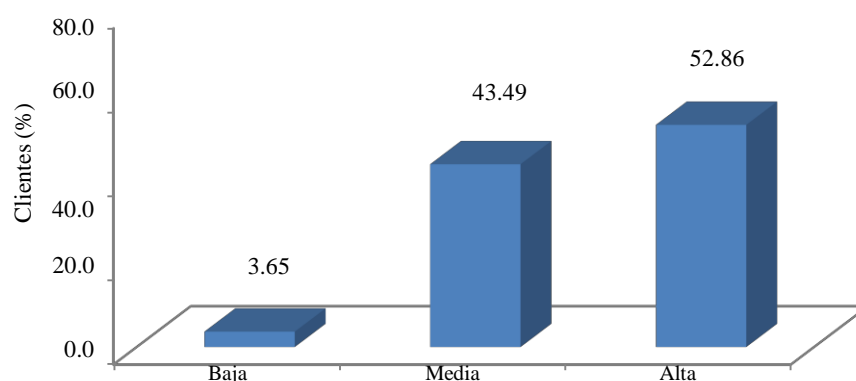


Figura 9. Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la fiabilidad, 2019.

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Tal como se registra en la Tabla 16 y Figura 9, el 52.86% de los clientes de la empresa Pavill S.A. registraron un nivel de categoría “Alta” respecto a la dimensión Fiabilidad de la variable CS, el 43.49% se evaluaron en nivel “Media” y el 3.65% en un nivel “Baja”.

Tabla 17

Estadísticos descriptivos de la dimensión fiabilidad que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019

Categorías	Media	Desviación estándar
El personal realiza el servicio bien en la primera oportunidad.	3.86	0.819
El personal trata siempre de lograr un servicio sin errores.	3.77	0.869
El personal muestra sincero interés en resolver sus problemas presentados fortuitamente.	3.71	0.893
El personal cumple con el precio de tarifa que promete.	3.64	1.004
El personal le entrega los servicios en el momento en que lo prometieron.	3.61	1.066

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Tal como se visualiza en la tabla 17, los enunciados de la dimensión fiabilidad de los clientes de la empresa Pavill S.A., para el año 2019, la mayoría de sus respuestas estuvieron enmarcadas dentro de la categoría “Ni de acuerdo ni desacuerdo” (3).

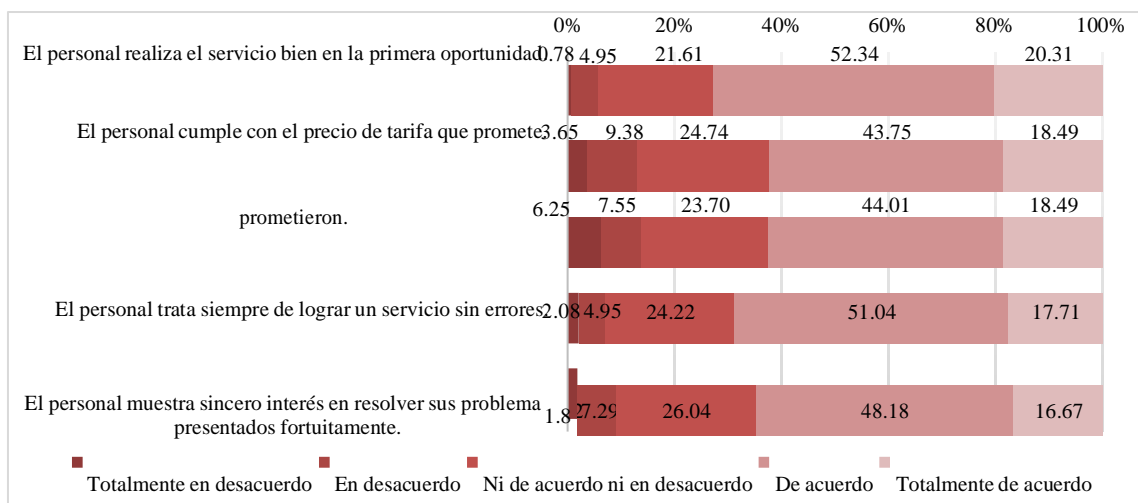


Figura 10. Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la fiabilidad según ítems, 2019.

Fuente: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Tal como se observa en la Figura 10, el 20.31% de los clientes de la empresa Pavill S.A., están “Totalmente de acuerdo” y el 52.34% están “De acuerdo” que el personal realiza el servicio bien en la primera oportunidad. El 26.04% de los entrevistados se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el enunciado de que el personal muestra sincero interés en resolver sus problemas presentados fortuitamente. Por otro lado, el 9.38% de los clientes de la empresa Pavill S.A., están en “Desacuerdo” con el personal que cumple con el precio de tarifa que promete y el 6.25% de los clientes están “En desacuerdo” con el enunciado de que el personal entrega los servicios en el momento que lo prometieron.

4.1.3. Análisis estadístico de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 18

Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la capacidad de respuesta, 2019

Capacidad de respuesta	n	%
Baja	17	4.43
Media	174	45.31
Alta	193	50.26
Total	384	100.00

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

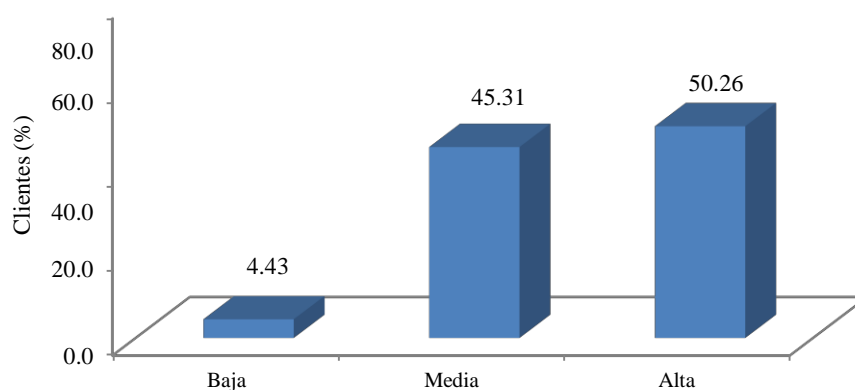


Figura 11. Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la capacidad de respuesta, 2019

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Se observa en la Tabla 18 y Figura 11, que el 50.26% de los clientes de la empresa Pavill S.A, registran un nivel de categoría “Alto” en la dimensión Capacidad de respuesta de la variable CS, el 45.31% registró una categoría “Media” y finalmente, el 4.43% en una categoría “Baja”.

Tabla 19

Estadísticos de la dimensión capacidad de respuesta que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019

Categorías	Media	Desviación estándar
El personal siempre se muestra deseoso de atenderlo(a).	3.82	0.849
El personal siempre tiene tiempo disponible para atender sus consultas.	3.79	0.912
El personal le indica exactamente cuando el servicio se llevará a cabo.	3.76	0.901
El personal siempre le brinda una atención puntual.	3.67	1.003

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Según se observa en la Tabla 19, los enunciados de la dimensión capacidad de respuesta que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., para el año 2019, la mayoría de sus respuestas estuvieron enmarcadas dentro de la categoría “Ni de acuerdo ni desacuerdo” (3).

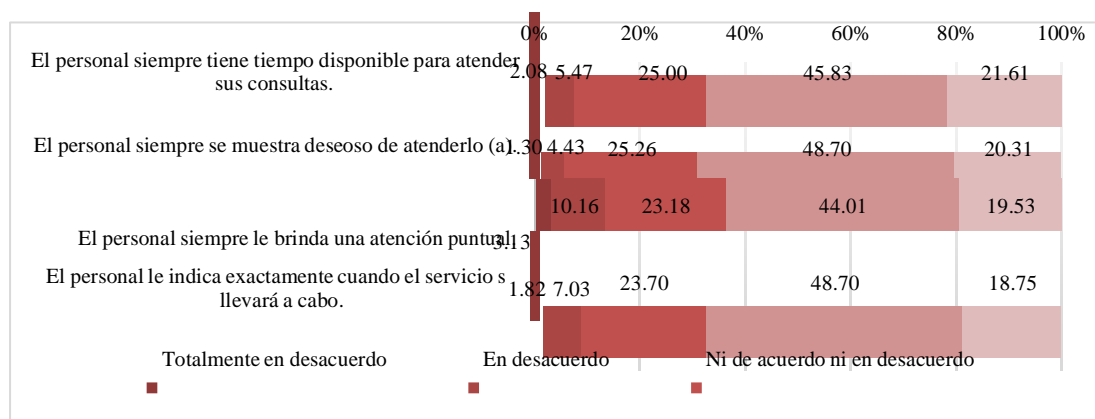


Figura 12. Nivel de Percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la capacidad de respuesta según ítems, 2019

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Tal como se observa en la Figura 12, el 21.61% de los clientes de la empresa Pavill S.A. están “Totalmente de acuerdo” con que el personal siempre

tiene tiempo disponible para atender sus consultas, el 48.70% de los encuestados indicaron estas “De Acuerdo” con el personal siempre se muestra deseoso de atenderlo y el personal le indica exactamente cuando el servicio se llevará a cabo. Por otro lado, el 10.16% de los clientes de la empresa Pavill S.A., están en “Desacuerdo” con el enunciado referente al personal que siempre le brinda una atención puntual.

