

NEUMANN BUSINESS SCHOOL
ESCUELA DE POSTGRADO

**MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“LA CONCENTRACIÓN DEL MERCADO DE TAXIS Y DE LA
TELEFONÍA MÓVIL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD
DEL SERVICIO EN LOS CONSUMIDORES
DEL DISTRITO DE TACNA, 2020”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:**

**MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

AUTORES:
PAMELA MARÍA PEREZ VIACAVA
OSCAR JHON PACORICONA SANGA

DOCENTE GUÍA:
ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI

**TACNA – PERÚ
2020**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) auto (es)”

Índice

Portada	i
Índice	iii
Índice de Tablas	vi
Índice de Figuras	vii
Resumen	viii
Introducción	1
Capítulo I: Antecedentes del Estudio	1
1.1. Título del tema	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.3. Formulación del problema	5
1.3.1. Problema general	5
1.3.2. Problemas específicos.....	5
1.4. Hipótesis de la investigación	5
1.4.1. Hipótesis general	5
1.4.2. Hipótesis específicas	5
1.5. Objetivos de la investigación	6
1.5.1. Objetivo general.....	6
1.5.2. Objetivos específicas	6

1.6. Justificación	6
1.6.1. Justificación teórica	6
1.6.2. Justificación metodológica	7
1.6.3. Justificación práctica.....	7
1.7. Metodología	8
1.7.1. Tipo y alcance de la investigación	8
1.7.2. Diseño de investigación	8
1.7.3. Población y muestra	9
1.7.3.1. Población	9
1.7.3.2. Muestra	9
1.7.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos.....	10
1.7.5. Técnicas de procesamiento de datos	12
1.8. Definiciones	15
1.9. Alcances y limitaciones	19
Capítulo II: Marco Teórico	20
2.1. Teoría económica del libre mercado	20
2.2. Teoría económica del monopolio	24
2.3. Teoría de la calidad del servicio	30
2.3.1. Modelo de las brechas sobre la calidad de los servicios	31
2.3.2. Dimensiones de la calidad de servicio	35

2.4.La calidad del servicio como ventaja competitiva	38
Capítulo III: Marco Referencial.....	41
3.1.Reseña histórica	41
3.2.Presentación de actores.....	43
3.3.Diagnostico sectorial.....	44
Capítulo IV: Desarrollo del Tema	47
4.1.Marco metodológico	47
4.2.Resultados descriptivos de las variables de estudio	49
4.2.1. Concentración de mercado.....	49
4.2.2. Calidad del servicio.....	52
4.3.Resultados de comprobación de las hipótesis de investigación	55
4.3.1. Hipótesis general	55
4.3.2. Hipótesis específica N° 1	57
4.3.3. Hipótesis específica N° 2	59
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	61
5.1.Conclusiones	61
5.2.Recomendaciones	63
Bibliografía	64
Anexos	69

Índice de Tablas

Tabla 1. Correlación entre la Concentración del Mercado de Taxi y la Calidad del Servicio de Taxi	55
Tabla 2. Correlación entre la Concentración del Mercado de Telefonía Móvil y la Calidad del Servicio de Telefonía Móvil.....	56
Tabla 3. Análisis de varianza para la correlación Concentración del Mercado de Taxi y Calidad del Servicio de Taxi.....	57
Tabla 4. Análisis de varianza para la correlación Concentración del Mercado de Telefonía Móvil y Calidad del Servicio de Telefonía Móvil.....	59

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de las Brechas sobre la Calidad de los Servicios.....	31
Figura 2. Zona de tolerancia de la calidad del servicio.	34
Figura 3. Dimensiones de la concentración del mercado de Taxis, distrito de Tacna.....	49
Figura 4. Dimensiones de la concentración del mercado de Telefonía Móvil, distrito de Tacna	50
Figura 5. Concentración del mercado de Taxi y Telefonía Móvil, distrito de Tacna.....	51
Figura 6. Dimensiones de la calidad del servicio de Taxi, distrito de Tacna	52
Figura 7. Dimensiones de la calidad del servicio de Telefonía Móvil, distrito de Tacna.....	53
Figura 8. Calidad del servicio de Taxi y Telefonía Móvil, distrito de Tacna.....	54
Figura 9. Diagrama de dispersión y línea de tendencia para la Concentración de mercado y la Calidad del servicio de Taxi, distrito de Tacna	57
Figura 10. Diagrama de dispersión y línea de tendencia para la Concentración de mercado y la Calidad del servicio de Telefonía Móvil, distrito de Tacna.....	59

Resumen

El problema de investigación planteó ¿Existe relación entre la concentración del mercado de taxis y de la telefonía móvil con la calidad del servicio en los consumidores del distrito de Tacna?. La metodología de investigación fue básica, de alcance correlacional y diseño no experimental, retrospectivo transversal. Se aplicó una encuesta probabilística, administrando un cuestionario validado y confiable a 96 consumidores del servicio de taxi y 96 consumidores del servicio de telefonía móvil del distrito de Tacna. Los resultados de la investigación revelan una débil correlación negativa altamente significativa entre la concentración del mercado de taxi y la calidad del servicio de taxi ($r=-0,371^{**}$), del mismo modo, entre la concentración del mercado de telefonía móvil y la calidad del servicio de telefonía móvil ($r=-0,361^{**}$). Esto demuestra con una seguridad estadística del 99 %, que, a mayor concentración del mercado, menor será la calidad del servicio.

Palabras clave: Monopolio, Libre Mercado, Concentración de mercado, Calidad de servicio.

Introducción

En el Perú y en Tacna en particular, el mercado de telefonía móvil es un oligopolio altamente concentrado, por lo tanto, poco competitivo. Esta característica permite a las empresas de telefonía móvil, desarrollar un alto poder de mercado, de modo que puedan controlar los precios, la producción y la calidad del servicio.

Una situación disímil se observa en el mercado de taxis, el cual, al ser un mercado con baja concentración, es más competitivo, las empresas no desarrollan fácilmente poder de mercado, de modo que les es difícil controlar los precios, la producción y la calidad del servicio.

De acuerdo con Espinoza (2017), la calidad del servicio es el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, la misma que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido.

En el mundo real, los mercados son competitivos, sin embargo, en ellos no hay competencia perfecta debido a que las empresas tienen cierto poder de mercado (Parkin, 2009). Por lo tanto, la calidad del servicio resulta un elemento de alta diferenciación respecto de la competencia, que se convierte en una ventaja competitiva (Arellano, 2017).

Por ello, resulta importante analizar la relación que existe entre la concentración del mercado y la calidad del servicio, en las empresas que ofrecen determinados servicios, con el fin de entender su dinámica y la forma

como operan.

La investigación planteó como objetivo general “Determinar la relación entre la concentración del mercado de taxis y de la telefonía móvil con la calidad del servicio en los consumidores del distrito de Tacna”. Los resultados empíricos, muestran con una seguridad estadística del 99 %, que, a mayor concentración del mercado, menor será la calidad del servicio.

Para una mejor comprensión, se dividió el estudio en cinco capítulos. En el primer capítulo se aborda todo lo referente a los antecedentes del estudio. En el segundo capítulo se desarrolla todo lo referido al marco teórico, es decir las teorías científicas que dan sustento a las variables de investigación. En el tercer capítulo se desarrolla el marco referencial, donde se establece una breve reseña histórica del mercado de taxis y telefonía móvil, se identifica los actores del estudio y se realiza un breve diagnóstico del sector. En el cuarto capítulo se desarrolla la investigación, se presentan los resultados empíricos y se comprueban las hipótesis de trabajo. Finalmente, en el quinto capítulo, se reportan las conclusiones de la investigación y se recomiendan nuevas líneas de investigación.

Capítulo I: Antecedentes del Estudio

1.1. Título del tema

La concentración del mercado de taxis y de la telefonía móvil y su relación con la calidad del servicio en los consumidores del distrito de Tacna, 2020.

1.2. Planteamiento del problema

Hasta el año 2013, el mercado de la telefonía móvil en el Perú presentaba una estructura cuasi-duopólica dominada por las empresas Movistar y Claro. La participación en el mercado de la telefonía móvil en el Perú era de 55 % para la empresa Movistar, 40 % para la empresa Claro y 5 % para la empresa Nextel (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL], 2016).

La concentración del mercado de telefonía móvil en el Perú, mantuvo siempre niveles elevados alcanzando en el año 2013, el valor de 4 650 puntos en la escala de Herfindahl-Hirschman, valor que, de acuerdo con la escala propuesta por Navarro, Ocampo y Saumeth (2013), evidenciaba un mercado muy concentrado.

Para el año 2019, el mercado de telefonía móvil en el Perú se ha dinamizado gracias a la Ley N° 30083, que establece medidas para fortalecer la competencia en el mercado de los servicios móviles en el Perú (Diario Oficial El Peruano, 2013). Esta ley permitió la entrada de nuevos operadores como la empresa Viettel Perú S.A.C. (Bitel), Entel Perú S.A. (Entel) e Incacel Móvil S.A. (Inkacel).

El ingreso de estas empresas incrementó la competencia en inversiones de infraestructura de banda ancha móvil, reconfigurando las estrategias de competencia de las empresas Telefónica del Perú S.A.A. (Movistar) y América Móvil Perú S.A.C. (Claro) en su afán de prevalecer en el mercado. Esta reconfiguración también se manifestó en la participación de mercado. Para el año 2018, la participación de la empresa Movistar fue del 37,2 %, para la empresa Claro fue del 29 %, para la empresa Entel fue del 18,5 %, para la empresa Bitel fue del 15,3 % y para la empresa Inkacel fue del 0,02 % (OSIPTTEL, 2018).

A pesar del ingreso de estos nuevos operadores, el mercado de la telefonía móvil en el Perú, que alcanzó el valor de 2 801 puntos en la escala de Herfindahl-Hirschman, sigue mostrando un mercado muy concentrado en el servicio de telefonía móvil.

A nivel de Tacna, la participación de las empresas de telefonía móvil a diciembre del año 2019, fue de 123 477 líneas (30,5 %) para la empresa Movistar, 105 485 líneas (26,1 %) para la empresa Claro, 101 133 líneas (25 %) para la empresa Bitel, 74 209 líneas (18,4 %) para la empresa Entel y 98 líneas (0,024 %) para la empresa Inkacel (OSIPTTEL, 2019). Esto determinó un valor de 2 575 puntos en la escala de Herfindahl-Hirschman, que evidencia un mercado muy concentrado en el servicio de telefonía móvil en el departamento de Tacna.

En el Perú y en Tacna en particular, el mercado de telefonía móvil es un oligopolio altamente concentrado, por lo tanto, poco competitivo. Debido al

poder de mercado, las empresas de telefonía móvil consiguen elevar su tasa de rentabilidad aplicando, por un lado, estrategias de fijación de precios, y por otro, reduciendo su producción o la calidad del servicio.

Esta situación se observa por la cantidad de reclamos presentados por el deficiente servicio que brindan las empresas de telefonía móvil. Al año 2019, en Tacna se presentaron 10 768 reclamos, 2 935 fueron reclamos fundados total o parcialmente. La empresa que registra mayor número de reclamos es la empresa Movistar con el 82 %, le sigue la empresa Claro con 7,7 %, Entel con 5,8 % y Bitel con 4,4 % (OSIPTEL, 2019).

Un mercado de servicios que presenta una baja concentración, por lo tanto, elevada competencia, es el mercado de servicios de taxi. En Tacna existen al menos 48 empresas formales y al menos 10 000 vehículos que brindan el servicio de taxi (Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa [MDCGAL], 2016). Si se considera solo las 48 empresas con igual participación de mercado, se tendría un valor de 208 puntos en la escala de Herfindahl-Hirschman, lo que evidenciaría que el mercado no está concentrado y por tanto es altamente competitivo.

Debido a la cantidad de empresas y empresarios individuales que brindan el servicio de taxi, el poder de mercado es muy bajo, de modo que no es posible que una empresa o empresario individual fije el precio de mercado. Además, la existencia de muchos consumidores y la homogeneidad del servicio, crean condiciones objetivas para que el mercado sea más competitivo si se la compara con el mercado de telefonía móvil.

Además, los progresos alcanzados en la fabricación de vehículos, el desarrollo del propio mercado y el uso de las TICs en forma de aplicativos para teléfonos móviles inteligentes, han dinamizado el mercado y la competencia en el servicio de taxis.

Esta situación nos lleva a sostener que, la concentración del mercado incide en la calidad del servicio que se ofrece, ya sea en el mercado de Taxis o el mercado de telefonía móvil, argumento teórico que la investigación esclarecerá.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Existe relación entre la concentración del mercado de taxis y de la telefonía móvil con la calidad del servicio en los consumidores del distrito de Tacna?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de concentración del mercado de taxis y qué relación tiene con la calidad del servicio en los consumidores del distrito de Tacna?

¿Cuál es el nivel de concentración del mercado de telefonía móvil y qué relación tiene con la calidad del servicio en los consumidores del distrito de Tacna?

1.4. Hipótesis de la investigación

1.4.1. Hipótesis general

Existe una relación altamente significativa entre la concentración del mercado de taxis y de la telefonía móvil con la calidad del servicio en los consumidores del distrito de Tacna.

1.4.2. Hipótesis específicas

Es muy baja la concentración del mercado de taxis por lo que es muy alta su calidad de servicio en los consumidores del distrito de Tacna.

Es muy alta la concentración del mercado de telefonía móvil por lo que es muy baja su calidad de servicio en los consumidores del distrito de Tacna.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la concentración del mercado de taxis y de la telefonía móvil con la calidad del servicio en los consumidores del distrito de Tacna.

1.5.2. Objetivos específicas

Identificar el nivel de concentración del mercado de taxis y su relación con la calidad del servicio en los consumidores del distrito de Tacna.

Establecer el nivel de concentración del mercado de telefonía móvil y su relación con la calidad del servicio en los consumidores del distrito de Tacna.

1.6. Justificación

1.6.1. Justificación teórica

La investigación se fundamenta en la teoría del libre mercado y la teoría del monopolio, para así establecer una relación entre las variables concentración de mercado y calidad del servicio. En ese sentido, si los resultados de la investigación corroboran las hipótesis

de trabajo o son congruentes con estas, se aportará evidencia en favor de las teorías en cuestión. Si se refutan, se deberán descartar las mismas, y buscar mejores explicaciones teóricas y nuevas hipótesis que aclaren la relación concentración de mercado y calidad de servicio.