4.1.4. Análisis estadístico de la dimensión seguridad

Tabla 20

Nivel de la percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la seguridad, 2019

Seguridad	n	%
Baja	11	2.86
Media	149	38.80
Alta	224	58.33
Total	384	100.00

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

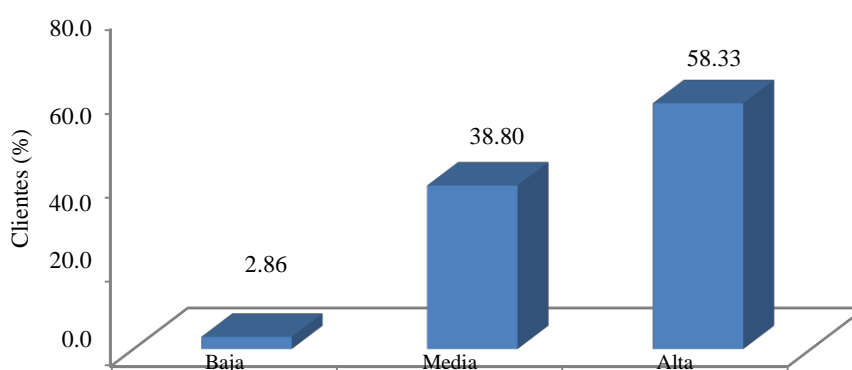


Figura 13. Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la seguridad, 2019

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Se observa en la Tabla 20 y Figura 13, que el 58.33% de los clientes de la empresa Pavill S.A, registran un nivel de categoría “Alta en la dimensión Seguridad de la variable CS, el 38.80% registro una categoría “Media” y finalmente, el 2.86% en una categoría “Baja”.

Tabla 21

Estadísticos descriptivos de la dimensión seguridad que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019

Categorías	Media	Desviación estándar
Se siente seguro cuando se relaciona con cada servicio que ofrece la empresa Pavill.	3.98	0.719
El comportamiento del personal infunde confianza.	3.90	0.832
El personal tiene el conocimiento necesario para atender sus consultas.	3.85	0.840
El personal es cortés en su atención.	3.82	0.835

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Tal como se observa en la Tabla 21, los enunciados de la dimensión seguridad que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., para el año 2019, la mayoría de sus respuestas estuvieron enmarcadas dentro de la categoría “Ni de acuerdo ni desacuerdo” (3).

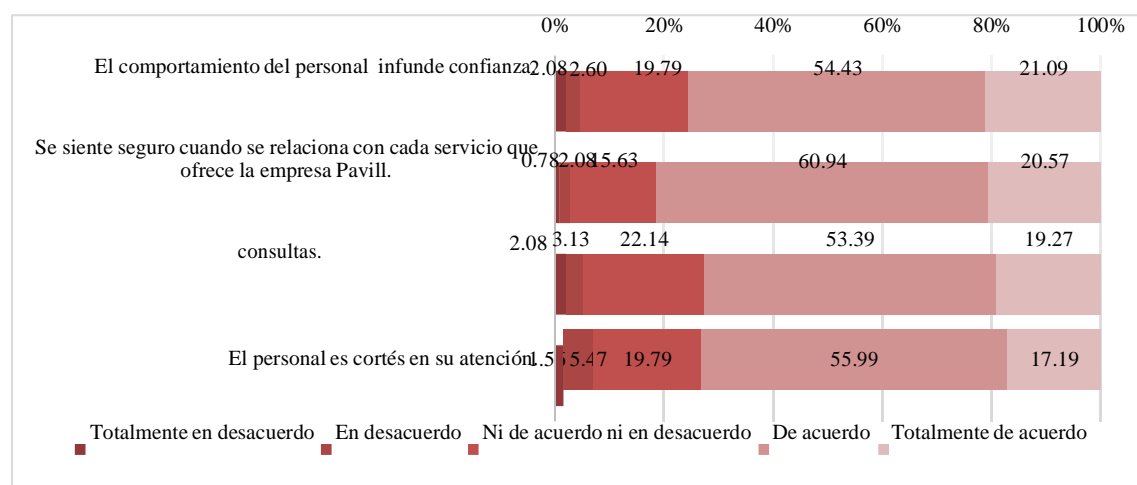


Figura 14. Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la seguridad según ítems, 2019

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Tal como se observa en la Figura 14, el 21.09% de los clientes de la empresa Pavill S.A., están “Totalmente de acuerdo” con que el comportamiento del personal infunde confianza, el 60.94% de los encuestados indicaron estar “De acuerdo” con el enunciado que se siente seguro cuando se relaciona con cada servicio que ofrece la empresa Pavill S.A. Se registró un 22.14% de los clientes con la categoría “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el enunciado del personal tiene el conocimiento necesario para atender sus consultas y finalmente, el 5.47% de los clientes de la empresa Pavill S.A., están en “Desacuerdo” con el enunciado siguiente si el personal es cortés en su atención.

4.1.5. Análisis estadístico de la dimensión empatía

Tabla 22

Nivel de percepción de los clientes de la empresa PAVILL S.A. respecto a la empatía, 2019

Empatía	N	%
Baja	6	1.56
Media	140	36.46
Alta	238	61.98
Total	384	100.00

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A., Tacna 2019.

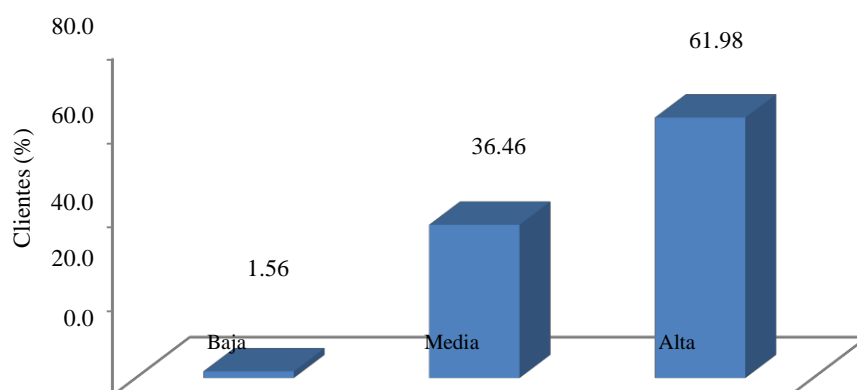


Figura 15. Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la empatía, 2019

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa PAVILL S.A. Tacna, 2019.

Tal como se visualiza en la Tabla 22 y Figura 15, que más de la mitad (61.98%) de los clientes de la empresa Pavill S.A., registran un nivel de categoría “Alta” en la dimensión Empatía de la variable CS, que más de 3 de cada 10 clientes de la empresa Pavill S.A., (36.46%) registró una categoría “Media” y finalmente, el 1.56% en una categoría “Baja”.

Tabla 23

Estadísticos descriptivos de la dimensión empatía que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019

Categorías	Media	Desviación estándar
La empresa Pavill tiene un horario conveniente en sus servicios para atenderlo (a).	4.00	0.829
Cuenta con personal suficiente para brindarle a usted y a los demás clientes servicios personalizados.	3.88	0.840
El personal le brinda una atención personalizada.	3.81	0.866
El personal entiende sus necesidades específicas cuando le ofrece algún servicio.	3.81	0.774
La empresa Pavill tiene como prioridad sus intereses.	3.77	0.808

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Se puede observar en la Tabla 23, los enunciados de la dimensión empatía que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A, la mayoría de los entrevistados registraron sus respuestas entre las categoría “Ni de acuerdo ni desacuerdo” (3) y “De acuerdo” (4).

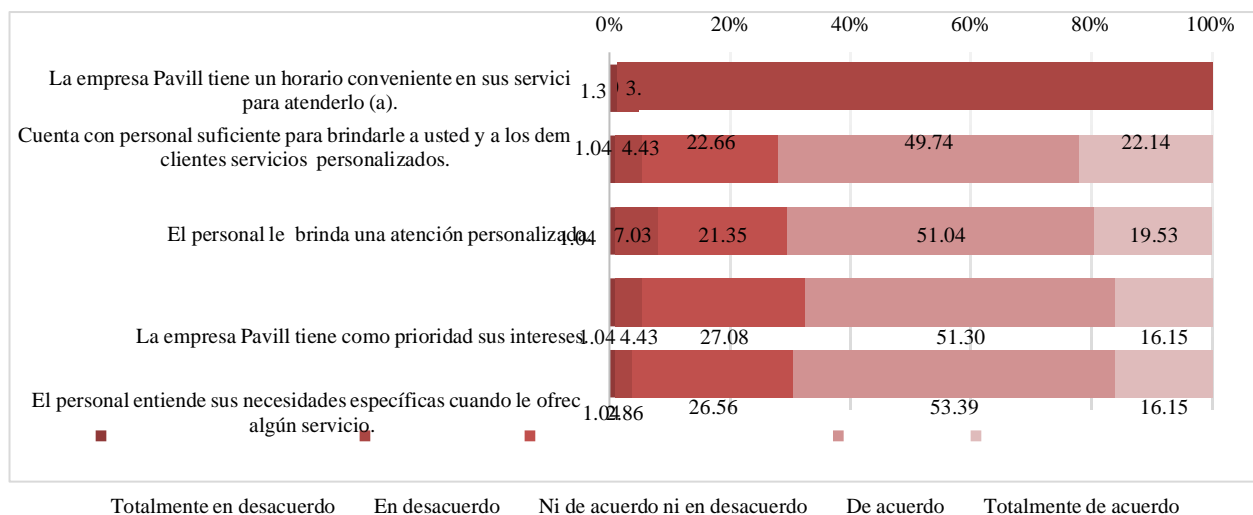


Figura 16. Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la empatía según ítems, 2019

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Tal como se observa en la Figura 16, el 26.82% de los clientes de la empresa Pavill S.A, están “Totalmente de acuerdo” con que la empresa Pavill S.A., tiene un horario conveniente en sus servicios para atenderlo (a), el 53.39% de los encuestados indicaron estas “De acuerdo” con el enunciado que el personal entiende sus necesidades específicas cuando le ofrece algún servicio. Se muestra un 27.08% de los clientes con la categoría “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el enunciado de que la empresa Pavill S.A., tiene como prioridad sus intereses. Finalmente, el 7.03% de los clientes de la empresa Pavill S.A., están en “Desacuerdo” con el enunciado de que el personal le brinda una atención personalizada y 1.04% están “Totalmente en desacuerdo” con que cuenta con personal suficiente para brindarle a usted y a los demás clientes servicios personalizados.