1.6.2. Justificación metodológica

La investigación elabora y propone un instrumento para medir la concentración de mercados de acuerdo con la percepción que tienen los consumidores, este instrumento al cumplir con las condiciones de validación y confiabilidad, podrá ser aplicado a estudios donde se analice la concentración de mercados por parte de los consumidores. En ese sentido, el estudio aporta en la construcción de un instrumento científico para su aplicación en futuras líneas de investigación a nivel local, nacional e internacional.

1.6.3. Justificación práctica

La investigación aporta conocimiento científico de una realidad poco estudiada. El estudio es beneficioso para las empresas que operan en mercados concentrados y mercados competitivos, la información les servirá para mejorar sus políticas de fidelización de clientes. También será beneficioso para los consumidores, que podrán acceder a la información generada de primera mano, de cómo la calidad del servicio que prestan las empresas, está relacionada con el grado de concentración que estas experimentan.

1.7. Metodología

1.7.1. Tipo y alcance de la investigación

Por su propósito la investigación fue pura o básica, debido a que estuvo destinada a recoger información de la realidad de manera sistémica y metódica, con el fin fundamental de enriquecer el conocimiento teórico científico (Hernández, Fernández, y Baptista, 2006).

Así mismo, la investigación buscó identificar la relación entre dos variables de estudio como fue la concentración de mercado y la calidad del servicio. No fue interés de la investigación explicar porque ocurre el fenómeno de estudio y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan las variables. En consecuencia, el alcance de la investigación fue de tipo correlacional (Hernández et al., 2006).

1.7.2. Diseño de investigación

Considerando la interferencia del investigador, se tipificó a la investigación como no experimental, ya que no se controló ni manipuló ninguna de las variables de investigación. En cuanto al periodo en que se recolectó la información, se tipificó la investigación como retrospectiva, puesto que se recogió información de hechos que ya sucedieron en el pasado. Así mismo, considerando la evolución del fenómeno de estudio, la investigación fue de corte transversal, esto debido a que solo se realizó una única medición de las variables de

estudio en todo el proceso de investigación (Hernández et al., 2006).

1.7.3. Población y muestra

1.7.3.1. Población

De acuerdo con el censo nacional del año 2017, el distrito de Tacna tiene una población de 69 839 pobladores mayores de 18 años (Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú, 2017). Por lo tanto, la población de estudio fue $N=69\ 839$.

1.7.3.2. Muestra

La muestra que se obtuvo fue probabilística, ya que se aplicó el muestreo aleatorio simple. La fórmula matemática que se utilizó para determinar el tamaño muestral, siguiendo el criterio de población finita, fue el siguiente:

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

Donde:

N =Población. E =Error máximo Permitido. Z =Limite de Distribución Normal. p =Probabilidad de éxito. $q=1-p$.

Entonces, considerando una población de 69 839 pobladores mayores de 18 años ($N=69\ 839$), un error máximo permitido del 10 % ($E=0,10$), un grado de seguridad estadística del 95

% ($Z=1,96$) y una probabilidad de éxito de 50 % ($p=0,5$). Se calculó la muestra reemplazando los valores en la fórmula matemática, se encontró que la muestra (n) fue 96 pobladores mayores de 18 años, para cada mercado de estudio.

$$n = \frac{1,96^2 * 69839 * 0,5 * 0,5}{(69839 - 1) * 0,10^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 96$$

En consecuencia, la muestra de consumidores para el mercado de taxis fue de 96 y la muestra de consumidores para el mercado de telefonía móvil fue de 96.

1.7.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos

La información requerida para la investigación se recolectó aplicando la técnica de la encuesta, la cual tuvo por finalidad averiguar las opiniones, percepciones, actitudes o comportamientos de las unidades de investigación (Hernández et al., 2006). El registro y la sistematización de las respuestas por cada indicador, dimensión y variable de estudio, fue utilizando como instrumento un cuestionario cerrado de respuesta múltiple.

Como recomiendan Hernández et al. (2006), la intensidad de las respuestas en cada pregunta del cuestionario se midió a través de la escala likert de cinco niveles, las cuales tuvieron la siguiente valoración numérica:

Totalmente de acuerdo = 5 puntos

De acuerdo	= 4 puntos
Indiferente	= 3 puntos
En desacuerdo	= 2 puntos
Totalmente en desacuerdo	= 1 puntos

Para medir la variable calidad del servicio de taxi, se utilizó el instrumento diseñado por Oblitas (2019). Este instrumento, como lo recomiendan Hernández et al. (2006), tuvo que ser adaptado a nuestra realidad, por lo que nuevamente debió ser validada y recalculada su confiabilidad.

Así mismo, para medir la variable calidad del servicio de telefonía móvil, se utilizó el instrumento diseñado por Lobos y Sepúlveda (2009). Este instrumento, como lo recomiendan Hernández et al. (2006), también tuvo que ser adaptada a nuestra realidad, por lo que nuevamente debió ser validada y recalculada su confiabilidad.

Para medir la variable concentración de mercado, se diseñó un instrumento tomando como base teoría los postulados establecidos en la teoría del libre mercado, dividiendo la variable en cinco dimensiones y doce indicadores. El instrumento que se diseñó fue un cuestionario con doce preguntas de respuesta cerrada múltiple de escala Likert con cinco alternativas. Además, por las características de cada mercado, se tuvieron que elaborar dos cuestionarios, uno para el mercado de taxis y otra para el mercado de telefonía móvil.

Como recomienda Morales (2011), las preguntas del instrumento que

mide la concentración de mercados, se diseñó con un sentido favorable al libre mercado, ya que se buscó medir con mayor eficacia, lo que realmente perciben las personas que responden las preguntas, más que con lo que es socialmente aceptable, respecto del libre mercado. Sin embargo, la máxima calificación de las respuestas corresponderá al máximo desacuerdo con la concentración de mercados, por lo que el carácter de las calificaciones, es de tipo inverso.

Por otro lado, según establecen Hernández et al. (2006), la confiabilidad del instrumento se hizo aplicando una prueba piloto a 20 unidades muestrales, esto con la finalidad de determinar la consistencia interna del instrumento, el cual fue medido por el coeficiente Alfa de Cronbach. Hernández et al. (2006) consideran que el instrumento será confiable si alcanza como mínimo el valor de 0,6 puntos del coeficiente Alfa de Cronbach, y será muy confiable si alcanza como mínimo el valor de 0,8 puntos del coeficiente Alfa de Cronbach.

Toda la base de datos de la prueba piloto y los resultados de confiabilidad de los instrumentos se adjuntan en el anexo 4.

Finalmente, los instrumentos validados y confiables que se administraron a los consumidores del servicio de taxi y telefonía móvil, se adjuntan en el anexo 5.

1.7.5. Técnicas de procesamiento de datos

Para describir las variables de investigación, se utilizó las técnicas de la estadística descriptiva. Se construyeron gráficos de barras apiladas, donde se describen las características de cada dimensión y de cada variable de estudio.

Para medir la relación entre las variables de estudio, se aplicó la correlación bivariada tal como lo propone Quezada (2017). El objetivo fue calcular el coeficiente R de Pearson y Rho de Spearman, los cuales determinaron la fuerza y el tipo relación que presentan en las variables de estudio, si estas siguen una distribución paramétrica o no.

El procedimiento que se utilizó para determinar si existe correlación significativa entre las variables de estudio, fue mediante la prueba t de Student, de acuerdo con la siguiente formulación de las hipótesis estadísticas:

- Hipótesis nula: Ho: No existe correlación entre las variables
- Hipótesis alternativa: H1: Si existe correlación entre las variables

El criterio de decisión para aceptar o rechazar las hipótesis estadísticas fue la siguiente:

- Si $p \text{ value} \leq 0,05$, entonces deberá aceptarse H1
- Si $p \text{ value} > 0,05$, entonces debe aceptarse Ho

En cuanto a las hipótesis específicas de investigación, estas se comprobaron mediante la aplicación del análisis de varianza a las variables de cada mercado. El objetivo fue determinar la significancia de la relación lineal de las variables de estudio.

Todo el procesamiento de la información estadística se hizo utilizando el software SPSS.

1.8. Definiciones

Economía de libre mercado: En una economía de libre mercado, las decisiones económicas se toman y llevan a efecto por individuos que responden a sus propias preferencias y los precios del mercado; en ese sentido, el mercado está descentralizado, por lo que no existe una dirección deliberada de alguna parte del sistema. Es una economía orientada por el mercado, donde los precios juegan un papel clave en la dirección de localización de recursos entre los usos alternos, originando que los artículos producidos sean divididos entre los consumidores, de acuerdo con sus preferencias individuales (Cramer y Jensen, 1990).

Mercado de competencia pura o perfecta: La competencia perfecta es una industria en donde muchas empresas venden productos idénticos a muchos compradores, no hay restricciones para entrar en la industria, las empresas establecidas no tienen ventaja con respecto a las nuevas, los vendedores y compradores están bien informados acerca de los precios (Parkin, 2009, p.240).

Monopolio: El monopolio es un tipo de mercado consistente en la presencia de un solo ofertante de bienes o servicios y de numerosos compradores. En un monopolio, la empresa es la industria (Parkin, 2009). El monopolio al no tener competidores, puede determinar el precio de mercado de un bien o servicio que más le convenga. Para alcanzar este objetivo, el monopolio producirá muy poco y cobrará por ello un precio muy alto. Estas características de influir en la oferta y el precio de mercado, determina que

los monopolios tengan un poder total de mercado (Parkin, 2009).

Competencia monopolística: La competencia monopolística es una estructura de mercado donde: compiten un gran número de empresas, cada empresa produce un producto diferenciado, las empresas compiten con base en la calidad del producto o servicio, el precio y las actividades de marketing, así mismo las empresas son libres de entrar y salir de la industria. (Parkin, 2009, p.286).

Oligopolio: El oligopolio es una estructura de mercado en la que las barreras naturales o legales impiden la entrada de nuevas empresas, además, donde el número de empresas que compiten es pequeño, cada una de las cuales controla una gran participación de mercado. Estas empresas son interdependientes y se enfrentan a la tentación de cooperar entre sí para aumentar sus utilidades económicas en conjunto (Parkin, 2009).

Índice Herfindahl e Hirschman: En economía, el índice Herfindahl e Hirschman (IHH) o simplemente índice Herfindahl (H), es una forma de medir el grado de concentración económica en un mercado. Este índice de manera inversa determina la falta de competencia en un sistema económico. Un índice elevado expresa un mercado muy concentrado y poco competitivo (Navarro et al., 2013). El IHH se calcula elevando al cuadrado la cuota de mercado que cada empresa posee y sumando estas cantidades. Los resultados van desde cero puntos que representa competencia perfecta y 10 000 puntos que representa control monopólico (Navarro et al., 2013).

Calidad del servicio: La calidad del servicio se presenta como un juicio

global, donde el juicio de ésta es reflejado por el grado y dirección de la diferencia entre percepción y expectativa. Las percepciones son vistas como la creencia de los consumidores sobre el servicio recibido o experiencias percibidas, mientras que las expectativas son comprendidas como el deseo o creencia que los clientes sienten o tienen acerca de lo que los proveedores del servicio debiesen ofrecer. Mientras más se acercan estos dos conceptos, mejor será la calidad del servicio (Lobos y Sepúlveda, 2009).

Dimensiones de la calidad del servicio: Parasuraman et al. (1988) citados en Guzmán y Vega (2006), también sugieren un constructo de cinco dimensiones que determinan la calidad del servicio, estas dimensiones son:

- Confianza: capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. En su sentido más amplio significa que la empresa cumpla sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios.
- Responsabilidad: disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, los reclamos y los problemas de los clientes. La empresa debe asegurarse de observar el proceso de la prestación del servicio y del manejo de las solicitudes, desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista.
- Seguridad: el conocimiento y la cortesía de los empleados, y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. Es probable que esta

dimensión adquiere particular importancia para aquellos servicios en que, los clientes perciben que involucra un gran riesgo o en los que se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, por ejemplo, los servicios financieros, de seguros, de corretaje, médicos y legales.

- Empatía: brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales.
- Tangibles: la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad.

Ventaja competitiva: La ventaja competitiva de una empresa está en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos de los que dispone, y los mismos de los que carecen sus competidores o tienen en menor medida, haciendo posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos (Porter, 2015).

1.9. Alcances y limitaciones

- Cobertura geográfica

El estudio se desarrolló en el distrito de Tacna. Por tanto, los resultados y las conclusiones solo se circunscriben a ese espacio geográfico.

- Cobertura sectorial

Se analizó la concentración del mercado de taxis y su relación con la calidad del servicio, de igual modo, se analizó la concentración del mercado de telefonía móvil y su relación con la calidad del servicio. En ese sentido, la cobertura sectorial de la investigación abarcó el mercado de taxis y el mercado de telefonía móvil. La evaluación se realizó en los consumidores del mercado de taxis y los consumidores del mercado de telefonía móvil, los cuales debieron cumplir con las condiciones de ser mayores de edad y vivir en el distrito de Tacna.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Teoría económica del libre mercado

En una economía de libre mercado, las decisiones económicas se toman y llevan a efecto por individuos que responden a sus propias preferencias y los precios del mercado; en ese sentido, el mercado está descentralizado, por lo que no existe una dirección deliberada de alguna parte del sistema. Es una economía orientada por el mercado, donde los precios juegan un papel clave en la dirección de localización de recursos entre los usos alternos, originando que los artículos producidos sean divididos entre los consumidores, de acuerdo con sus preferencias individuales (Cramer y Jensen, 1990).

Cuando un artículo se hace relativamente más escaso respecto a su demanda, el precio de ese artículo aumentará. Un aumento relativo en el precio es la señal en el mercado, tanto para los productores como para los consumidores, de que se requieren cambios. Se infringen castigos a aquellos que hacen decisiones equivocadas o que sencillamente se rehúsan a cambiar. Los productores pierden innecesariamente beneficios potenciales y los consumidores encuentran sacrificios aumentados de otros productos que desean, como castigo por no haber hecho los ajustes necesarios en sus compras (Cramer y Jensen, 1990).

Un aumento en el precio relativo de algún artículo lleva a ambos, consumidores y vendedores, la información de que este artículo está ahora más escaso que anteriormente. El mensaje de la escasez que aumenta,

transmitido únicamente por el precio, sugiere la solución. Los compradores individuales que ahora valúan el producto más bajo que el mercado, están propensos a reducir la compra desviando un mayor gasto a comprar sustitutos adecuados. Así, la demanda del artículo cae debido a que la utilidad marginal por unidad monetaria gastada ha disminuido y es causa del desvío de gastos. Los propietarios de los recursos son estimulados por el incentivo de aumento en los beneficios a desviar recursos de otros artículos, a causa de que el beneficio marginal por unidad monetaria de recursos comprometidos se ve reforzado. El suministro de este artículo se aumenta.

El mercado es así un medio eficiente de compensación que ordena los intereses en conflicto dando la señal de precio apropiado a todos aquellos que mediante su acción son capaces de ayudar a resolver el problema. Como el mercado funciona eficientemente, es posible que los precios sean indicadores eficaces de los valores relativos de todos los artículos comercializados en el mercado. Pero si el mercado mismo no es eficiente, si es incapaz de reflejar los cambios en las fuerzas de mercado a causa de las restricciones que frenan la capacidad de los individuos, los grupos o las acciones gubernamentales para regular los precios o producción, la capacidad de los precios para indicar correctamente los valores disminuye.

Para que exista un mercado de competencia pura o perfecta, es necesario desplegar condiciones básicas como disponer de muchas empresas en la industria y muchos compradores, así mismo, tener un producto homogéneo

y tener la libertad individual para entrar o salir de la industria (Cramer y Jensen, 1990).

En palabras de Parkin (2009):

La competencia perfecta es una industria en donde, muchas empresas venden productos idénticos a muchos compradores, no hay restricciones para entrar en la industria, las empresas establecidas no tienen ventaja con respecto a las nuevas, y donde los vendedores y los compradores están bien informados acerca de los precios. (p.240)

La competencia perfecta surge en primer lugar, cuando la escala eficiente mínima de producción de una empresa, es pequeña en relación con la demanda del bien o servicio en el mercado, de modo que hay espacio para muchas empresas en una industria; en segundo lugar, cuando se percibe que cada empresa produce un bien o servicio que no tiene características únicas, de tal manera que a los consumidores no les importa a que empresas comprarle (Parkin, 2009).

En consecuencia, ninguna empresa individual tendrá influencia en los precios del producto o servicio en el mercado. La homogeneidad del producto o servicio ya sea por uniformidad de características, clasificación y separación en grupos distintos de acuerdo con grados y estándares específicos, elimina la posibilidad de que los compradores prefieran una empresa sobre otra, de modo que elimina el uso de la mercadotecnia y las actividades relacionadas con esta. La libertad de entrar y salir permite a la

empresa individual entrar al mercado o salirse de él, en función únicamente de sus costos y recuperaciones. Esta libertad permite que la empresa produzca más o menos, o simplemente no decida producir, de acuerdo con su criterio y los objetivos que dirigen su decisión, sin otras restricciones que la sola fuerza de los precios del mercado, por ello es que la información de los precios de mercado deberá circular sin restricciones, es decir, de manera perfecta, de modo que compradores y vendedores estén perfectamente informados para tomar sus decisiones (Parkin, 2009).

Una empresa que opera bajo los criterios de competencia perfecta, es una empresa tomadora de precios. “Un tomador de precios es una empresa que no puede influir en el precio de mercado y por lo tanto determina que su propio precio sea el precio de mercado” (Parkin, 2009, p.240). Esto es así, porque la empresa produce una proporción muy pequeña de la producción total del bien o servicio, y los compradores están bien informados de los precios que ofrecen las demás empresas.

Sin embargo, la determinación del precio de mercado no es fruto de una decisión en particular, sino que es la resultante de una gran diversidad de decisiones que obedecen a un solo factor, el económico, que se hace presente a través de la oferta y la demanda y que, mediante el mecanismo del mercado, busca un equilibrio. Ambas tienen una "ley" o principio que las rige: a mayor precio, mayor cantidad ofrecida (ley de la oferta); y a mayor precio, menor cantidad demandada (ley de la demanda). Considerar aisladamente, ninguna de las dos nos dice cuál debe ser el precio de un

producto en un momento dado, pero la respuesta surge cuando se las hace funcionar en forma conjugada. La interacción de ambas da fuerza como mecanismo de mercado, señala el precio de equilibrio en determinado momento (Coscia, 1978).

2.2. Teoría económica del monopolio

El monopolio es un tipo de mercado consistente en la presencia de un solo ofertante de bienes o servicios y de numerosos compradores. En un monopolio, la empresa es la industria (Parkin, 2009).

El monopolio al no tener competidores, puede determinar el precio de mercado de un bien o servicio que más le convenga. Para alcanzar este objetivo, el monopolio producirá muy poco y cobrará por ello un precio muy alto. Estas características de influir en la oferta y el precio de mercado, determina que los monopolios tengan un poder total de mercado (Parkin, 2009).

Las causas principales que dan origen a los monopolios, y que representan barreras significativas al ingreso de nuevas empresas, son la posesión exclusiva de un insumo o fuente de materias primas, las concesiones gubernamentales, las patentes de invención o los monopolios naturales (Parkin, 2009).

Existen dos características claves que determina el surgimiento de monopolios. Una es la ausencia de sustitutos cercanos, y la otra es presencia de barreras de entrada de nuevas empresas en la industria. En

el caso de los sustitutos cercanos, aun cuando una sola empresa produzca un bien, si dicho bien tiene un sustituto cercano, la empresa enfrentara la competencia de los productores de esos sustitutos. Por otra parte, las restricciones legales o naturales que protegen a una empresa de cualquier competidor potencial se denomina barreras a la entrada (Parkin, 2009).

Las barreras legales a la entrada crean un monopolio legal, “el cual es un mercado en donde la competencia y la entrada de nuevas empresas están restringidas por la concesión de una franquicia pública, una licencia gubernamental, una patente o por derechos de autor” (Parkin, 2009, p.264).

Las barreras naturales a la entrada crean un monopolio natural, es decir, “una industria donde las economías de escala permiten a una empresa proveer un bien o servicio al mercado completo al costo más bajo posible” (Parkin, 2009, p.264).

Al tener un poder total de mercado, los monopolios establecen el precio de mercado mediante estrategias de fijación de precios. El dilema existente entre la relación inversa del precio y la cantidad vendida, los monopolios lo solucionan aplicando el precio único o la discriminación de precios.

Un monopolio de precio único es una empresa que debe vender cada unidad de su producción al mismo precio a todos sus clientes. En cambio, la discriminación de precios es la práctica de vender diferentes unidades de un bien o servicio a precios distintos; esta práctica pareciera beneficiar a los clientes, sin embargo, representa cobrar el precio más alto posible por cada

unidad vendida y con ello obtener las utilidades más altas posibles (Parkin, 2009, p.265)

Cuando una empresa está en una situación de monopolio, obtiene ganancias extraordinarias, pues puede aumentar los precios de venta y con ello la tasa de beneficio más allá de lo que se lo permitiría una situación de competencia perfecta. De aquí que se produzca teniendo en cuenta la elasticidad de demanda del bien, considerado una reducción del volumen de consumo que la empresa compensa con creces gracias al mayor precio que puede imponer (Sabino, 1991).

Existen leyes que regulan la formación de monopolios, especialmente mediante la prohibición de ciertas fusiones o compras de unas empresas por otras. Ello, sin embargo, puede resultar también dañino para la economía, en muchos casos será imposible entonces aprovechar las economías de escala que surgen de la ampliación de la producción. Por eso se considera que la mejor manera de evitar el monopolio, es eliminar todo tipo de barreras que puedan existir para el ingreso de nuevas empresas al mercado, para lo cual es necesario simplificar los trámites administrativos para la creación de nuevas empresas, eliminar las concesiones y licencias, privatizar las empresas del Estado, en general, establecer un marco normativo que estimule la libre competencia (Sabino, 1991).

En el mundo real, los mercados son competitivos, sin embargo, en ellos no hay competencia perfecta debido a que las empresas tienen cierto poder

de mercado para fijar sus propios precios, tal como lo hacen los monopolios. Este tipo de mercados son conocidos como mercados de competencia monopolística.

La competencia monopolística es una estructura de mercado donde: compiten un gran número de empresas, cada empresa produce un producto diferenciado, las empresas compiten con base en la calidad del producto o servicio, el precio y las actividades de marketing, así mismo las empresas son libres de entrar y salir de la industria. (Parkin, 2009, p.286)

La competencia monopolista se encuentra entre la competencia perfecta y el monopolio, situación en la que se encuentra del mismo modo el oligopolio. El oligopolio es una estructura de mercado en la que las barreras naturales o legales impiden la entrada de nuevas empresas, además, donde el número de empresas que compiten es pequeña, cada una de las cuales controla una gran participación de mercado. Estas empresas son interdependientes y se enfrentan a la tentación de cooperar entre sí para aumentar sus utilidades económicas en conjunto (Parkin, 2009).

En condiciones de oligopolio se genera normalmente una fuerte interdependencia entre las diversas empresas que participan en el mercado, cada una de ellas sabe que sus decisiones sobre cantidades o precios afectará directamente las decisiones de las restantes, lo que no ocurre cuando las empresas competidoras son muchas y el mercado está

atomizado. De allí que el análisis del oligopolio sea diferente al de competencia perfecta y diferente también al caso del monopolio (Sabino, 1991).

El estudio del comportamiento oligopólico se basa normalmente en la teoría de juegos, al igual que acontece para el caso de un duopolio, no es posible prever cual será el resultante final en cuanto a precio o volúmenes producidos, estos pueden variar considerablemente según la estrategia adoptada por las partes. Si éstas deciden cooperar entre sí, formando una asociación o un cártel, o simplemente consultando anticipadamente las decisiones, se arribará a una situación muy similar a la del monopolio. Si, por el contrario, adoptan una estrategia de guerra comercial, tratando de desplazar del mercado a los pocos competidores existentes, el resultado se aproximará a la solución de un mercado perfectamente competitivo. Entre ambos extremos, naturalmente, existirá un conjunto de posibilidades que serán las más corrientes en el mundo real (Sabino, 1991).

Las situaciones de oligopolio se presentan por lo regular cuando en una industria las economías de escala son muy grandes y es necesario realizar muy fuertes inversiones para entrar al mercado. También ello ocurre para cierto tipo de bienes y servicios que son comprados sobre la base del prestigio o tradición de ciertas marcas bien establecidas o cuando, por razones legales o administrativas, se dificulta la entrada de nuevos competidores en un mercado (Sabino, 1991).

Por otro lado, en economía, una forma de medir el grado de concentración

económica en un mercado es a través del índice Herfindahl e Hirschman (IHH) o simplemente índice Herfindahl (H). Este índice de manera inversa determina la falta de competencia en un sistema económico. Un índice elevado expresa un mercado muy concentrado y poco competitivo (Navarro et al., 2013).

El IHH se calcula elevando al cuadrado la cuota de mercado que cada empresa posee y sumando estas cantidades. Los resultados van desde cero puntos que representa competencia perfecta y 10 000 puntos que representa control monopólico (Navarro et al., 2013).

Lo anterior se puede resumir y expresar matemáticamente, de la siguiente manera:

$$H = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

Es decir, el índice es la suma de la fracción del mercado al cuadrado de las n empresas que lo componen.

En particular, como lo establecen Navarro et al. (2013), el IHH indica los niveles de concentración bajo los siguientes criterios:

- a) Si $IHH < 10 \%$, el mercado no está concentrado ($10 \% = 1.000 = 0,1$)
- b) Si $10 \% < IHH < 18 \%$ y la variación del IHH es menor a 1% , el mercado está poco concentrado, indicando que una fusión implicaría un pequeño aumento en la posibilidad de tener mayor poder de mercado. ($18 \% = 1.800 = 0,18$ y $1 \% = 100 = 0,01$).

- c) Si $IHH > 18 \%$ y la variación del IHH es menor a $0,5 \%$, el mercado está concentrado. ($0,5 \% = 50 = 0,005$). De manera que mientras mayor sea la diferencia entre las participaciones de las firmas en el mercado, mayor será el IHH.

2.3. Teoría de la calidad del servicio

La calidad del servicio se presenta como un juicio global, donde el juicio de ésta es reflejado por el grado y dirección de la diferencia entre percepción y expectativa. Las percepciones son vistas como la creencia de los consumidores sobre el servicio recibido o experiencias percibidas, mientras que las expectativas son comprendidas como el deseo o creencia que los clientes sienten o tienen acerca de lo que los proveedores del servicio debiesen ofrecer. Mientras más se acercan estos dos conceptos, mejor será la calidad del servicio (Lobos y Sepúlveda, 2009).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) citados en Espinoza (2017), definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido. Indican que al evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de las percepciones de los clientes con relación al servicio recibido.

En términos simples, la calidad del servicio será la opinión del cliente

acerca de la superioridad y excelencia acerca de una entidad como un todo. Esta es una forma de actitud, resulta desde una comparación de expectativas y la percepción del desempeño percibido (Zeithaml, 1987, citado en Guzmán y Vega, 2006).

De acuerdo con las definiciones, la calidad del servicio quedó determinada como la amplitud de las diferencias o brechas que existen entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio, más conocido como “Modelo de las Brechas sobre la Calidad de los Servicios” (Espinoza, 2017).

2.3.1. Modelo de las brechas sobre la calidad de los servicios

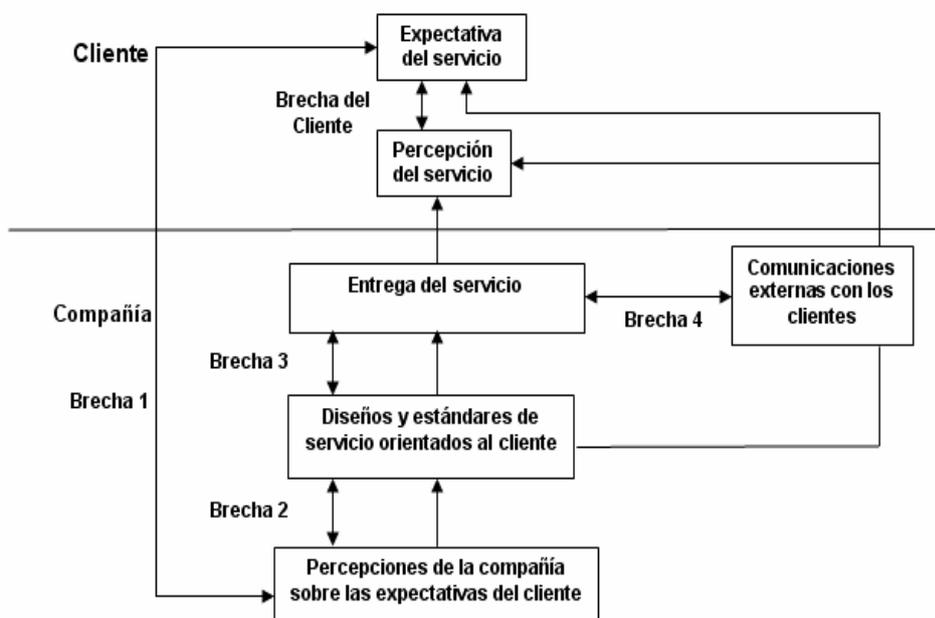


Figura 1. Modelo de las Brechas sobre la Calidad de los Servicios.