4.1.6. Análisis estadístico de la dimensión agilidad

Tabla 24

Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la agilidad, 2019

Agilidad	n	%
Baja	10	2.60
Media	167	43.49
Alta	207	53.91
Total	384	100.00

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

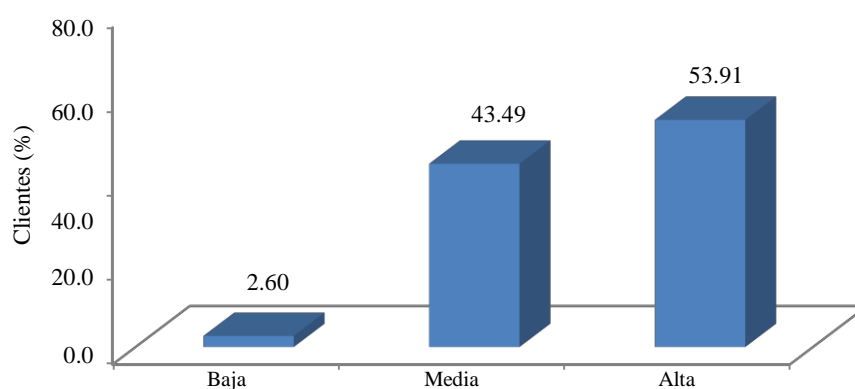


Figura 17. Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la agilidad, 2019

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa PAVILL S.A. Tacna, 2019.

Tal como se visualiza en la Tabla 24 y Figura 17, que el 53.91% de los clientes de la empresa Pavill S.A., registran un nivel de categoría “Alta” en la dimensión Agilidad de la variable CS, que el 43.49% de clientes de la empresa Pavill S.A., registraron una categoría “Media” y finalmente, el 2.60% en una categoría “Baja”.

Tabla 25

Estadísticos descriptivos de la dimensión agilidad que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019

Categorías	Media	Desviación estándar
La empresa Pavill cuenta con procesos ágiles y simples de realizar.	3.97	0.873
La empresa Pavill cuenta con rutas rápidas y fáciles de transitar para llegar a tu destino.	3.97	0.818
El personal (operadora y conductor) lo atiende de formar ágil y eficiente.	3.85	0.826
Los servicios que ofrecen respecto a encargos, delivery, movilidad son comprensibles y atendidos en la primera llamada.	3.76	1.094

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Se puede observar en la tabla 25, los enunciados de la dimensión Agilidad que perciben los consumidores de la empresa Pavill S.A., la gran parte de los entrevistados registraron sus respuestas entre las categorías “Ni de acuerdo ni desacuerdo” (3).

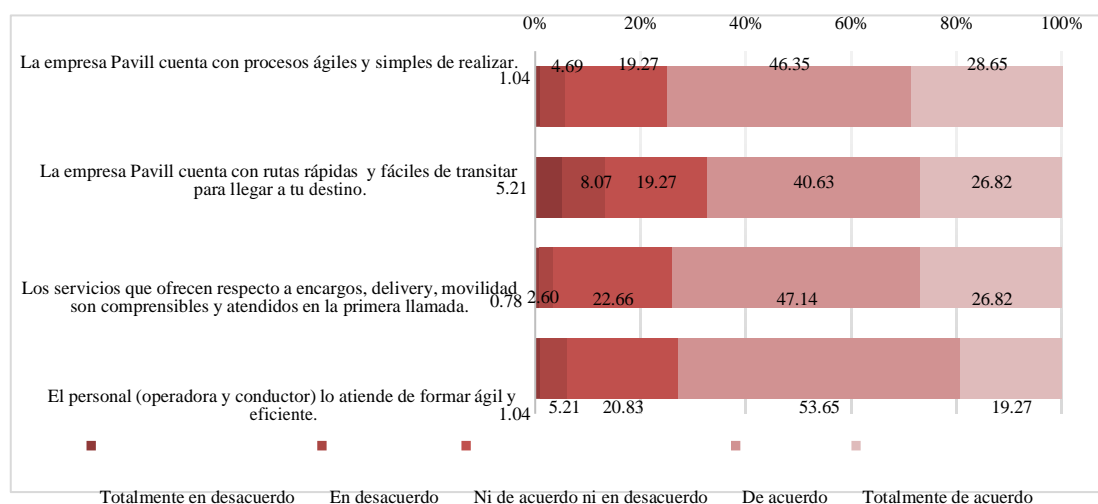


Figura 18. Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la agilidad según ítems, 2019

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Tal como se observa en la Figura 18, el 28.65% de los clientes de la empresa Pavill S.A., están “Totalmente de acuerdo” con que la empresa Pavill S.A.,

cuenta con procesos ágiles y simples de realizar, el 53.65% de los encuestados indicaron estar “De acuerdo” con el enunciado que el personal (operadora y conductor) lo atienden de forma ágil y eficiente. Se muestra un 22.66% de los clientes con la categoría “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el enunciado de que los servicios que ofrecen respecto a encargos, delivery, movilidad son comprensibles y atendidos en la primera llamada. Finalmente, el 8.07% de los consumidores de la empresa Pavill S.A., están en “Desacuerdo” con el enunciado de que la empresa Pavill S.A., cuenta con rutas rápidas y fáciles de transitar para llegar a tu destino.

4.2. Análisis estadístico de la variable dependiente imagen de marca

Tabla 26

Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la IM, 2019

IM	n	%
Baja	3	0.78
Media	95	24.74
Alta	286	74.48
Total	384	100.00

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

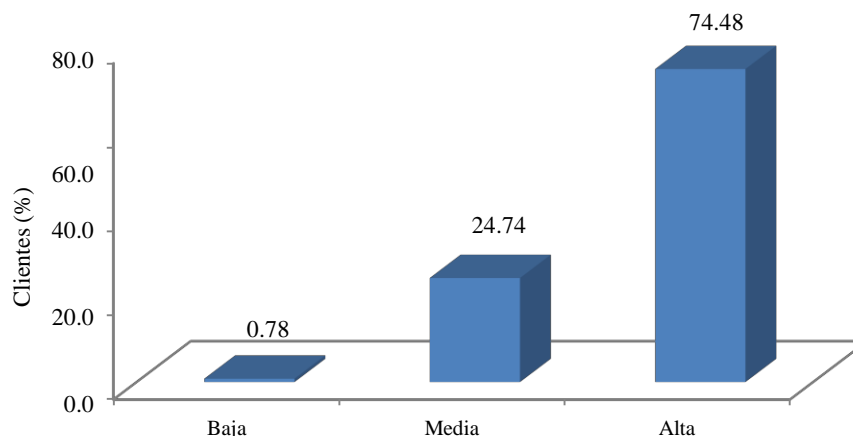


Figura 19. Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la IM, 2019

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Tal como se visualiza en la Tabla 26 y Figura 19, muy cerca de las tres cuartas partes (74.48%) de los clientes de la empresa Pavill S.A., registraron un nivel de categoría “Alta” respecto a la IM, el 24.74% se registró una categoría “Media” y finalmente un 0.78% en nivel “Bajo”.

4.2.1. Análisis estadístico de la dimensión imagen funcional (funcionalidad)

Tabla 27

Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la imagen funcional, 2019

Imagen funcional (funcionalidad)	N	%
Baja	7	1.82
Media	96	25.00
Alta	281	73.18
Total	384	100.00

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

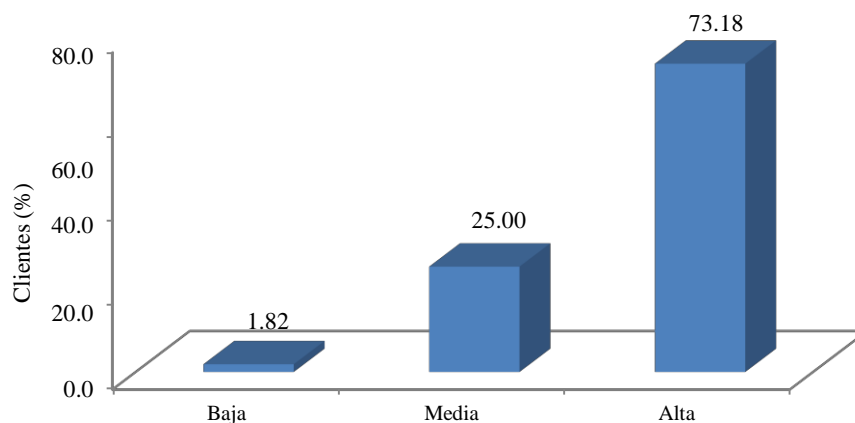


Figura 20. Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la imagen funcional, 2019

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Se observa en la Tabla 27 y Figura 20, que el 73.18% de los clientes de la empresa Pavill S.A., registran un nivel de categoría “Alta” en la dimensión imagen funcional de la variable IM, el 25.00% registró una categoría “Media” y finalmente, el 1.82% en una categoría “Baja”.