Obtenido de Guzmán y Vega (2006).

En el modelo de las brechas sobre la calidad de los servicios, las

brechas del proveedor del servicio son las causas que originan la brecha del cliente:

- Brecha 1: No saber lo que el cliente espera.
- Brecha 2: No seleccionar el diseño ni los estándares de servicio correctos.
- Brecha 3: No entregar el servicio según los estándares.
- Brecha 4: No igualar el desempeño con las promesas.

El foco central del modelo es la brecha del cliente, es decir, la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente; en donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las empresas, con objeto de satisfacer a sus clientes y construir relaciones a largo plazo con ellos, deseen cerrar la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe. Sin embargo, el modelo propone que, para cerrar la brecha del cliente, lo cual reviste la mayor importancia, es necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir, las de la empresa o proveedor del servicio (Espinoza, 2017).

Uno de los principales motivos por los cuales las empresas no cumplen las expectativas del cliente, radica en la falta de entendimiento preciso acerca de cuáles son esas expectativas. Por lo

tanto, existe una brecha (brecha 1) entre lo que la compañía percibe sobre las expectativas del cliente y lo que el cliente realmente espera (Espinoza, 2017).

Aun cuando la empresa logre entender con claridad las expectativas de sus clientes, pueden existir problemas si ese conocimiento no se traduce a diseños y estándares de servicio orientados a los clientes (brecha 2). Una vez que la empresa dispone de los diseños y los estándares, puede parecer que está lista para prestar servicios de alta calidad. Esto es cierto, pero todavía no es suficiente. Debe tener sistemas, procesos y personas que aseguren que la ejecución del servicio efectivamente iguale (o incluso supere) los diseños y los estándares establecidos (brecha 3). Una vez que la empresa cuenta con todo lo necesario para cumplir o superar efectivamente las expectativas del cliente, debe asegurarse de que las promesas que se formulan a los clientes se igualen con las que se proporciona (brecha 4) (Espinoza, 2017).

Los clientes sostienen varios y distintos tipos de expectativas de servicio o servicio esperado como es el servicio deseado, que representa el nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación de lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que considera que “debe ser”. El servicio adecuado, que es la expectativa de un nivel más bajo que representa el umbral del servicio aceptable. Es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar (Zeithaml et al.,

1993, citado por Guzmán y Vega, 2006).

Los servicios al ser heterogéneos en el sentido de que su ejecución, puede variar entre los proveedores, entre los empleados de un mismo proveedor e incluso, entre un mismo empleado del servicio. Al grado en el que los clientes reconocen y desean aceptar esta variación, se le denomina zona de tolerancia, que se grafica en la figura 2 (Guzmán y Vega, 2006).



Figura 2. Zona de tolerancia de la calidad del servicio.

Obtenido de Guzmán y Vega (2006)

Cuando el servicio se ubica por debajo del área del servicio adecuado, el nivel mínimo considerado aceptable, los clientes sienten frustración y su satisfacción con la empresa queda minada. Cuando el desempeño del servicio se encuentra en la parte superior de la zona de tolerancia, donde el desempeño supera el nivel de servicio deseado, los clientes se sentirán muy complacidos, quizá, también bastante sorprendidos. A la zona de tolerancia se le puede considerar como el intervalo dentro del cual los clientes no advierten particularmente el desempeño del servicio. Sólo cuando el desempeño del servicio cae fuera del intervalo llama la atención del

cliente, de manera negativa o positiva (Guzmán y Vega, 2006).

2.3.2. Dimensiones de la calidad de servicio

Abguillerm (2007) sostiene que la calidad del servicio obedece a un modelo de cinco dimensiones, que en conjunto definen el concepto de calidad de servicio, estas dimensiones son:

- Confiabilidad: Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- Empatía: Habilidad para entender las necesidades, sentimientos y problemas de los clientes, poniéndose en su lugar, y respondiendo correctamente a sus reacciones emocionales.
- Capacidad de respuesta: Grado de respuesta frente a los tiempos, el número de clientes, el tipo de atención, compromisos adquiridos, etc
- Accesibilidad: Respecto a los servicios, la información y cualquier asunto que se necesite y requiera.
- Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, materiales y cualquier recurso tangible que influya en el nivel de atención del cliente.

Parasuraman et al. (1988) citados en Guzmán y Vega (2006), también sugieren un constructo de cinco dimensiones que determinan la calidad del servicio, estas dimensiones son:

- **Confianza:** Es la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. En su sentido más amplio, significa que la empresa cumpla sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios.
- **Responsabilidad:** Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, los reclamos y los problemas de los clientes. La empresa debe asegurarse de observar el proceso de la prestación del servicio y del manejo de las solicitudes, desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y la cortesía de los empleados, su habilidad para inspirar buena fe y confianza. Es probable que esta dimensión adquiera particular importancia para aquellos servicios en que, los clientes perciben que involucra un gran riesgo o en los que se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, por ejemplo, los servicios financieros, de seguros, de corretaje, médicos y

legales.

- Empatía: Hace referencia a brindar una atención individualizada y cuidadosa. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales.
- Tangibles: Es la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad.

Estas cinco dimensiones constituyen el esqueleto de la escala SERVQUAL, la escala más conocida para medir la calidad del servicio. Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad del servicio. Algunas veces los clientes utilizan todas las dimensiones para determinar sus percepciones de calidad del servicio, y otras no (Guzmán y Vega, 2006).

Para el caso específico de la medición de la calidad del servicio de telefonía móvil, Lobos y Sepúlveda (2009) definieron seis dimensiones a considerar, siendo estas las siguientes:

- Tangibles: Mide las facilidades físicas, equipos y apariencia del personal.

- Capacidad de Respuesta: Determina la disposición a ayudar a los clientes y proveerles de un servicio apropiado.
- Acceso a la comunicación: Califica la calidad de la comunicación sin interferencias ni interrupciones.
- Fiabilidad: Determina la habilidad del servicio para desempeñarse según lo prometido de forma confiable y precisa.
- Seguridad: Califica el conocimiento, la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza.
- Empatía: Determina el cuidado y atención personalizada que la empresa de servicios da a sus clientes.

2.4. La calidad del servicio como ventaja competitiva

La ventaja competitiva que adquiere y desarrolla una empresa es sustancial, porque le permite ganar capacidades y competencias que le ayudaran a sostenerse en los mercados, y alcanzar utilidades superiores a las de sus competidores. La ventaja competitiva de una empresa está en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos de los que dispone, y los mismos de los que carecen sus competidores o tienen en menor medida, haciendo posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos (Porter, 2015).

Una de las principales fuentes para lograr ventajas competitivas es la

lealtad de los clientes, la cual es promovida por la constante satisfacción percibida en el uso o consumo de un bien o servicio. Por lo tanto, la calidad del servicio resulta un elemento de alta diferenciación respecto de la competencia a tal punto, que se convierte en una ventaja competitiva por encima de aspectos tecnológicos y operativos (Arellano, 2017).

Los clientes siempre están comparando sus percepciones de la entrega de un servicio, con sus puntos de referencia al momento de evaluar la calidad del servicio. Por lo tanto, se vuelve relevante para las empresas, considerar una serie de medidas orientadas a mantener la fidelidad del cliente mediante relaciones sólidas generadas por la satisfacción que le otorga el consumidor (Metz, 2017).

La fidelización de los clientes tiene como principal objetivo, que los consumidores o usuarios de los bienes o servicios conserven las relaciones comerciales de una forma continua y estable, para que así puedan extenderse en el largo plazo, de modo que hagan sostenible a la organización en el tiempo. Por consiguiente, la fidelidad se genera cuando existe una próspera correspondencia entre la actitud del cliente hacia la empresa y su conducta de compra de los productos o servicios que ésta brinda, siendo la condición ideal de mercado, tanto para la empresa como para el cliente (Figuroa, 2011, citado en Metz, 2017).

La fidelización de clientes logra mantener una relación a largo plazo, que genera una ventaja competitiva importante en costos. En la mayoría de empresas, los gastos de un cliente tienden a incrementarse con el pasar

del tiempo. Las compras reiterativas de los clientes leales demandan menor esfuerzo y recursos de mercadeo que las ejecutadas por clientes nuevos (Valencia, 2008).

Un cliente altamente satisfecho con la calidad de servicio de la empresa, será más fácil de ser fidelizado que aquel que muestra un alto nivel de insatisfacción. Si la empresa logra un alto nivel de fidelización, genera ventajas competitivas que se reflejarán en la rentabilidad empresarial, derivada del incremento de las ventas de repetición, incremento de las ventas cruzadas, creación de referencias hacia otros clientes, admisión de sobrepagos, disminución de los costos de adquisición de clientes y disminución de los costos de aprendizaje (Metz, 2017).

En consecuencia, las empresas deben orientar las estrategias de sus marcas hacia el servicio y la generación de experiencias relevantes para los consumidores, brindando soluciones convenientes que satisfagan sus expectativas para así incrementar su lealtad y fidelidad hacia la marca, por consiguiente, mejorar sus ventajas competitivas (Jiménez, 2015, citado en Metz, 2017).

Capítulo III: Marco Referencial

3.1. Reseña histórica

a) Mercado de servicio de taxi

El mercado de servicio de taxi en el distrito de Tacna es regulado por competencias de gobierno local. Este mercado hasta antes del año 2006, presentaba características altamente informales, sin embargo, a partir de la Ordenanza Municipal N° 0030-06 emitida por la Municipalidad Provincial de Tacna, el 17 de julio del año 2006, se reguló el servicio a través de un reglamento que lleva por título “Reglamento de servicio especial de transporte de personas, modalidad de taxi para la provincia de Tacna”, así mismo se decidió empadronar de manera general a todos los conductores de unidades vehiculares del servicio especial de personas, modalidad de taxi (Municipalidad Provincial de Tacna [MPT], 2020).

Posteriormente, bajo Decreto de Alcaldía N° 0009-08 emitida el 04 de Julio del año 2008, se dispuso la identificación mediante signos y distintivos de codificación a los vehículos de Taxi, iniciando la codificación con el código M – 0001 (MPT, 2020).

También, bajo Ordenanza Municipal N° 0033-08 emitida el 17 de octubre del año 2008, se aprobó la aplicación de sanciones mediante una multa a los infractores del servicio público de Taxi, comprendiéndose como tales a Taxi Estación, Radio Taxi, Taxi

Independiente, Comités de Taxis, Asociaciones, y en general a todo vehículo que preste el servicio de Taxi. Así mismo, se dispuso que los vehículos que brindan el servicio de Taxi, afiliados a Radio Taxi, Comité de Taxi, Asociaciones, llevaran el código MM y la codificación correlativa que se encuentra establecida (MPT, 2020).

b) Mercado del servicio de telefonía móvil

Telefónica S.A. fue la primera empresa en ingresar al mercado peruano de telecomunicaciones, luego de ganar en subasta internacional del año 1994, la compra por privatización, de la empresa pública Compañía Peruana de Teléfonos (CPT) y de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones S.A. (Entel Perú). Posteriormente en el año 2005, Telefónica S.A. absorbió a la empresa Bellsouth y en octubre del año 2010, se fusionó con la empresa T-Moviles, operando desde entonces bajo la marca “Movistar” (OSIPTEL, 2016).

En cuanto a la empresa América Móvil, esta ingresó al mercado peruano de telecomunicaciones en el año 2005. Posteriormente en octubre del año 2010, se fusionó con la empresa Telmex, y desde entonces viene operando bajo la marca “Claro” (OSIPTEL, 2016).

Posteriormente en el año 2014, ingresaron dos nuevos operadores en el mercado de Telecomunicaciones Móviles del Perú. En julio del año 2014, inicio operaciones comerciales la empresa Viettel bajo la marca comercial “Bitel”, esto después de adjudicarse en el año 2011, la concesión de espectro del Bloque C de la Banda de 1900 MHz para

comunicaciones móviles y en el año 2012, del espectro adicional en la banda de 900 MHz. Así mismo, en octubre del año 2014, el grupo Entel Chile inicia sus operaciones bajo el nombre comercial “Entel Perú”. Esto después de que en julio del año 2014 su empresa Americatel Perú S.A. ganara la licitación del Bloque B de la banda AWS, destinada a servicios móviles avanzados de alta velocidad (4G) vía tecnología LTE y de la compra de las acciones de la empresa Nextel Perú S.A. (OSIPTEL, 2016).

Para el año 2018, el mercado de telefonía móvil del Perú registro el ingreso de un quinto operador, la empresa Incacel Móvil S.A. de capitales españoles fue autorizado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones a desarrollar actividades bajo el nombre comercial de Inkacel, según resolución Ministerial N° 262-2018 MTC/01.03 del 17 abril de 2018. (Diario Oficial El Peruano, 2018).

3.2. Presentación de actores

En Tacna, el servicio de Taxi se brinda bajo las modalidades de Taxi Independiente, Taxi Estación, Radio Taxi y Comités o Asociaciones de Taxis. En Tacna existen al menos 48 empresas formales y al menos 10 000 vehículos que brindan el servicio de taxi (MDCGAL, 2016).

El servicio de Taxi independiente la prestan personas naturales debidamente autorizadas y empadronadas por la Municipalidad Provincial de Tacna, la codificación de este tipo de modalidad es con la letra “M” seguido de la correlación numérica “M – 0001” (MPT, 2020).

En el caso de las modalidades de Taxi Estación, Radio Taxi y Comités o Asociaciones de Taxis, la prestan personas jurídicas debidamente autorizadas y empadronadas por la Municipalidad Provincial de Tacna, la codificación de este tipo de modalidad, es con la letra “MM” seguido de la correlación numérica “MM – 0001” (MPT, 2020).

En cuanto al servicio de telefonía móvil, son cinco las empresas que brindan el servicio en la región Tacna. La participación de mercado de las empresas a diciembre del año 2019, fue de 123 477 líneas para la empresa Movistar, ubicándola como principal empresa que brinda el servicio de telefonía móvil en Tacna concentrando el 30,5 % del mercado. En segundo lugar se ubica la empresa Claro con 105 485 líneas, las cuales representan una participación del 26,1 % del mercado de telefonía móvil. En tercer lugar, se encuentra la empresa Bitel con 101 133 líneas, proporcionándole el 25 % del mercado de telefonía móvil. En cuarto lugar se ubica la empresa Entel con 74 209 líneas, lo que le proporcionan el 18,4 % del mercado de telefonía móvil. Finalmente, en quinto lugar, se ubica la empresa Inkacel con 98 líneas, lo cual le otorga una mínima participación de 0,024 % del mercado de telefonía móvil en Tacna (OSIPTEL, 2018).