Tabla 28

Estadísticos descriptivos de la dimensión imagen funcional que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019

Categorías	Media	Desviación estándar
Las unidades móviles de Pavill dan muy buen resultado, están siempre limpias, no presentan averías, desperfectos o imprevistos al momento de realizar el servicio.	4.09	0.737
Las unidades móviles de Pavill suelen ser modelos visualmente atractivos.	4.05	0.770
Los unidades móviles de Pavill presentan diseño de marca que otros móviles de radio taxi no tienen.	3.97	0.773
Las unidades móviles de Pavill poseen altos estándares de calidad respecto a la modernidad de sus vehículos.	3.96	0.711
Los precios que ofrece la empresa Pavill son acorde al mercado en relación a las demás empresas de taxi.	3.74	0.936

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Se visualiza en la tabla 28, los enunciados de la dimensión imagen funcional que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A, la mayoría de los entrevistados registraron sus respuestas entre las categorías “Ni de acuerdo ni desacuerdo” (3) y “De acuerdo” (4).

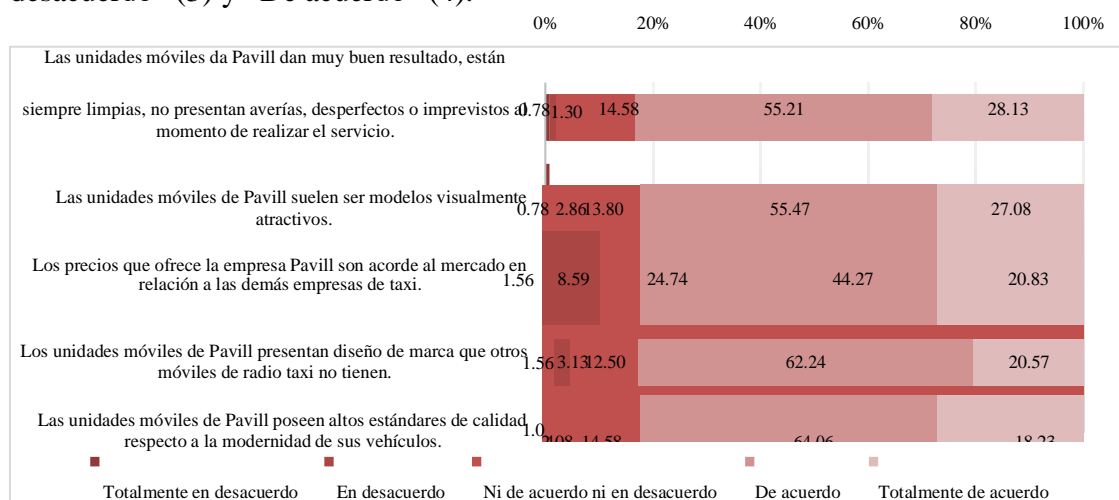


Figura 21. Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la imagen funcional según ítems, 2019

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Tal como se observa en la Figura 20, el 28.13% de los clientes de la empresa Pavill S.A., están “Totalmente de acuerdo” con que las unidades móviles de Pavill dan muy buen resultado, están siempre limpias, no presentan averías, desperfectos o imprevistos al momento de realizar el servicio, el 64.06% de los encuestados indicaron estar “De acuerdo” con el enunciado que las unidades móviles de Pavill S.A., poseen altos estándares de calidad respecto a la modernidad de sus vehículos. Se muestra un 24.74% de los clientes con la categoría “Ni de acuerdo ni desacuerdo” con el enunciado de que los precios que ofrece la empresa Pavill son acorde al mercado en relación a las demás empresas de taxi. Finalmente, el 3.13% de los clientes de la empresa Pavill S.A., están en “Desacuerdo” con el enunciado de que las unidades móviles de Pavill presentan diseño de marca que otros móviles de radio taxi no tiene y un

0.78% de los entrevistados con la categoría “Totalmente en desacuerdo” con el enunciado de que las unidades móviles de Pavill S.A., suelen ser modelos visualmente atractivos.

4.2.2. Análisis estadísticos de la dimensión imagen afectiva (personalidad)

Tabla 29

Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la imagen afectiva, 2019

Imagen afectiva (personalidad)	n	%
Baja	3	0.78
Media	98	25.52
Alta	283	73.70
Total	384	100.00

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

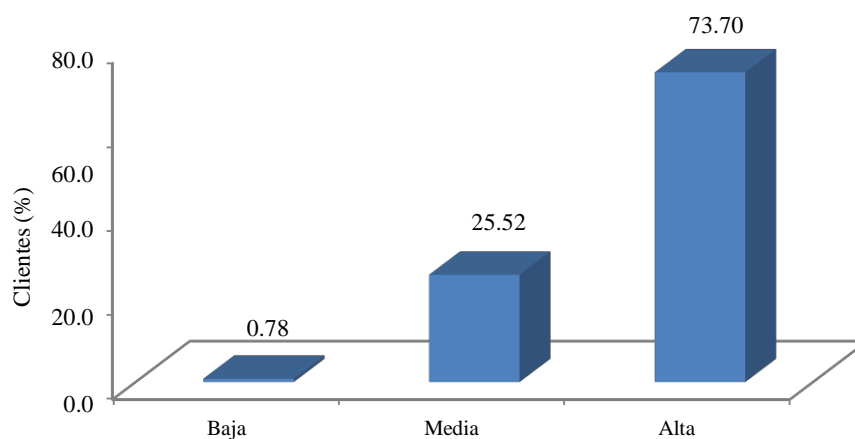


Figura 22. Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la imagen afectiva, 2019

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Se visualiza en la Tabla 29 y Figura 22, que el 73.70% de los clientes de la empresa Pavill S.A, registran un nivel de categoría “Alta” en la dimensión

imagen afectiva de la variable IM, el 25.52% registró una categoría “Media” y finalmente, el 0.78% en una categoría “Baja”.

Tabla 30

Estadísticas descriptivas de la dimensión imagen afectiva que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019

Categorías	Media	Desviación estándar
La marca Pavill se esfuerza en innovar los modelos de sus vehículos, servicios y/o tecnologías. (Aplicativo móvil y Sistema computarizado)	4.03	0.806
La marca Pavill transmite una personalidad propia que los diferencia de otras marcas del sector de taxi.	3.99	0.758
La marca Pavill transmite valores que la diferencian de otras marcas del sector de taxi.	3.93	0.753
Tiene una clara impresión del personal que realiza el servicio de taxi Pavill.	3.90	0.770
La marca Pavill se identifica con el tipo de personas que eres.	3.81	0.761
La marca Pavill nunca lo ha decepcionado referente a sus servicios que brinda.	3.70	0.968

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Se visualiza en la tabla 30, los enunciados de la dimensión imagen afectiva que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., la mayoría de los entrevistados registraron sus respuestas entre las categorías “Ni de acuerdo ni desacuerdo” (3) y “De acuerdo” (4).

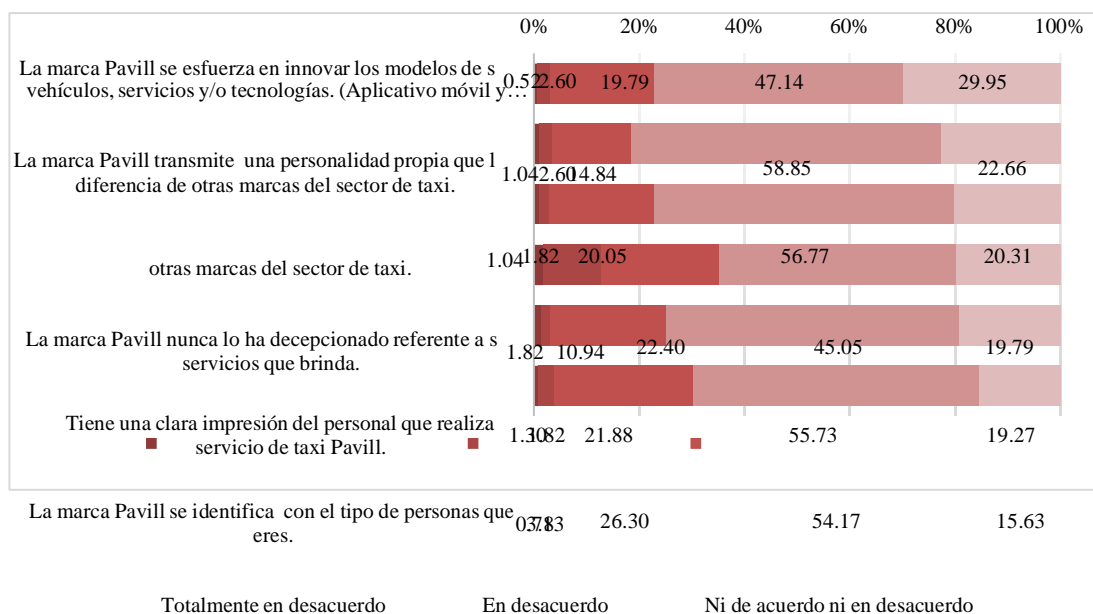


Figura 23. Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la imagen afectiva según ítems, 2019

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Tal como se observa en la Figura 23, el 29.95% de los clientes de la empresa Pavill S.A., están “Totalmente de acuerdo” con que la marca Pavill S.A., se esfuerza en innovar los modelos de sus vehículos, servicios y/o tecnologías (Aplicativo móvil y Sistema computarizado), el 58.85% de los encuestados indicaron estar “De acuerdo” con el enunciado que la marca Pavill S.A., transmite una personalidad propia que la diferencia de otras marcas del sector de taxi. Se muestra un 26.30% de los clientes con la categoría “Ni de acuerdo ni desacuerdo” con el enunciado de que la marca Pavill S.A., se identifica con el tipo de personas que eres. Finalmente, el 10.94% de los clientes de la empresa Pavill S.A., están en “Desacuerdo” con el enunciado de que la marca Pavill nunca lo ha decepcionado referente a sus servicios que brinda y un 1.30% de los entrevistados con la categoría “Totalmente en desacuerdo” con el enunciado de que tiene una clara impresión del personal que realiza el servicio de taxi Pavill S.A.

4.2.3. Análisis estadístico de la dimensión reputación de marca

Tabla 31

Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la reputación de marca, 2019

Reputación	n	%
Baja	6	1.56
Media	78	20.31
Alta	300	78.13
Total	384	100.00

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

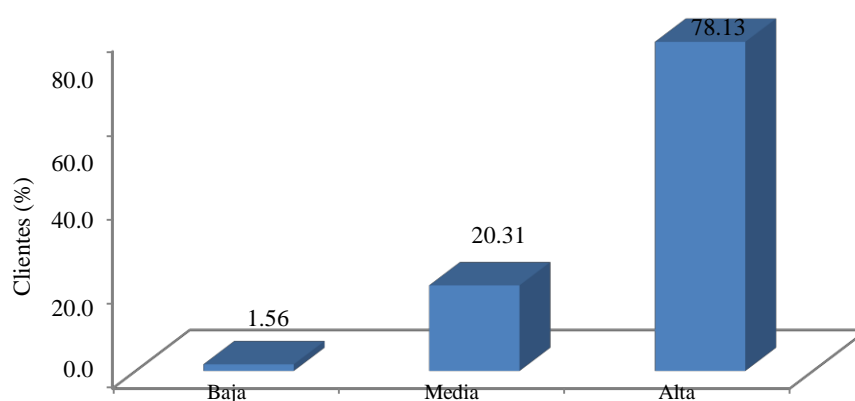


Figura 24. Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la reputación de marca, 2019

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Se observa en la tabla 31 y figura 24, que el 78.13% de los clientes de la empresa Pavill S.A, registraron un nivel de categoría “Alta” en la dimensión reputación de marca de respuesta de la variable IM, el 20.31% registró una categoría “Media” y finalmente, el 1.56% en una categoría “Baja”.

Tabla 32

Estadísticos descriptivos de la dimensión reputación de marca que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., 2019

Categorías	Media	Desviación estándar
La marca Pavill y sus unidades móviles son confiables.	4.16	0.792
La marca Pavill ocupa un lugar propio en su mente a diferencia de otras marcas del sector del taxi.	4.10	0.777
La marca Pavill es una profesional por los años de experiencia dentro del sector de taxi.	4.05	0.697
La marca Pavill está diseñada y estructurada por una empresa socialmente responsable.	3.98	0.721
La marca Pavill aporta un sentido novedoso, de actualidad o última moda.	3.97	0.774

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Se visualiza en la tabla 32, los enunciados de la dimensión reputación de marca que perciben los clientes de la empresa Pavill S.A., la mayoría de los entrevistados registraron sus respuestas entre las categorías “Ni de acuerdo ni desacuerdo” (3) y “De acuerdo” (4).

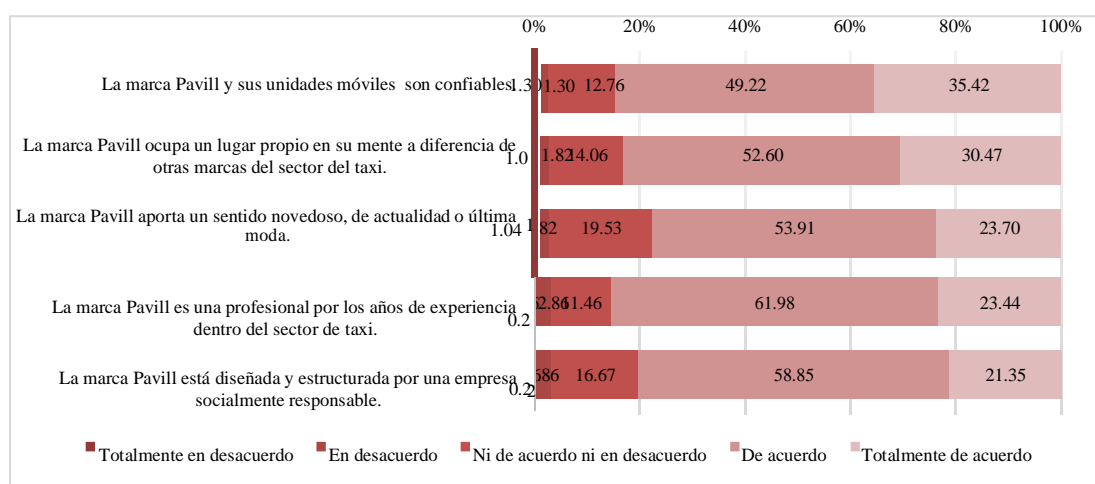


Figura 25. Nivel de percepción de los clientes de la empresa Pavill S.A. respecto a la reputación según ítems, 2019

Nota: Encuesta para cuantificar la CS y la percepción de la IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

Tal como se observa en la figura 24, el 35.42% de los clientes de la empresa Pavill S.A., están “Totalmente de acuerdo” con que la marca Pavill S.A. y sus unidades móviles son confiables, el 61.98% de los encuestados indicaron estar “De acuerdo” con el enunciado que la marca Pavill S.A., es una profesional por los años de experiencia dentro del sector de taxi. Se registra un 19.53% de los clientes con la categoría “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el enunciado de que la marca Pavill S.A., aporta un sentido novedoso, de actualidad o última moda. Finalmente, el 2.86% de los clientes de la empresa Pavill S.A., están en “Desacuerdo” con el enunciado de que la marca Pavill S.A., está diseñada y estructurada por una empresa socialmente responsable y un 1.04% de los entrevistados con la categoría “Totalmente en desacuerdo” con el enunciado de que la marca Pavill S.A., ocupa un lugar propio en su mente a diferencia de otras marcas del sector del taxi.

4.2.4. Prueba de Normalidad

La prueba de normalidad determina si los datos siguen o no una distribución normal.

Ho: Sig. < 0.05: Los datos siguen una distribución normal

H1: Sig. > 0.05: Los datos no provienen de una distribución normal

Prueba de Kolmogorov Smirnov de la variable Calidad de servicio

Tabla 33*Kolmogorov Smirnov calidad de servicio y dimensiones*

		Calidad de	Aspectos		Capacidad de			
		servicio	tangibles	Fiabilidad	respuesta	Seguridad	Empatía	Agilidad
N		384	384	384	384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.8325	3.9141	3.7188	3.7598	3.8867	3.8531	3.8854
	Desv. Desviación	0.56538	0.54537	0.70601	0.77033	0.65998	0.63615	0.68903
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.054	0.115	0.076	0.125	0.151	0.117	0.105
	Positivo	0.031	0.099	0.069	0.055	0.096	0.060	0.064
	Negativo	-0.054	-0.115	-0.076	-0.125	-0.151	-0.117	-0.105
Estadístico de prueba		0.054	0.115	0.076	0.125	0.151	0.117	0.105
Sig. asintótica(bilateral)		,009 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación:

La tabla 33 de la prueba de Kolmogorov - smirnov muestra que la variable calidad de servicio y sus dimensiones cuentan con un (Sig.) menor a =0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula que indica que los datos no siguen una distribución normal.

Ho: Sig. > 0.05: Los datos siguen una distribución normal

H1: Sig. < 0.05: Los datos no provienen de una distribución normal

Prueba de Kolmogorov Smirnov de la variable Imagen de marca**Tabla 34***Kolmogorov Smirnov de la imagen de marca y dimensiones*

		Imagen de	Imagen	Imagen	
		marca	funcional	afectiva	Reputación
N		384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.9658	3.9630	3.8950	4.0536
	Desv. Desviación	0.53084	0.59184	0.58220	0.59584
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.095	0.132	0.104	0.146
	Positivo	0.054	0.071	0.077	0.072
	Negativo	-0.095	-0.132	-0.104	-0.146
Estadístico de prueba		0.095	0.132	0.104	0.146
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

La tabla 34 de la prueba de Kolmogorov - sminov muestra que la variable calidad de servicio y sus dimensiones cuentan con un (Sig.) menor a $=0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula que indica que los datos no siguen una distribución normal.

Ho: Sig. > 0.05 : Los datos no provienen de una distribución normal

H1: Sig. < 0.05 : Los datos siguen una distribución normal

4.3. Comprobación de hipótesis

Para contrastar la hipótesis general se utilizó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, que tiene por función buscar la relación entre dos variables categóricas y a partir de esta prueba estadística decidir si existe relación significativa a un nivel de confianza del 95%.