3.3. Diagnostico sectorial

En el caso del servicio de taxi, Tacna es una región que representa aproximadamente al 1 % de la población del Perú, sin embargo, considerando su parque automotor, esta representa al octavo mayor parque automotor del Perú, el mismo que está compuesto por

aproximadamente más de 40 000 vehículos (Municipalidad Provincial de Tacna [MPT], 2014).

La saturación de unidades vehiculares se refleja en la cantidad de vehículos destinados a la oferta del servicio de taxi, el cual abarca al menos 10 000 vehículos, de modo que, el 25 % del parque automotor de Tacna es de vehículos que se destinan a ofrecer el servicio de Taxi.

El exceso de oferta del servicio de taxi, sobre todo en las zonas céntricas de la ciudad, genera problemas conexos como la saturación de las vías y el aumento de la contaminación atmosférica.

Por otro lado, existe un problema latente en la antigüedad de los vehículos. Más de la mitad de la flota vehicular registrada en la Municipalidad Provincial de Tacna, tiene una antigüedad de entre 16 y 20 años; de modo que este factor, es uno de los que explican los problemas en el servicio de Taxi, ya que no proporciona seguridad ni comodidad en el cliente, además proyecta una imagen negativa de la ciudad (Durand, 2014).

También se observan problemas en la informalidad de los operadores del servicio, muchas empresas de radio taxi, comités o asociaciones de taxi, no tienen registros de planilla de sus trabajadores, no tienen registros de pago de impuestos. Esto se observa sobre todo en el servicio de taxi independiente, el cual es ofrecido por personas naturales, este factor también afecta la calidad y seguridad del servicio.

Otros de los problemas observados en el servicio de taxi son la falta de

paraderos y terminales no autorizados, como también, la falta de oferta en zonas periféricas de la ciudad de Tacna (MPT, 2014).

En el caso del servicio de telefonía móvil, el principal problema que enfrentan las empresas que ofrecen el servicio de telefonía móvil en Tacna, es la cobertura del celular e internet.

Considerando la brecha de cobertura hacia los objetivos del bicentenario del año 2021, Tacna presenta una brecha del 73 %, ya que solo tiene 280 estaciones para antenas de 2G, 3G y 4G, pero necesitará 484 para el año 2021 (Radio Programas del Perú, 2017).

Por otro lado, la calidad de los servicios públicos en el año 2019, determinó que de las 8,043 interrupciones registradas, el 27 % son por fallas en los elementos de red de las propias empresas operadoras. La empresa Bitel encabeza la lista de empresas con mayor tiempo de interrupción del servicio de telefonía móvil, con 10.7 minutos de afectación promedio mensual por abonado; le sigue movistar, con 5.8. Entel y Claro registran 1.3 y 0.4 minutos de interrupción promedio por mes (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2019).

Capítulo IV: Desarrollo del Tema

4.1. Marco metodológico

La población de estudio correspondió a los consumidores del servicio de Taxi y a los consumidores del servicio de telefonía móvil, mayores de edad y que viven en el distrito de Tacna. Dado el criterio de que cualquier consumidor puede ser seleccionado para ser parte de la investigación, se aplicó el muestreo probabilístico, de modo que se muestreo a 96 consumidores del servicio de Taxi y 96 consumidores del servicio de telefonía móvil.

El contexto de la aplicación del cuestionario fue por autoadministración, es decir, se entregó a cada consumidor seleccionado al azar, el cuestionario impreso y estos procedieron a responder las preguntas directamente. Sin embargo, existieron casos en los que fue necesario aplicar el cuestionario a través de una entrevista cara a cara, es decir, que se tuvo que realizar las preguntas y registrar las respuestas brindadas por cada consumidor.

Por otro lado, como establecen Hernández et al. (2006), la validación de los instrumentos de investigación se hizo mediante la técnica de juicio de expertos, para ello se consultó a tres expertos que calificaron la validez de los cuatro cuestionarios de acuerdo con los indicadores de claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y técnica. Los resultados de la validación obtuvieron opiniones de aplicabilidad favorables por los tres expertos. Los documentos de la validación se adjuntan en el anexo 3.

En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos, esta se determinó por la aplicación de una prueba piloto a 20 consumidores del servicio de taxi y 20 consumidores del servicio de telefonía móvil, en el distrito de Tacna.

Los resultados de la confiabilidad de los instrumentos que miden la concentración del mercado de taxi y calidad del servicio de taxi tuvieron un valor de 0,810 puntos y 0,959 puntos, respectivamente, en el coeficiente alpha de cronbach, lo que determinó que sea muy alta la confiabilidad en ambos instrumentos.

Los resultados de la confiabilidad de los instrumentos que miden la concentración del mercado de telefonía móvil y calidad del servicio de telefonía móvil, tuvieron un valor de 0,859 puntos y 0,874 puntos, respectivamente, en el coeficiente alpha de cronbach, lo que determinó que sea muy alta la confiabilidad en ambos instrumentos.

Toda la base de datos de la prueba piloto y los resultados de confiabilidad de los instrumentos se adjuntan en el anexo 4.

4.2. Resultados descriptivos de las variables de estudio

4.2.1. Concentración de mercado

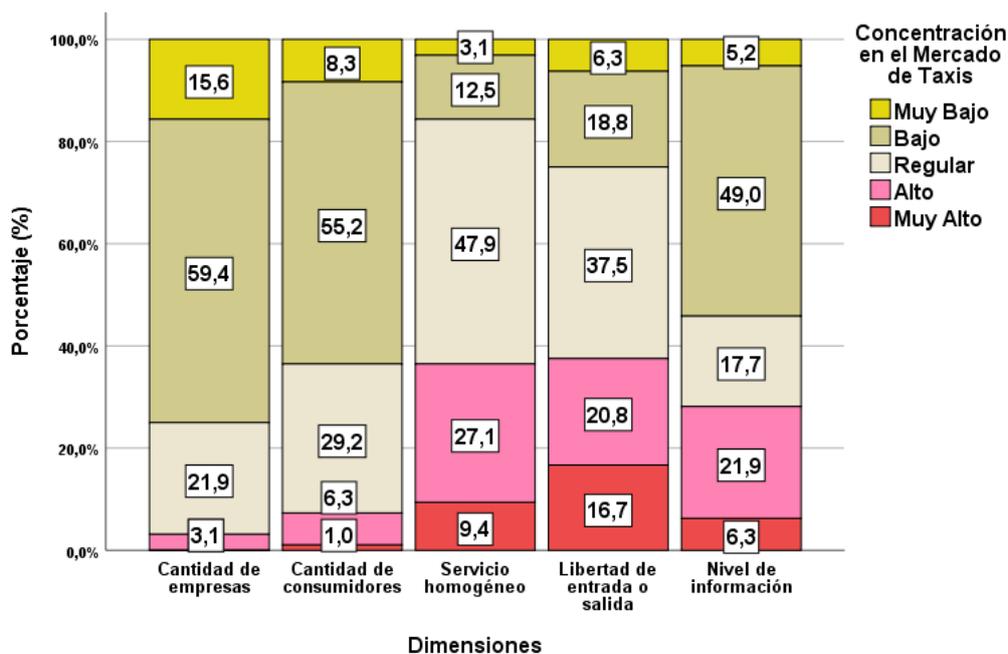


Figura 3. Dimensiones de la concentración del mercado de Taxis, distrito de Tacna

Según los resultados que se muestran en la figura 3, el 75,0 % de los consumidores consideran que es baja, como máximo, la concentración de empresas en el mercado de taxis. El 63,5 % consideran que es baja, como máximo, la cantidad de consumidores en el mercado de taxis. El 36,5 % consideran que es alta, como mínimo, la homogeneidad del servicio en el mercado de taxis. El 37,5 % consideran que es alta, como mínimo, la libertad de entrada o salida de empresas en el mercado de taxis. El 54,2 % consideran que es baja, como máximo, el nivel de información en el mercado de taxis.

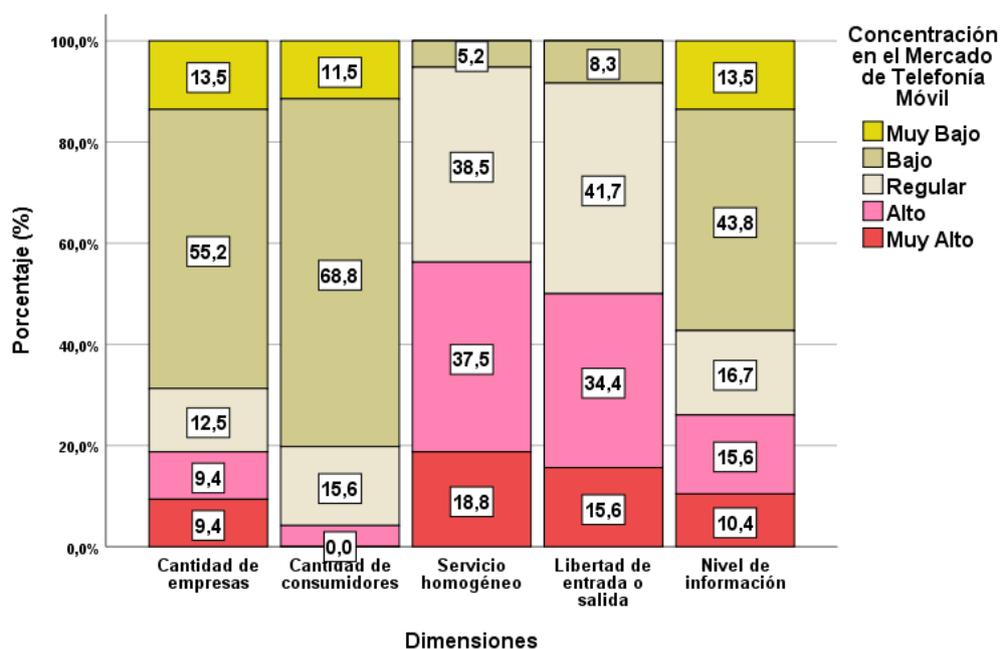


Figura 4. Dimensiones de la concentración del mercado de Telefonía Móvil, distrito de Tacna

Según los resultados que se muestran en la figura 4, el 68,7 % de los consumidores consideran que es baja, como máximo, la concentración de empresas en el mercado de telefonía móvil. El 80,3 % consideran que es baja, como máximo, la cantidad de consumidores en el mercado de telefonía móvil. El 56,3 % consideran que es alta, como mínimo, la homogeneidad del servicio en el mercado de telefonía móvil. El 50,0 % consideran que es alta, como mínimo, la libertad de entrada o salida de empresas en el mercado de telefonía móvil. El 57,3 % consideran que es baja, como máximo, el nivel de información en el mercado de telefonía móvil.

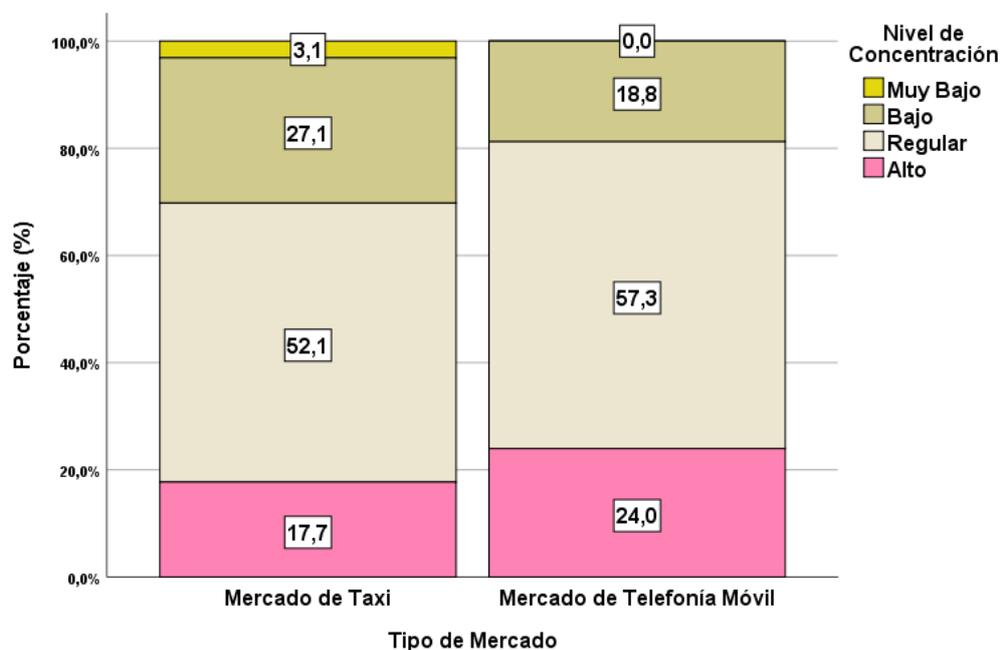


Figura 5. Concentración del mercado de Taxi y Telefonía Móvil, distrito de Tacna

Según los resultados que se muestran en la figura 5, el 30,2 % de los consumidores consideran que es baja, como máximo, la concentración del mercado de taxis; mientras que el 17,7 % consideran que es alta, la concentración del mercado de taxis. Así mismo, el 24,0 % de los consumidores consideran que es alta, la concentración del mercado de telefonía móvil; mientras que el 18,8 % consideran que es baja, la concentración del mercado de telefonía móvil.

4.2.2. Calidad del servicio

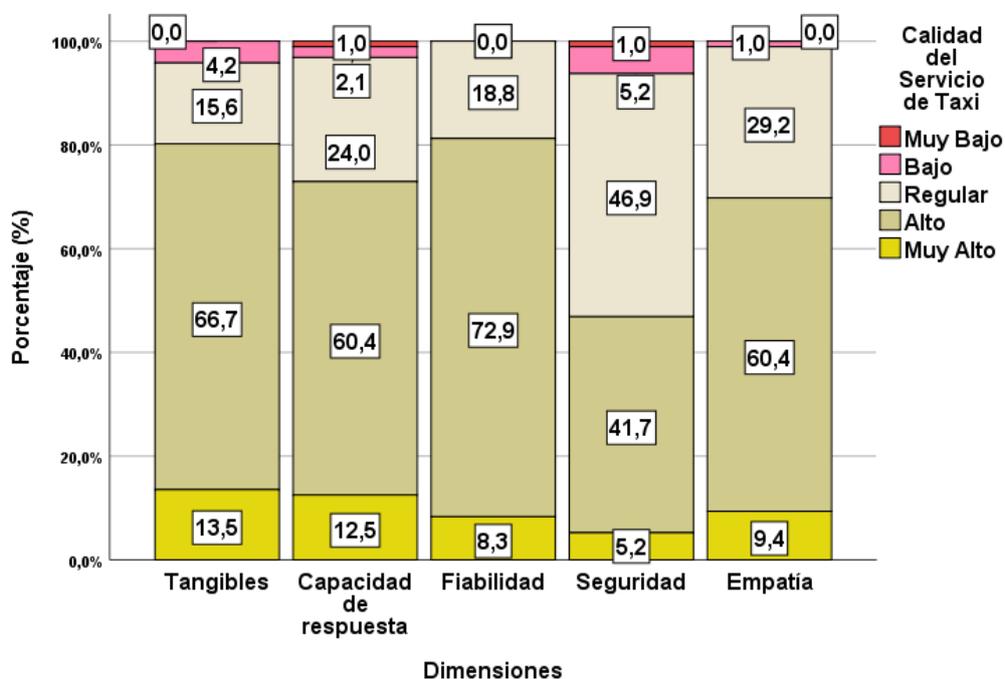


Figura 6. Dimensiones de la calidad del servicio de Taxi, distrito de Tacna

Según los resultados que se muestran en la figura 6, el 80,2 % de los consumidores consideran que es alta, como mínimo, los tangibles del servicio de taxi. El 72,9 % consideran que es alta, como mínimo, la capacidad de respuesta del servicio de taxi. El 81,2 % consideran que es alta, como mínimo, la fiabilidad del servicio de taxi. El 46,9 % consideran que es alta, como mínimo, la seguridad del servicio de taxi. El 69,8 % consideran que es alta, como mínimo, la empatía del servicio de taxi.

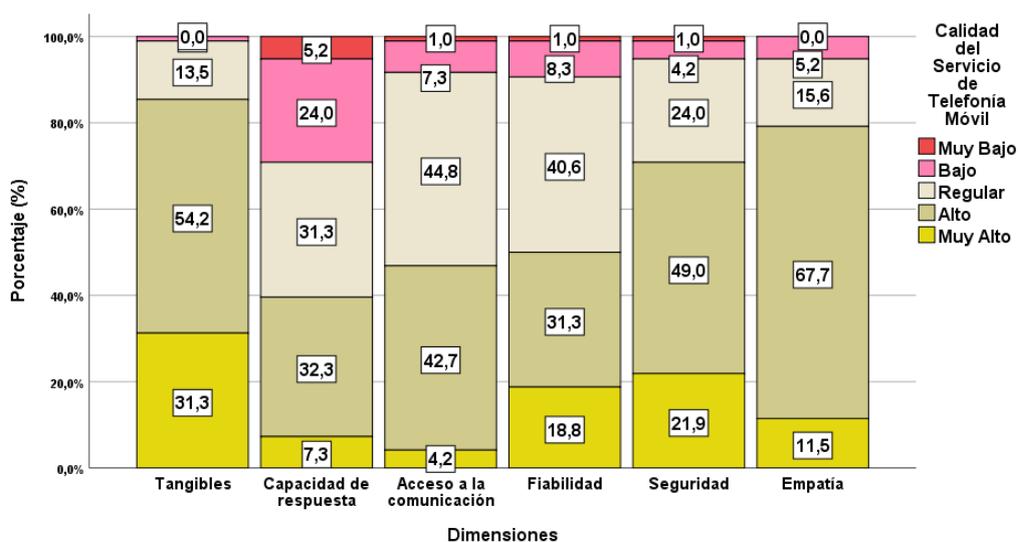


Figura 7. Dimensiones de la calidad del servicio de Telefonía Móvil, distrito de Tacna

Según los resultados que se muestran en la figura 7, el 85,5 % de los consumidores consideran que es alta, como mínimo, los tangibles del servicio de telefonía móvil. El 39,6 % consideran que es alta, como mínimo, la capacidad de respuesta del servicio de telefonía móvil. El 46,9 % consideran que es alta, como mínimo, el acceso a la comunicación del servicio de telefonía móvil. El 50,1 % consideran que es alta, como mínimo, la fiabilidad del servicio de telefonía móvil. El 70,9 % consideran que es alta, como mínimo, la seguridad del servicio de telefonía móvil. El 79,2 % consideran que es alta, como mínimo, la empatía del servicio de telefonía móvil.

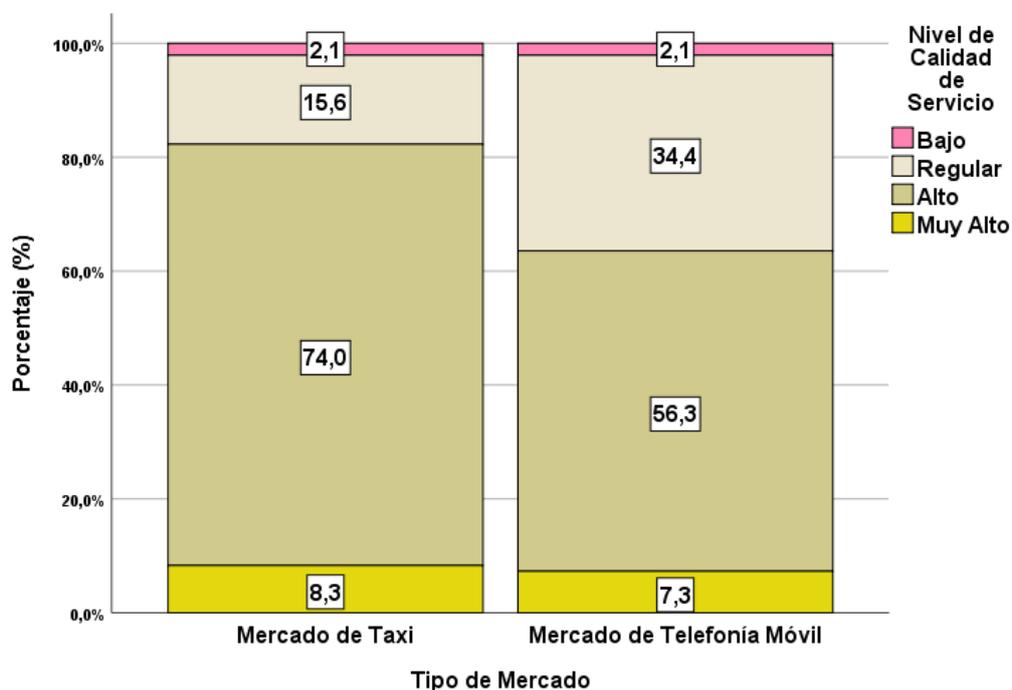


Figura 8. Calidad del servicio de Taxi y Telefonía Móvil, distrito de Tacna

Según los resultados que se muestran en la figura 8, el 82,3 % de los consumidores consideran que es alta, como mínimo, la calidad del servicio de taxi; mientras que el 2,1 % consideran que es baja, la calidad del servicio de taxi. Así mismo, el 63,6 % de los consumidores consideran que es alta, como mínimo, la calidad del servicio de telefonía móvil; mientras que el 2,1 % consideran que es baja, la calidad del servicio de telefonía móvil.

4.3. Resultados de comprobación de las hipótesis de investigación

4.3.1. Hipótesis general

La hipótesis general de investigación plantea que: Existe una relación altamente significativa entre la concentración del mercado de taxis y de la telefonía móvil con la calidad del servicio en los consumidores del distrito de Tacna.

Tabla 1

Correlación entre la Concentración del Mercado de Taxi y la Calidad del Servicio de Taxi

		Calidad del Servicio de Taxi
Concentración del Mercado de Taxi	Correlación de Pearson	-0,371(**) (Débil)
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	96
	Correlación Rho de Spearman	-0,296(**) (Débil)
	Sig. (bilateral)	0.003
	N	96

Fuente: Elaboración propia. Nota: (**). La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con los resultados de la correlación de Pearson y Rho de Spearman que se presentan en la tabla 1, se encontró débil correlación negativa, altamente significativa ($p < 0,01$) entre la concentración del mercado de taxi y la calidad del servicio de taxi, en el distrito de Tacna.

Tabla 2

Correlación entre la Concentración del Mercado de Telefonía Móvil y la Calidad del Servicio de Telefonía Móvil

		Calidad del Servicio de Telefonía Móvil
Concentración del Mercado de Telefonía Móvil	Correlación de Pearson	-0,361(**) (Débil)
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	96
	Correlación Rho de Spearman	-0,335(**) (Débil)
	Sig. (bilateral)	0.001
	N	96

Fuente: Elaboración propia. Nota: (**). La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con los resultados de la correlación de Pearson y Rho de Spearman que se presentan en la tabla 2, se encontró débil correlación negativa, altamente significativa ($p < 0,01$) entre la concentración del mercado de telefonía móvil y la calidad del servicio de telefonía móvil, en el distrito de Tacna.

Los resultados empíricos mostrados en la tabla 1 y tabla 2, permiten comprobar estadísticamente, la hipótesis general de investigación. Por lo que se concluye con una seguridad estadística del 99 % que, “existe una relación altamente significativa entre la concentración del mercado de taxis y la concentración del mercado de telefonía móvil, con la calidad del servicio, en los consumidores del distrito de Tacna”.

4.3.2. Hipótesis específica N° 1

La hipótesis específica N° 1 plantea que: Es muy baja la concentración del mercado de taxis por lo que es muy alta su calidad de servicio en los consumidores del distrito de Tacna.

Tabla 3

Análisis de varianza para la correlación Concentración del Mercado de Taxi y Calidad del Servicio de Taxi

Ecuación	Resumen del modelo					Estimaciones de parámetro	
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1
Lineal	0.137	14.965	1	94	0.000	139.180	-0.732

Fuente: Elaboración propia.

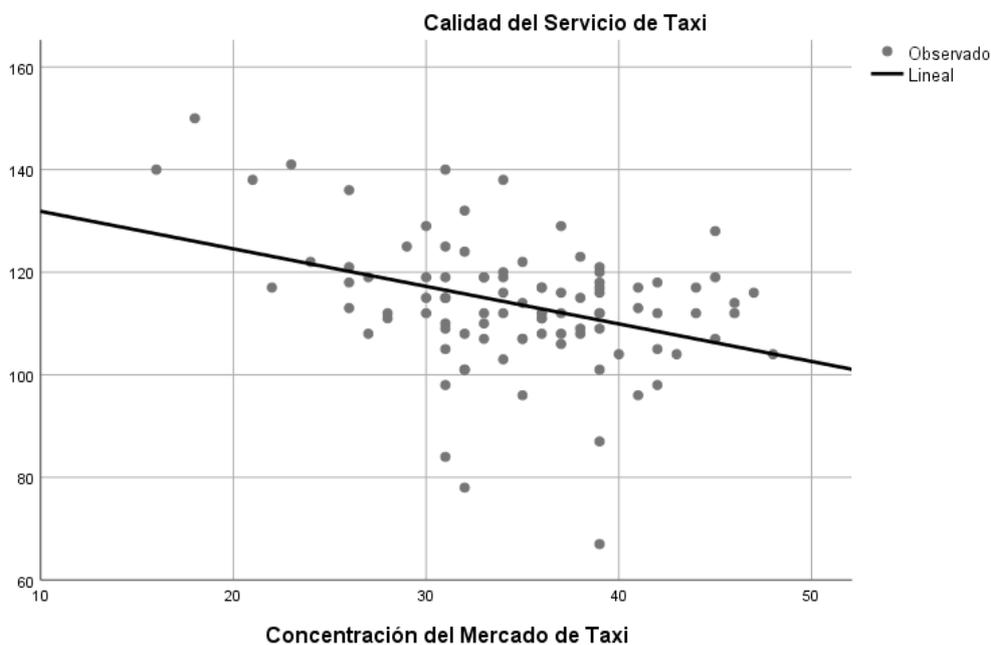


Figura 9. Diagrama de dispersión y línea de tendencia para la Concentración de mercado y la Calidad del servicio de Taxi, distrito de Tacna

De acuerdo con los resultados del análisis de varianza que se presentan en la tabla 3, se encontró que existe una relación lineal

negativa y altamente significativa ($p < 0,01$) entre la concentración del mercado de taxi y la calidad del servicio de taxi. Se encontró que la variación de la concentración del mercado de taxis explica parcialmente, alrededor del 13,7 % de la variación en la calidad del servicio de taxi ($r^2 = 0,137$).

Este resultado empírico permite establecer, con una seguridad estadística del 99 % que, a menor concentración del mercado de taxis, mayor es la calidad del servicio de taxis, lo cual cumple con el planteamiento establecido en la hipótesis específica N° 1.

Por otro lado, la figura 9 muestra gráficamente la relación de los valores observados y la tendencia lineal negativa encontrada entre las variables concentración de mercado y calidad del servicio, según las percepciones reportadas por los consumidores del servicio de taxis en el distrito de Tacna.

4.3.3. Hipótesis específica N° 2

La hipótesis específica N° 2 plantea que: Es muy alta la concentración del mercado de telefonía móvil por lo que es muy baja su calidad de servicio en los consumidores del distrito de Tacna.