Tabla 35

Niveles de correlación

Valor	Tipo de Correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.1	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.5	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.9	Correlación positiva muy fuerte
+1	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernandes, Fernández y Bautista (2010)

4.3.1. Contraste de hipótesis general

a) Identificación de datos

Variable 1: Calidad de servicio (CS)

Variable 2: Imagen de marca (IM)

b) Planteamiento de Hipótesis

H_0 : No existe relación significativa de la calidad de servicio en la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

H_1 : Existe relación significativa de la calidad de servicio en la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

c) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H_0 .

d) Elección de la prueba estadística

Se determino trabajar un estadístico de prueba no paramétrico Rho de Spearman.

Tabla 36

Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de las variables de calidad de servicios e imagen de marca

Tipo	Variables	Estadísticos	Calidad de servicio	Imagen de marca
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1	0.724**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	384	384
	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	0.724**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Nota: Elaboración propia a partir del programa estadístico SPSS

e) Lectura del p-valor

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

Hi: ($p < 0.05$) → Se rechaza la Ho

$P = 0.000$; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

f) Conclusión

Los resultados de la tabla 36, muestran que el p-valor (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la Ho y se concluye -con un nivel de confianza del 95 %- que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa (Rho= 0.724) con la percepción de la imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna.

4.3.2. Contraste de primera hipótesis específica

a) Planteamiento de Hipótesis

Ho: La imagen funcional no se relaciona significativamente con la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

H₁: La imagen funcional se relaciona significativamente con la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H₀.

c) Elección de la prueba estadística

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico Rho de Spearman.

Tabla 37

Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de imagen funcional e imagen de marca

Tipo	Variables	Estadísticos	Imagen funcional	Imagen de marca
Rho de Spearman	Imagen funcional	Coeficiente de correlación	1	0.870**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	384	384
	Imagen de marca	Coeficiente de correlación	0.870**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Nota: Elaboración propia a partir del programa estadístico SPSS

d) Lectura del p-valor

H₀: (p ≥ 0.05) → No se rechaza la H₀

H₁: (p < 0.05) → Se rechaza la H₀

P = 0.000; α = 0.05 → P < 0.05 entonces se rechaza la H₀

e) **Conclusión**

Los resultados de la tabla 37, muestran que el p-valor (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la H_0 y se concluye -con un nivel de confianza del 95 %- que la imagen funcional se relaciona de manera muy significativa ($Rho= 0.870$) con la imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna.

4.3.3. **Contraste de segunda hipótesis específica**

a) **Planteamiento de Hipótesis**

H_0 : La imagen afectiva no se relaciona significativamente con la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

H_1 : La imagen afectiva se relaciona significativamente en la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

b) **Nivel de significancia: 0.05**

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H_0 .

c) **Elección de la prueba estadística**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico Rho de Spearman.

Tabla 38

Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de la imagen afectiva e imagen de marca

Tipo	Variables	Estadísticos	Imagen afectiva	Imagen de marca
Rho de Spearman	Imagen afectiva	Coefficiente de correlación	1.000	0.915**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	0.915**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Nota: *Elaboración propia a partir del programa estadístico SPSS*

d) Lectura del p-valor

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

Hi: ($p < 0.05$) → Se rechaza la Ho

$P = 0.000$; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

e) Conclusión

Los resultados de la tabla 35, muestran que el p-valor (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la Ho y se concluye -con un nivel de confianza del 95 %- que la imagen afectiva se relaciona de manera muy significativa (Rho= 0.915) con la imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna.

4.3.4. Contraste de tercera hipótesis específica

a) Planteamiento de Hipótesis

H_0 : La reputación de marca no se relaciona significativamente con la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

H_1 : La reputación de marca se relaciona significativamente con la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H_0 .

c) Elección de la prueba estadística

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico Rho de Spearman.

Tabla 39

Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de la reputación e imagen de marca

Tipo	Variables	Estadísticos	Reputación	Imagen de marca
Rho de Spearman	Reputación	Coefficiente de correlación	1.000	0.870**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	0.870**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Nota: Elaboración propia a partir del programa estadístico SPSS

d) Lectura del p-valor

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

Hi: ($p < 0.05$) → Se rechaza la Ho

$P = 0.000$; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

e) Conclusión

Los resultados de la tabla 36, muestran que el p-valor (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la Ho y se concluye -con un nivel de confianza del 95 %- que la reputación se relaciona de manera muy significativa ($Rho = 0.870$) con la imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna.

4.4. Discusión de resultados

Con estos resultados obtenidos de esta tesis se muestra que en la tabla 13 y 26 se puede observar que el nivel de la CS de acuerdo con los clientes de Pavill es alto con un 61.98%, incluso demuestran que el nivel de la IM es alta con un 74.48% con esto se considera y expone que la calidad del servicio se relaciona positivamente con la percepción IM de los cliente de la empresa Pavill Tacna, 2019.

Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Jung y Liang (2014), titulada: “Factores que afectan a la calidad del servicio: marketing y relación de imagen corporativa”. Tiene en una de las hipótesis: La percepción del cliente de la calidad del servicio se relaciona e influye positivamente a la imagen corporativa del hotel. De los resultados obtenidos de la encuesta de este trabajo mostraron que la CS se relaciona positivamente a la imagen corporativa en un 55.9% lo que influye en sus instalaciones, la imagen funcional del Hotel;

equipamiento del hotel, decoración, así como el medio ambiente; como responde el hotel a la percepción del cliente, son adecuados y se encuentran todos interrelacionados.

También podemos observar los resultados obtenidos de acuerdo a los resultados de los atributos de la CS en el análisis comparativo de los clientes según sexo, edad, zonas de muestra. Se obtuvieron los siguientes resultados estadísticos en la tabla 9 donde cada dimensión AT, E, CR, A, F, S tienen una puntuación media cualitativa de importancia y puntuación media de satisfacción del cliente.

La seguridad, agilidad y fiabilidad tienen una puntuación media de mayor importancia para el cliente y de menor prioridad e importancia son considerados los aspectos tangibles, empatía y capacidad de respuesta.

De igual manera para la investigación de Ontón, Mendoza, & Ponce (2015) titulada: “Estudio de la CS del Aeropuerto de Lima: Expectativas y Percepción del pasajero turista”. Tiene como principal objetivo de investigación reconocer e identificar la forma en que dan valor a cada atributo, y cómo es la percepción de lo experimentado en el servicio, con la idea de identificar las brechas en la CS y analizarlas para con esto contribuir en el proceso del servicio del viaje del pasajero.

En conclusión, los pasajeros al llenar el cuestionario respecto a los atributos que esperan de un excelente aeropuerto, señalaron que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son de gran importancia. Este método permite identificar el valor de cada atributo por el cliente, las ganancias rápidas, es decir cuales aspectos se pueden lograr más fácilmente que otras, de acuerdo a las políticas y regulaciones, de acuerdo a las políticas de cada empresa.

De la hipótesis general entre las variables IM y CS existe una correlación significativa $Rho=0.724$, concluyendo que la CS se relaciona significativamente en la percepción IM de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

De acuerdo a la investigación de (Echevarria & Medina, 2016) titulada “IM en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos” la IM es considerada como una percepción subjetiva en la mente de los sujetos a los que impacta la empresa.

Identificar al cliente con los vehículos, empresas socialmente responsables, empresas con experiencia en la industria, credibilidad en los vehículos y actualidad o novedad en los estos, relacionan significativamente al servicio que se espera recibir y que cumple con lo diseñado por las empresas para con los clientes.

CONCLUSIONES

Primera. Se determinó que la CS se relaciona significativamente en un Rho: 0.724% en la percepción IM de los clientes de Pavill Taxi S.A., También se evidencia que la percepción IM de la empresa Pavill Taxi S.A., es alto en un 74.48%, que abarca la muestra total de 384 encuestados, infiriendo que los clientes comprenden el entorno competitivo y adquieren un servicio serio, responsable y de mucha confianza. La CS que brinda Pavill Taxi S.A., a sus clientes es alta, expresado por un 61.98%, donde sus clientes se encuentran satisfechos con el servicio percibido y de acuerdo con la valoración en escala de mayor a menor son por: sus aspectos tangibles, la seguridad y la agilidad de sus servicios, la empatía, su capacidad de respuesta y su fiabilidad los cuales infiere a que la empresa Pavill S.A., cumple con las especificaciones técnicas que brinda a todos sus clientes en general, generando una satisfacción en el servicio proporcionado. Concluyendo que la CS si contribuye en gran medida a la percepción IM que tienen los clientes respecto a la marca de Pavill Taxi S.A., en la ciudad de Tacna.

Respecto a las hipótesis específicas, se desprende:

Primera. Se analizo con el estadígrafo de Rho de Spearman que existe una relación significativa entre la imagen funcional y la imagen de marca con un coeficiente de correlación de Rho Spearman del 0.870%. También se presenta un P Valor 0.000 siendo menor que 0.05, por lo que se decide rechazar la hipótesis nula. Los clientes valoran las funcionalidades técnicas y operativas de las unidades móviles en función de brindar un servicio eficaz que no presenta averías o imprevistos durante el viaje, generando en el cliente una percepción de la imagen de marca sea visualmente atractiva en sus servicios.