Tabla 4

Análisis de varianza para la correlación Concentración del Mercado de Telefonía Móvil y Calidad del Servicio de Telefonía Móvil

Ecuación	Resumen del modelo				Estimaciones de parámetro		
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1
Lineal	0.130	14.083	1	94	0.000	112.138	-0.727

Fuente: Elaboración propia

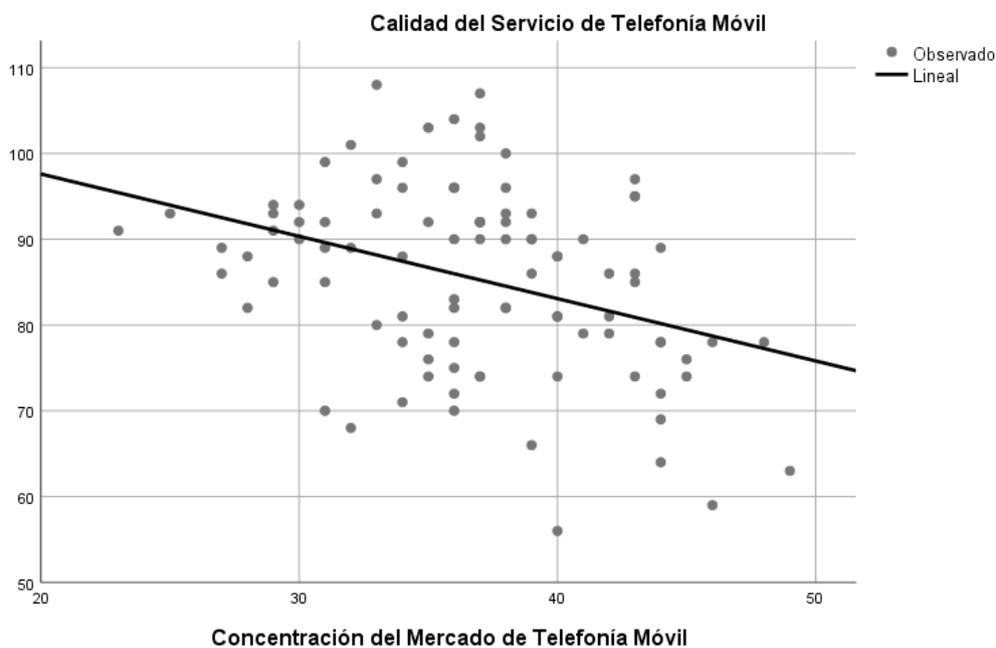


Figura 10. Diagrama de dispersión y línea de tendencia para la Concentración de mercado y la Calidad del servicio de Telefonía Móvil, distrito de Tacna

De acuerdo con los resultados del análisis de varianza que se presentan en la tabla 4, se encontró que existe una relación lineal

negativa y altamente significativa ($p < 0,01$) entre la concentración del mercado de telefonía móvil y la calidad del servicio de telefonía móvil. Se encontró que la variación de la concentración del mercado de telefonía móvil explica parcialmente, alrededor del 13,0 % de la variación en la calidad del servicio de telefonía móvil ($r^2 = 0,130$).

Este resultado empírico permite establecer, con una seguridad estadística del 99 % que, a mayor concentración del mercado de telefonía móvil, menor es la calidad del servicio de telefonía móvil, lo cual cumple con el planteamiento establecido en la hipótesis específica N° 2.

Por otro lado, la figura 10 muestra gráficamente la relación de los valores observados y la tendencia lineal negativa encontrada entre las variables concentración de mercado y calidad del servicio, según las percepciones reportadas por los consumidores del servicio de telefonía móvil en el distrito de Tacna.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

1. Se encontró débil correlación negativa altamente significativa entre la concentración del mercado de taxi y la calidad del servicio de taxi, en los consumidores del distrito de Tacna ($r=-0,371^{**}$), lo que demuestra con una seguridad estadística del 99 %, que la concentración del mercado de taxi está asociada de manera muy significativa con la calidad del servicio de taxi. Así mismo, se encontró débil correlación negativa altamente significativa entre la concentración del mercado de telefonía móvil y la calidad del servicio de telefonía móvil, en los consumidores del distrito de Tacna ($r=-0,361^{**}$), lo que demuestra con una seguridad estadística del 99 %, que la concentración del mercado de telefonía móvil está asociada de manera muy significativa con la calidad del servicio de telefonía móvil.
2. Existe una relación lineal negativa y altamente significativa ($p<0,01$) entre la concentración del mercado de taxi y la calidad del servicio de taxi, de modo que la variación de la concentración del mercado de taxi, explica parcialmente alrededor del 13,7 % de la variación en la calidad del servicio de taxi. Por lo tanto, se observa con una seguridad estadística del 99 %, que a menor concentración del mercado de taxi, mayor es la calidad del servicio de taxi, en los consumidores del distrito de Tacna.

3. Existe una relación lineal negativa y altamente significativa ($p < 0,01$) entre la concentración del mercado de telefonía móvil y la calidad del servicio de telefonía móvil, de modo que la variación de la concentración del mercado de telefonía móvil, explica parcialmente alrededor del 13,0 % de la variación en la calidad del servicio de telefonía móvil. Por lo tanto, se observa con una seguridad estadística del 99 %, que a mayor concentración del mercado de telefonía móvil, menor es la calidad del servicio de telefonía móvil, en los consumidores del distrito de Tacna.

5.2. Recomendaciones

1. La investigación analizó la concentración de mercado y su relación con la calidad del servicio en un mercado de baja concentración, como es el mercado de taxis, y en un mercado con mayor concentración, como es el mercado de telefonía móvil; sin embargo, resulta muy importante analizar el fenómeno, en una condición de mercado con monopolio absoluto como es el caso de los monopolios naturales del servicio de agua y energía eléctrica. En ese sentido se recomienda ampliar la investigación, analizando la relación concentración de mercado y calidad de servicio en los mercados del servicio de agua y electricidad.
2. Uno de los factores que mayor importancia tiene en los consumidores, es el precio del bien o servicio, este factor tiene un comportamiento diferenciado en mercados competitivos o altamente concentrados. En ese sentido, se recomienda ampliar la investigación, introduciendo el factor precio, de modo que se analice como este factor se desenvuelve en el mercado de taxis y en el mercado de telefonía móvil.
3. Ampliar la investigación, analizando el comportamiento de la relación concentración y calidad del servicio, en otros mercados de importancia para la región de Tacna, como es el mercado de los servicios de salud, los servicios de hospedaje y de restauración.

Bibliografía

- Abguillerm, C. (2007). *Creación de una escala de medición de la satisfacción en los centros de atención secundaria en el sector de salud pública*. Santiago: Tesis (Titulo). Universidad de Chile. 94 p.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(2). 72-83. Recuperado el 23 de Abril de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093282>
- Coscia, A. (1978). *Comercialización de productos Agropecuarios*. Buenos Aires: Editorial Hemisferio Sur. 336 p.
- Cramer, G., & Jensen, C. (1990). *Economía agrícola y agroempresas*. México: Compañía editorial continental. 485 p.
- Diario Oficial El Peruano. (22 de Setiembre de 2013). *Página web del Diario Oficial El Peruano*. Recuperado el 15 de Abril de 2020, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-establece-medidas-para-fortalecer-la-competencia-en-ley-n-30083-991361-2/>
- Diario Oficial El Peruano. (17 de Abril de 2018). *Página web del Diario Oficial El Peruano*. Recuperado el 5 de Junio de 2020, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/otorgan-concesion-unica-a-incacel-movil-sa-para-la-prestac-resolucion-ministerial-no-262-2018-mtc0103-1638538-1/>
- Durand, P. (24 de Octubre de 2014). *Página web oficial del Congreso de la*

República. Recuperado el 27 de Mayo de 2020, de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/3663C662B1880E00052580A4005C6A7F/\\$FILE/260_INFINVES76_2014_2015_prob_serv_transp.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/3663C662B1880E00052580A4005C6A7F/$FILE/260_INFINVES76_2014_2015_prob_serv_transp.pdf)

Espinoza, H. (2017). *Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.* Lima: Tesis (Título). Universidad Inca Garcilaso De La Vega. 165 p.

Guzmán, C., & Vega, C. (2006). *Factores de satisfacción e insatisfacción en la banca por internet en Chile*. Santiago: Tesis (Título). Universidad de Chile. 137 p.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: 6ta edición. McGraw Hill Interamericana. P. 850.

Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú. (2017). *Página web oficial del INEI*. Recuperado el 10 de Abril de 2020, de <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

Lobos, C., & Sepúlveda, M. (2009). *Construcción de una medición de Calidad del Servicio de la telefonía móvil en Chile*. Santiago: Tesis (Título). Universidad de Chile. 190 p.

Metz, J. (Febrero de 2017). *Página web oficial de la Universidad Espíritu Santo*. Recuperado el 20 de Abril de 2020, de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1591/1/Calidad%20d>

e%20servicio%2c%20una%20verntaja%20competitiva%20para%20las%
20empresas%20ecuatorianas.pdf

Morales, P. (8 de Setiembre de 2011). *Página web oficial de la Universidad Pontificia Comillas*. Recuperado el 25 de Abril de 2020, de <https://web.upcomillas.es/personal/peter/otrosdocumentos/Guiaparaconstruirescalasdeactitudes.pdf>

Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa. (3 de Noviembre de 2016). *Página web ofiacila de la MDCGAL*. Recuperado el 10 de Abril de 2020, de <http://www.munialbarracin.gob.pe/noticias/791-taxistas-y-municipio-unidos-contra-la-delincuencia>

Municipalidad Provincial de Tacna. (2014). *Página web oficial del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento*. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de [http://eudora.vivienda.gob.pe/OBSERVATORIO/PDU_MUNICIPALIDAD ES/TACNA/01-TOMO%20I_DIAGNOSTICO%20URBANO_PDU%201423.pdf](http://eudora.vivienda.gob.pe/OBSERVATORIO/PDU_MUNICIPALIDAD_ES/TACNA/01-TOMO%20I_DIAGNOSTICO%20URBANO_PDU%201423.pdf)

Municipalidad Provincial de Tacna. (2020). *Página web oficial de la MPT*. Recuperado el 10 de Abril de 2020, de <https://www.munitacna.gob.pe/pagina/sf/servicios/transporte>

Navarro, J., Ocampo, C., & Saumeth, L. (2013). Concentración y precios en el mercado mundial de aceite de palma 1985-2005. *Tendencias Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad*

de Nariño, 14(2) 143-162.

Oblitas, A. (2019). Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público (taxis) en la ciudad de Sucre. *Investigación y Negocios*, 12(20). 149-171.

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2016). *Página web oficial de OSIPTEL*. Recuperado el 15 de Abril de 2020, de <https://sociedadtelecom.pe/libros-osiptel/wp-content/uploads/2019/05/evolucion-telecomunicaciones.pdf>

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2018). *Página web oficial del OSIPTEL*. Recuperado el 14 de Abril de 2020, de <https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/memoria-institucional-de-osiptel-2018/memoria-institucional-de-osiptel-2018-web.pdf.pdf>

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2019). *Página web oficial del OSIPTEL*. Recuperado el 20 de Abril de 2020, de <https://punku.osiptel.gob.pe>

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2019). *Página web oficial del OSIPTEL*. Recuperado el 28 de Mayo de 2020, de <https://www.osiptel.gob.pe/articulo/ppt-resultado-mediciones-calidad-servicios-publicos-2019>

Parkin, M. (2009). *Economía*. México: Pearson Addison Wesley. 8ª Edición. 799 p.

Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: 2da Edición. Grupo Editorial Patria. 576 p.

Quezada, N. (2017). *Estadística con SPSS 24*. Lima: Editorial Macro. 446 p.

Radio Programas del Perú. (20 de Junio de 2017). *Pagina web oficial de RPP*. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de <https://rpp.pe/economia/economia/estas-regiones-tienen-la-mejor-y-peor-cobertura-celular-y-de-internet-noticia-1058987?ref=rpp>

Sabino, C. (1991). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Caracas: Editorial Panapo. 304 p.

Valencia, J. (2008). Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *El Cuaderno Ciencias Estratégicas*, 2(3). 11-22. Recuperado el 24 de Abril de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2728858>

Anexos

Anexo N° 1 Matriz de consistencia

Interrogante general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1
¿Existe relación entre la concentración del mercado de taxis y de la telefonía móvil con la calidad del servicio en los consumidores del distrito de Tacna?	Determinar la relación entre la concentración del mercado de taxis y de la telefonía móvil con la calidad del servicio en los consumidores del distrito de Tacna.	Existe una relación altamente significativa entre la concentración del mercado de taxis y de la telefonía móvil con la calidad del servicio en los consumidores del distrito de Tacna.	Concentración de mercado
Interrogantes específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2
¿Cuál es el nivel de concentración del mercado de taxis y qué relación tiene con la calidad del servicio en los consumidores del distrito de Tacna?	Identificar el nivel de concentración del mercado de taxis y su relación con la calidad del servicio en los consumidores del distrito de Tacna.	Es muy baja la concentración del mercado de taxis por lo que es muy alta su calidad de servicio en los consumidores del distrito de Tacna.	Calidad de servicio
¿Cuál es el nivel de concentración del mercado de telefonía móvil y qué relación tiene con la calidad del servicio en los consumidores del distrito de Tacna?	Establecer el nivel de concentración del mercado de telefonía móvil y su relación con la calidad del servicio en los consumidores del distrito de Tacna.	Es muy alta la concentración del mercado de telefonía móvil por lo que es muy baja su calidad de servicio en los consumidores del distrito de Tacna.	
Método	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	
Tipo y alcance: Básico correlacional. Diseño: No experimental, retrospectivo transversal.	Población: 69 839 pobladores mayores de 18 años. Muestra: 96 pobladores mayores de 18 años.	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Tratamiento estadístico: Correlación bivariada. Calculo del coeficiente R de Pearson. Significancia estadística a través de la Prueba t de Student.	