Segunda. Se identifico con el estadígrafo de Rho de Spearman que existe una relación significativa entre la imagen afectiva y la imagen de marca con un coeficiente de correlación de 0.915%. También se presenta un P Valor 0.000 siendo menor que 0.05, por lo que se decide rechazar la hipótesis nula. La afectividad del cliente es la de mayor valor percibida al relacionarse significativamente con la imagen de marca de la empresa Pavill S.A., al ser percibida como una marca que se esfuerza en innovar la modernidad de sus vehículos y la flexibilidad de sus servicios a la atención de las necesidades de sus clientes, utiliza tecnología moderna que innova dentro del sector de taxis. Así mismo se comprende que los clientes perciben a una imagen de marca con valores que la identifican y diferencian de otras marcas del mercado sector de taxis.

Tercera. Se determino con el estadígrafo de Rho de Spearman que existe una relación significativa entre la reputación de marca y la imagen de marca con un coeficiente de correlación de 0.870%. También se presenta un P Valor 0.000 siendo menor que 0.05, por lo que se decide rechazar la hipótesis nula. La reputación de marca se relaciona con la imagen de marca de la empresa Pavill S.A., por la confiabilidad y profesionalismo de sus servicios generando una percepción de confianza al ser la primera opción de solicitar un servicio de taxi donde el servicio cumpla con sus estándares de seriedad, responsabilidad y confianza.

RECOMENDACIONES

General. Se recomienda, en primera instancia, las dimensiones que tienen mayor valoración respecto a lo que los clientes perciben de un servicio de la empresa Pavill S.A., son los aspectos tangibles y la seguridad. Por ello, se recomienda que continúen mejorando en sus tecnologías e innovaciones en sus equipos de herramientas de trabajo, así mismo mantener la flota vehicular moderna que ingresan como unidades móviles a la empresa Pavill S.A., para una percepción de servicio con modernidad y exclusivo para el cliente. Así mismo es muy importante que la empresa Pavill S.A., continúe con el cumplimiento de reglamentos internos y normas de su personal conductor en referencia al uso impecable del uniforme y cumplimiento del tarifario. De manera complementaria, se recomienda elaborar mayor diversidad de materiales visuales, físicos y atractivos de presentación para una mayor promoción en el mercado del sector del taxi.

Primera. Se recomienda, a la administración e inspectores de la empresa Pavill S.A., trabajar periódicamente en el tarifario que ofrecen a sus clientes el cual cumpla y sea establecido de acorde al mercado para que la funcionalidad operativa del servicio del costo beneficio del precio no sea afectado en los clientes al momento de pagar por el servicio. El mismo que debe ser canalizado y comunicado en primera instancia por el personal operador y conductor. Este punto es muy importante para cuidar siempre la imagen funcional en los buenos resultados que obtiene en la capacidad de su respuesta y fiabilidad que ofrece a sus clientes.

Segundo. Se recomienda a la administración de la empresa Pavill S.A., mejorar sus procesos de tecnología en la atención mediante el aplicativo móvil (Pavill Taxi Cliente)

para que puedan habilitar opciones de encargos o delivery, de manera que estos sean atendidos con la mayor agilidad del sistema computarizado y derivado por el operador al conductor, en el menor tiempo posible. Al haber sido generado directamente por el cliente con las especificaciones y este sea atendido con la confirmación de los datos del conductor y unidad móvil que realizara el servicio de orden así mismo estimando el tiempo. Esto ayudará a la empresa Pavill S.A., mejorar sus procesos en la agilidad de sus servicios y el cliente tendrá una comunicación directa y confiabilidad con el personal conductor.

Tercero. Se recomienda a la empresa Pavill S.A., tener en cuenta un factor importante para sus clientes, el tiempo, en cuanto son las rutas que el cliente desea usar. Preferiblemente con mucha empatía el conductor deberá consultar cual es el camino o ruta que usualmente toma. Ello no solo brindará más garantía, si no que podrá ahorrar minutos adicional al servicio. Muchos de los clientes de la empresa Pavill S.A., suelen tener como destino lugares cotidianos y conocen las rutas o atajos más rápido para llegar a su destino. Por último, como recomendación a la empresa Pavill S.A., que mantiene una personalidad sostenible en la seguridad y confianza. Es importante mantener a su personal estar capacitado en las buenas prácticas de conductores profesionales, actualizarlos frecuentemente con las charlas informativas que brindan gratuitamente como el Ministerio de Transportes y Comunicación, y se formen siempre por una cultura empresarial de taxis con experiencia, garantía y mayor participación en el mercado por la seriedad de un servicio, responsabilidad social con sus clientes y de mucha confianza.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker. (1996). *Medición del valor de la marca en los productos y mercados*. California .
- Abascal, G. (1994). *Aplicaciones de investigación comercial*. España: ESIC.
- Abd-El-Salam, Shawky y El-Nahas. (01 de 2013). *El impacto de la imagen corporativa y la reputación en la calidad del servicio, satisfacción del cliente y la lealtad del cliente*. researchgate. Recuperado el 09 de 2020, de Journal of Business and Retail Management Research:
https://www.researchgate.net/publication/285928787_The_impact_of_corporate_image_and_reputation_on_service_quality_customer_satisfaction_and_customer_loyalty_Testing_the_mediating_role_Case_analysis_in_an_international_service_company
- Barthey, S. (1982). *Principios de percepción*. México: Trillas.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Idead propias.
- Blesa, A. (Octubre - Diciembre de 1993). *La imagen corporativa una ventaja competitiva en el mercado internacional*. Recuperado el Julio de 2019, de ESIC MARKET:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=90173>
- Carterette, E., & Friedman, M. (1982). *Manual de percepción*. México: Editorial Trillas.
- Crosby, P. B. (1988). *“La organización permanece exitosa”*. México: McGraw.
- Cussi, L. R. (2016). *Nivel de relación entre la imagen y la identidad de marca en los estudiantes del año académico 2014 de la Universidad Alas Peruanas en la Ciudad de Tacna*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Recuperado el 2018, de Repositorio UAP:
<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/1047>

Douglas, H., & Bateson, J. (2002). *Marketing de servicios*. Thomson.

Dowling, G. (1986). *Managing Your Corporate Images*. Recuperado el 2020, de sciencedirect:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0019850186900519>

Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de*. Bogotá: INNOVAR.

Echevarria, O., & Medina, J. (2016). *IMAGEN DE MARCA EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL CONSUMIDOR DE LOS VEHICULOS COMPACTOS*. México: RiaRevista.

Gronroos, C. (1988). *La Calidad de los servicios en los clientes logísticos*. New York: John's University Press.

Gutarra, M. (2006). *Evaluación de la percepción de la imagen de la UNALM*. Lima, Perú.

Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. España: McGraw Hill.pp.

Jung, C., & Liang, C. (2014). *Factores que afectan la calidad del servicio: Marketing y relación de Imagen Corporativa*. Journal of Hospitality Marketing.

Keller, K. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing.

Keller, K. (2006). *Administración del marketing*. Sao Paulo: Perarson Education.

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Kloter, P. (1993). *Mercadotecnia*. Madrid: Prentice.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos del marketing*. octava edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Lane, K. (1993). *Conceptualizing, measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. Obtenido de Journal of Marketing: doi:10.2307/1252054
- Loken, B., & Deborah, R. (1993). *Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?* Sage Publications.
- Martin, & Brown. (1990). *Imagen de marca: Pasado, presente y futuro*. Chicago: American Marketing Association.
- Martinez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2004). *Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza. Recuperado el 17 de Julio de 2019, de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_671875_E.pdf
- Oliva, & D. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de*.
- Ontón, I., Mendoza, C., & Ponce, M. (2015). *ESTUDIO DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL AEROPUERTO DE LIMA: EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS TURISTAS*. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Obtenido de REPOSITORIO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERÚ: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4562>
- Orozco, J., & Ferré, C. (2012). *Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresa de comunicación*. Obtenido de Dialne: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5241098>

Parasuraman, Valerie, Z., & Leonard, B. (1985). *Modelo de brechas del servicio*. Estados Unidos: Journal Of Marketing.

Park, W., & Milberg, S. (1991). *Evaluación de las extensiones de marca*. researchgate.

Pozo, A. (2014). *DIMENSIONES QUE PRESENTA LA IMAGEN DE MARCA DE LA CLINICA VETERINARIA TERAN, SEGUN LOS POBLADORES DE LOS DISTRITOS DE YANAHUARA Y CAYMA*. Arequipa: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA . Obtenido de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3452/47.1033.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnica*. México: CECSA .

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.

Shostack, G. L. (1977). *Breaking free from product marketing*. Retrieved from Sage Publications: <https://www.jstor.org/stable/1250637>

Staton, w., Etzel, M., & Walke, B. (2007). *Fundamentos del marketin 4ta edición*. México: Mc Graw Hill.

Steinlein, S. (24 de 09 de 2014). *studenttheses*. Recuperado el 03 de Junio de 2018, de *Creating Strong Brand Identity* : http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/5569/stian_steinlein.pdf?sequence=1

Vásquez, M. M. (2017). *“Calidad de servicio y su influencia en la Imagen de marca del Hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017”*. Tarapoto: Univesidad César Vallejo . Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30664/vasquez_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velazco, J. (1997). *Gestión de calidad*. Madrid: Pirámide.

Villarreal, A. R. (2002). *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión del marketing*. Obtenido de researchgate: https://www.researchgate.net/publication/40943266_La_Medicion_del_valor_de_marca_en_el_ambito_de_la_gestion_de_marketing

Apéndice A.

Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variables			
¿De qué manera influye la calidad de servicio en la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019?	Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.	Existe influencia significativa de la calidad de servicio en la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.	Variable Calidad de servicio	Indicadores	Variable Imagen de marca	Indicadores
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dimensiones		Dimensiones	
¿Cómo la imagen funcional influye en la imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019?	Establecer cómo la imagen funcional influye en la imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.	Existe influencia significativa de la imagen funcional en la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.	I. Aspectos tangibles	1.1. Instalaciones físicas 1.2. Equipos tecnológicos 1.3. Presentación	I. Imagen Funcional	1.1. Estándares de calidad 1.2. Diseño y estructura 1.3. Precio
			II. Fiabilidad	2.1. Eficiencia 2.2. Eficacia		
			III. Capacidad de Respuesta	3.1. Servicio 3.2. Tiempo		
¿Cómo la imagen afectiva influye en la imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019?	Establecer cómo la imagen afectiva influye en la imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019	Existe influencia significativa de la imagen afectiva en la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.	IV. Empatía	4.1. Interés en el cliente 4.2. Comprensión del cliente 4.3. Credibilidad	II. Imagen Afectiva	2.1. Experiencia 2.2. Fiabilidad 2.3. Innovación
			V. Seguridad	5.1. Profesionalidad 5.2. Cortesía 5.3. Credibilidad	III. Reputación de marca	3.1. Personalidad de la marca 3.2. Empatía 3.3. Tecnología
¿Cómo la reputación de marca influye en la imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A., Tacna, 2019?	Establecer cómo la reputación de marca influye en la imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.	Existe influencia significativa de la reputación de marca en la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.	VI. Agilidad	6.1. Disponibilidad del servicio 6.2. Rapidez		

VARIABLE: IMAGEN DE MARCA

Imagen Funcional (Funcionalidad)

1. Las unidades móviles de Pavill poseen altos estándares de calidad respecto a la modernidad de sus vehículos.	0	1	2	3	4	5
2. Los unidades móviles de Pavill presentan diseño de marca que otros móviles de radio taxi no tienen.	0	1	2	3	4	5
3. Las unidades móviles de Pavill dan muy buen resultado, están siempre limpias, no presentan averías, desperfectos o imprevistos al momento de realizar el servicio.	0	1	2	3	4	5
4. Las unidades móviles de Pavill suelen ser modelos visualmente atractivos.	0	1	2	3	4	5
5. Los precios que ofrece la empresa Pavill son acorde al mercado en relación a las demás empresas de taxi.	0	1	2	3	4	5

Imagen afectiva (Personalidad)

6. La marca Pavill transmite una personalidad propia que los diferencia de otras marcas del sector de taxi.	0	1	2	3	4	5
7. La marca Pavill transmite valores que la diferencian de otras marcas del sector de taxi.	0	1	2	3	4	5
8. La marca Pavill se identifica con el tipo de personas que eres.	0	1	2	3	4	5
9. Tiene una clara impresión del personal que realiza el servicio de taxi Pavill.	0	1	2	3	4	5
10. La marca Pavill nunca lo ha decepcionado referente a sus servicios que brinda.	0	1	2	3	4	5
11. La marca Pavill se esfuerza en innovar los modelos de sus vehículos, servicios y/o tecnologías. (Aplicativo móvil y Sistema computarizado)	0	1	2	3	4	5

Reputación

12. La marca Pavill ocupa un lugar propio en su mente a diferencia de otras marcas del sector del taxi.	0	1	2	3	4	5
13. La marca Pavill es una profesional por los años de experiencia dentro del sector de taxi.	0	1	2	3	4	5
14. La marca Pavill está diseñada y estructurada por una empresa socialmente responsable.	0	1	2	3	4	5
15. La marca Pavill y sus unidades móviles son confiables.	0	1	2	3	4	5
16. La marca Pavill aporta un sentido novedoso, de actualidad o última moda.	0	1	2	3	4	5

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Apéndice A.
Instrumento de investigación



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA



LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA PERCEPCIÓN IMAGEN DE MARCA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PAVILL S.A. TACNA, 2019.

1. Sexo: Hombre.....1 2. Edad....
Mujer.....2
3. Zona:

Estimado(a) cliente:

A continuación, se le presenta un cuestionario para conocer sus expectativas de lo que representaría para usted un excelente servicio de la empresa Pavill S.A. Al referirnos al servicio del radio taxi se incluye toda la experiencia en cualquiera de sus dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

El cuestionario se divide en dos secciones principales (I y II). Ambas secciones abarcan los mismos temas, pero en la Sección I, que tan importante es para usted el servicio de radio taxi que debería brindar la empresa Pavill S.A. Por cada dimensión mencionada, y en la Sección II como usted percibe el servicio de radio taxi ofrecido por la empresa Pavill S.A.

SECCION I: Importancia de las expectativas

Elija la opción que mejor refleje su punto de vista. Por favor evalúe lo que es importante de acuerdo a la escala indicada. ¿Cuán importante para usted son los siguientes aspectos en una empresa de radio taxi?

0	1	2	3	4	5
No aplica	Muy insignificante	Insignificante	No insignificante, ni importante	Importante	Muy importante

TÓPICOS QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO

a) ¿Qué tan importante son para usted los aspectos tangibles: unidades móviles; asientos, puertas, radio base, instalaciones, uniformidad del personal, materiales visuales de presentación y publicidad, etc.?	0	1	2	3	4	5
b) ¿Qué tan importante considera usted la fiabilidad del cumplimiento del servicio que debe brindar la empresa Pavill S.A.?	0	1	2	3	4	5
c) ¿Qué tan importante considera usted la capacidad de respuesta de acuerdo a la atención del servicio que debe brindar la empresa Pavill S.A.?	0	1	2	3	4	5
d) ¿Qué tan importante considera usted la seguridad que debe de brindar la empresa Pavill S.A.?	0	1	2	3	4	5
e) ¿Qué tan importante es para usted la empatía que debe demostrar el personal en el servicio de la empresa Pavill S.A.?	0	1	2	3	4	5
f) ¿Qué tan importante es para usted la agilidad del servicio que debe brindar la empresa Pavill S.A.?	0	1	2	3	4	5

SECCION II: Percepción del servicio

Elija la opción que mejor refleje su punto de vista. Por favor evalúe según como usted percibe cada una de las dimensiones en relación al servicio de taxi de la empresa Pavill, indicando el grado en el que usted considera:

0	1	2	3	4	5
No aplica	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO						
ITEMS	0	1	2	3	4	5

Aspectos Tangibles

1. Las unidades móviles cuentan con equipos de aspectos modernos (radio base, modelo de la unidad, asientos, puertas, otros).	0	1	2	3	4	5
2. Tiene instalaciones (Radio base y Plaza Vea) visualmente agradables.	0	1	2	3	4	5
3. El personal cuenta con una apariencia impecable al brindarle el servicio de taxi.	0	1	2	3	4	5
4. La empresa Pavill cuenta y muestra visualmente con folletos, afiches, tarjetas de presentación y formularios de diseño agradable.	0	1	2	3	4	5

Fiabilidad

5. El personal cumple con el precio de tarifa que promete.	0	1	2	3	4	5
6. El personal muestra sincero interés en resolver sus problemas presentados fortuitamente.	0	1	2	3	4	5
7. El personal realiza el servicio bien en la primera oportunidad.	0	1	2	3	4	5
8. El personal le entrega los servicios en el momento en que lo prometieron.	0	1	2	3	4	5
9. El personal trata siempre de lograr un servicio sin errores.	0	1	2	3	4	5

Capacidad de Respuesta

10. El personal le indica exactamente cuando el servicio se llevará a cabo.	0	1	2	3	4	5
11. El personal siempre le brinda una atención puntual.	0	1	2	3	4	5
12. El personal siempre se muestra deseoso de atenderlo (a).	0	1	2	3	4	5
13. El personal siempre tiene tiempo disponible para atender sus consultas.	0	1	2	3	4	5

Seguridad

14. El comportamiento del personal infunde confianza.	0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---

15. Se siente seguro cuando se relaciona con cada servicio que ofrece la empresa Pavill.

16. El personal es cortés en su atención.

17. El personal tiene el conocimiento necesario para atender sus consultas.

Empatía

18. El personal le brinda una atención personalizada.

19. La empresa Pavill tiene un horario conveniente en sus servicios para atenderlo (a).

20. Cuenta con personal suficiente para brindarle a usted y a los demás clientes servicios personalizados.

21. La empresa Pavill tiene como prioridad sus intereses.

22. El personal entiende sus necesidades específicas cuando le ofrece algún servicio.

Agilidad

23. La empresa Pavill cuenta con procesos ágiles y simples de realizar.

24. Los servicios que ofrecen respecto a encargos, delivery, movilidad son comprensibles y atendidos en la primera llamada.

25. El personal (operadora y conductor) lo atiende de formar ágil y eficiente.

26. La empresa Pavill cuenta con rutas rápidas y fáciles de transitar para llegar a tu destino.

Elija la opción que más refleje su punto de vista, esta vez indique su nivel de satisfacción o insatisfacción:

1	2	3	4	5
Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho, ni satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho

Visión General

Resumiendo todo lo anterior, si tuviera que valorar su satisfacción en FORMA GLOBAL sobre la calidad del servicio de la empresa Pavill sería:

1 2 3 4 5