Anexo N° 2 Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Escala
CALIDAD DE SERVICIO (Telefónica Móvil) Son las diferencias entre las expectativas del cliente del desempeño del proveedor de servicio, y la evaluación del servicio.	Tangibles	Modernidad de las dependencias	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indiferente 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
		Agrado de elementos materiales	
		Pulcritud de los empleados	
	Capacidad de respuesta	Rapidez de respuesta a inquietudes	
		Facilidad de reposición o renovación de equipos	
		Rapidez de atención del personal	
		Rapidez de resolución de quejas y reclamos	
	Acceso a la comunicación	Calidad de las llamadas	
		Facilidad de acceso a realizar llamadas	
		Calidad de conexión a Internet	
	Fiabilidad	Calidad del sonido	
		Calidad de cobertura	
		Cumplimiento de planes y promociones	
	Seguridad	Capacidad de solución del personal	
		Amabilidad en el trato del personal	
		Comportamiento de los empleados	
		Entendimiento de planes y promociones	
Empatía	Disponibilidad de planes y promociones		
	Variedad y disponibilidad de equipos		
	Variedad y disponibilidad de servicios adicionales		
	Cambios de planes o promociones		
	Variedad de valores de recarga		
	Variedad y disponibilidad de medios y sitios de recarga o pago		
Preocupación y disposición a solucionar problemas			
CALIDAD DE SERVICIO (Taxis) Son las diferencias entre las expectativas del cliente del desempeño del proveedor de servicio, y la evaluación del servicio.	Tangibles	Apariencia física (interna y externa) de los automotores, accesorios, equipos o componentes, presencia física de los conductores.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indiferente 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
	Capacidad de respuesta	Buena disposición para proporcionar un servicio expedito.	
	Fiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.	
	Seguridad	Conocimiento y cortesía de los conductores, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.	
	Empatía	Cuidado y atención que los conductores proporcionan a sus clientes.	
CONCENTRACIÓN DE MERCADO Variable que determina la falta de competencia en un sistema económico.	Cantidad de empresas	Número de empresas	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indiferente 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
		Influencia en el precio	
	Cantidad de consumidores	Número de consumidores	
		Consumidores influyen en el precio	
	Servicio homogéneo	Homogeneidad del servicio en las empresas	
		Ausencia de publicidad	
		Indiferencia del nombre de la empresa	
	Libertad de entrada o salida	Ingreso libre de las empresas	
Barrera legales			
Nivel de información	Barrera institucional del estado		
	Información del consumidor		
Información de las empresas			

Anexo N° 3 Validación de instrumento de investigación

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**I. DATOS GENERALES**1.1 Apellidos y nombres del informante: **Yvan Diaz Zelada**1.2 Cargo e institución donde labora: **Director Unidad de Postgrado – EP Neumann SAC**

1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación:

1.3.1. INSTRUMENTO N° 1 PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA

1.3.2. INSTRUMENTO N° 2 PARA MEDIR LA CONCENTRACIÓN DEL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA

1.3.3. INSTRUMENTO N° 3 PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TAXI EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA

1.3.4. INSTRUMENTO N° 4 PARA MEDIR LA CONCENTRACIÓN DEL MERCADO DE TAXI EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA

1.4 Autor del instrumento: Pamela María Pérez Viacava y Oscar Jhon Pacoricona Sanga

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Nulo 0.0	Deficiente 0.5	Regular 1.0	Bueno 1.5	Excelente 2.0
Claridad	Posee lenguaje apropiado				x	
Objetividad	Se expresa en conductas observables					x
Actualidad	Está acorde a los cambios de la tecnología					x
Organización	Tiene una organización lógica					x
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
Intencionalidad	Adecuado para valorar el comportamiento				x	
Consistencia	Basado es aspectos técnicos			x		
Coherencia	Entre indicadores y dimensiones					x
Metodología	La estrategia responde al propósito					x
Técnica	Validez, confiabilidad y sensibilidad					x

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____

1,8

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: _____

SI

Lugar y fecha: Tacna, 16 de mayo del 2020



Firma del experto informante

Centro de Trabajo: Escuela de Postgrado Neumann

Teléfono N°: 987322927

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del informante: **Giomar Moscoso Zegarra**

1.2 Cargo e institución donde labora: **Escuela de Postgrado Neumann**

1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación:

1.3.1. INSTRUMENTO N° 1 PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA

1.3.2. INSTRUMENTO N° 2 PARA MEDIR LA CONCENTRACIÓN DEL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA

1.3.3. INSTRUMENTO N° 3 PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TAXI EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA

1.3.4. INSTRUMENTO N° 4 PARA MEDIR LA CONCENTRACIÓN DEL MERCADO DE TAXI EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA

1.4 Autor del instrumento: Pamela María Pérez Viacava y Oscar Jhon Pacoricona Sanga

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Nulo 0.0	Deficiente 0.5	Regular 1.0	Bueno 1.5	Excelente 2.0
Claridad	Posee lenguaje apropiado					2
Objetividad	Se expresa en conductas observables					2
Actualidad	Está acorde a los cambios de la tecnología					2
Organización	Tiene una organización lógica				1.5	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					2
Intencionalidad	Adecuado para valorar el comportamiento				1.5	
Consistencia	Basado es aspectos técnicos					2
Coherencia	Entre indicadores y dimensiones				1.5	
Metodología	La estrategia responde al propósito					2
Técnica	Validez, confiabilidad y sensibilidad				1.5	

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____ 1,8

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: _____ SI

Nota: Tengan cuidado con la inclusión de una dimensión adicional al modelo de evaluación de calidad

Lugar y fecha: viernes, 08 de mayo del 2020

Firma del experto informante

Centro de Trabajo: Escuela de Postgrado Neumann

Teléfono N°: 952936432

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Yabon Vega, Ben Yusef Paul
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Coordinador de Investigación - Escuela de Postgrado Neumann
- 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación:
- 1.3.1. INSTRUMENTO N° 1 PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA
- 1.3.2. INSTRUMENTO N° 2 PARA MEDIR LA CONCENTRACIÓN DEL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA
- 1.3.3. INSTRUMENTO N° 3 PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TAXI EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA
- 1.3.4. INSTRUMENTO N° 4 PARA MEDIR LA CONCENTRACIÓN DEL MERCADO DE TAXI EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA
- 1.4 Autor del instrumento: Pamela María Pérez Viacava y Oscar Jhon Pacoricona Sanga

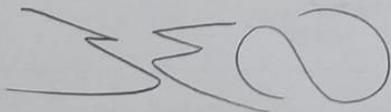
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Nul o 0.0	Deficient e 0.5	Regula r 1.0	Buen o 1.5	Excelent e 2.0
Claridad	Posee lenguaje apropiado				✓	✓
Objetividad	Se expresa en conductas observables					✓
Actualidad	Está acorde a los cambios de la tecnología					✓
Organización	Tiene una organización lógica					✓
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
Intencionalidad	Adecuado para valorar el comportamiento					✓
Consistencia	Basado es aspectos técnicos					✓
Coherencia	Entre indicadores y dimensiones					✓
Metodología	La estrategia responde al propósito					✓
Técnica	Validez, confiabilidad y sensibilidad				✓	✓

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____ 1.9

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable SI

Lugar y fecha: Tacna, 12 de mayo del 2020



Firma del experto informante

Escuela de Postgrado Neumann
969174350

Anexo N° 4 Base de datos de la prueba piloto y resultados de confiabilidad de los instrumentos de investigación

n	BASE DE DATOS VARIABLE: CONCENTRACIÓN DE MERCADO - TAXI											
	mt1	mt2	mt3	mt4	mt5	mt6	mt7	mt8	mt9	mt10	mt11	mt12
1	5	4	5	2	2	2	2	3	2	2	1	1
2	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	3	3
3	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	4	5
4	5	3	5	2	2	2	3	2	2	2	2	4
5	5	4	3	3	2	2	4	2	2	2	4	2
6	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4
7	4	3	5	4	4	2	4	5	3	1	3	4
8	5	2	5	2	2	2	4	1	2	2	2	1
9	4	2	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4
10	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
13	4	2	4	2	3	4	4	4	2	2	4	4
14	5	4	5	3	5	2	2	3	2	2	3	1
15	3	2	4	3	3	2	2	1	4	4	3	2
16	4	3	4	3	1	3	4	4	5	5	5	5
17	4	4	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4
18	4	1	3	1	2	1	2	1	2	2	3	4
19	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5
20	4	3	5	3	1	4	3	2	2	2	1	4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.810	12

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
mt1	34.15	52.450	-0.043	0.825
mt2	35.20	44.800	0.494	0.793
mt3	34.20	50.484	0.127	0.818
mt4	35.45	41.945	0.736	0.772
mt5	35.40	44.253	0.397	0.803
mt6	35.70	41.800	0.720	0.772
mt7	35.30	47.168	0.356	0.804
mt8	35.60	44.779	0.390	0.803
mt9	35.45	40.682	0.716	0.770
mt10	35.60	42.779	0.555	0.787
mt11	35.30	45.063	0.435	0.798
mt12	35.05	41.945	0.498	0.793

BASE DE DATOS VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO - TAXI																																
n	cst1	cst2	cst3	cst4	cst5	cst6	cst7	cst8	cst9	cst10	cst11	cst12	cst13	cst14	cst15	cst16	cst17	cst18	cst19	cst20	cst21	cst22	cst23	cst24	cst25	cst26	cst27	cst28	cst29	cst30	cst31	
1	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	1	5	4	5	4	4	2	2	4	4	4	2	3	3	3	2	4	2	3	3	4	
2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	
5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	
6	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4
7	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
8	4	4	4	3	4	2	3	2	2	4	3	3	4	4	2	3	1	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	2	
9	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1	
11	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	5	4	5	
13	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	
14	4	2	5	3	4	4	1	3	3	4	4	4	5	5	2	2	1	4	4	3	5	3	3	2	3	4	4	4	5	4	3	
15	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	3	2	3	4	4	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	
16	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
17	2	4	2	2	4	3	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	4	3	3	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	3	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	
19	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	
20	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach N de elementos

0.959 31

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
cst1	109.85	400.871	-0.090	0.962
cst2	109.70	379.589	0.509	0.958
cst3	109.85	374.661	0.630	0.957
cst4	109.95	376.576	0.661	0.957
cst5	109.65	385.397	0.525	0.958
cst6	109.85	370.976	0.786	0.956
cst7	109.85	366.555	0.769	0.956
cst8	109.65	365.503	0.881	0.955
cst9	109.85	367.187	0.844	0.956
cst10	109.65	374.134	0.680	0.957
cst11	109.90	359.779	0.794	0.956
cst12	109.50	367.000	0.719	0.957
cst13	109.30	369.274	0.743	0.956
cst14	109.95	367.313	0.582	0.958
cst15	110.10	375.253	0.662	0.957
cst16	109.90	374.411	0.678	0.957
cst17	110.40	384.358	0.272	0.961
cst18	109.75	383.882	0.409	0.959
cst19	109.45	384.576	0.529	0.958
cst20	109.55	378.576	0.537	0.958
cst21	109.30	375.484	0.655	0.957
cst22	109.90	366.937	0.847	0.956
cst23	109.90	367.674	0.882	0.956
cst24	110.50	361.316	0.732	0.957
cst25	109.70	366.326	0.899	0.955
cst26	109.65	377.818	0.672	0.957
cst27	109.85	374.976	0.621	0.957
cst28	109.85	366.345	0.868	0.956
cst29	109.65	377.503	0.460	0.959
cst30	109.65	365.292	0.887	0.955
cst31	109.90	378.937	0.477	0.959

n	BASE DE DATOS VARIABLE: CONCENTRACIÓN DE MERCADO - TELEFONIA MOVIL											
	mtm1	mtm2	mtm3	mtm4	mtm5	mtm6	mtm7	mtm8	mtm9	mtm10	mtm11	mtm12
1	4	4	2	2	3	4	3	5	5	5	4	3
2	1	4	2	2	4	4	3	2	4	4	2	2
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
4	1	2	2	3	2	4	2	3	4	4	1	1
5	3	4	1	2	2	4	3	3	3	3	1	2
6	1	2	1	4	4	4	2	4	3	3	1	2
7	5	5	2	2	2	4	4	4	3	3	5	5
8	2	2	1	1	2	4	1	2	2	2	2	2
9	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2
10	4	5	2	2	3	5	3	4	4	4	1	3
11	3	5	2	3	2	5	4	5	4	4	3	4
12	5	5	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4
13	2	3	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2
14	2	2	1	1	3	4	2	2	3	1	2	2
15	3	5	2	3	3	5	3	4	5	5	3	3
16	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	2	2
17	5	5	2	2	3	5	4	4	4	3	4	4
18	1	4	2	4	3	5	5	2	4	4	2	2
19	1	4	3	2	4	4	4	4	3	3	2	2
20	4	4	2	2	3	4	3	5	4	4	5	4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.859	12

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
mtm1	33.60	46.147	0.572	0.847
mtm2	32.65	45.608	0.762	0.830
mtm3	34.45	55.418	0.390	0.857
mtm4	33.95	58.682	-0.014	0.876
mtm5	33.30	56.221	0.172	0.868
mtm6	32.20	51.747	0.502	0.850
mtm7	33.20	47.747	0.694	0.836
mtm8	32.80	48.905	0.662	0.839
mtm9	32.75	50.724	0.660	0.841
mtm10	32.95	49.103	0.616	0.842
mtm11	33.80	46.695	0.621	0.841
mtm12	33.65	47.292	0.755	0.832

BASE DE DATOS VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO - TELEFONIA MOVIL																								
n	cstm1	cstm2	cstm3	cstm4	cstm5	cstm6	cstm7	cstm8	cstm9	cstm10	cstm11	cstm12	cstm13	cstm14	cstm15	cstm16	cstm17	cstm18	cstm19	cstm20	cstm21	cstm22	cstm23	cstm24
1	5	5	5	2	3	3	2	4	4	2	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	1	3	3
2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	3	4	2	3	3	2	4	4	2	4	3	2	3	4	4	2	2	3	2	2	2	3	3
6	5	5	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
7	5	3	5	2	3	3	2	4	4	2	4	3	2	3	4	4	2	2	3	2	2	2	3	3
8	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
9	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
10	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	1	4	5	3	5	4
11	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	3	4	2	4	3	3	2	4	5	4	2	4	4	4
12	3	3	4	2	2	1	1	3	3	3	4	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	1	3	3
13	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
14	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4
15	4	4	4	3	3	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
16	4	2	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4
17	3	4	4	2	2	4	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
18	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
19	4	3	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
20	4	4	4	2	1	2	2	3	3	2	4	2	1	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach N de elementos

0.874 24

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
cstm1	78.30	91.800	0.068	0.878
cstm2	78.50	90.263	0.133	0.878
cstm3	78.10	93.358	-0.056	0.879
cstm4	79.50	82.053	0.586	0.864
cstm5	79.60	86.042	0.429	0.870
cstm6	79.05	83.103	0.550	0.866
cstm7	79.90	85.884	0.532	0.867
cstm8	78.60	88.042	0.372	0.871
cstm9	78.50	88.684	0.545	0.869
cstm10	79.55	86.682	0.394	0.871
cstm11	78.55	90.787	0.154	0.876
cstm12	78.70	81.484	0.678	0.862
cstm13	79.50	79.316	0.578	0.865
cstm14	78.90	89.674	0.227	0.875
cstm15	78.30	87.800	0.470	0.869
cstm16	78.50	88.684	0.545	0.869
cstm17	79.20	82.695	0.622	0.864
cstm18	78.80	83.642	0.577	0.865
cstm19	78.80	86.800	0.282	0.876
cstm20	78.75	85.671	0.485	0.868
cstm21	78.95	80.892	0.630	0.863
cstm22	79.20	77.537	0.690	0.860
cstm23	78.40	84.253	0.629	0.864
cstm24	78.75	87.355	0.571	0.868

Anexo N° 5 Instrumento validado y confiable de recolección de datos

	NEUMANN BUSINESS SCHOOL ESCUELA DE POSTGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS	Encuesta N° _____
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo "Determinar la calidad del servicio de taxis en los consumidores del distrito de Tacna". Le agradecemos su opinión en el desarrollo de esta investigación. Su percepción y valoraciones serán tratados de forma confidencial y sólo serán utilizados para fines académicos.

PRIMERA SECCIÓN: Perfil del consumidor

1. ¿Qué servicio de taxi utiliza? Radio taxi ___ Servicio de taxi independiente ___ Ambos servicios ___
 2. ¿Cuál es su edad? _____ años 3. ¿Cuál es su sexo? Hombre ___ Mujer ___

SEGUNDA SECCIÓN: Calidad del servicio

Basándose en su experiencia como cliente del servicio de taxi, por favor, diga si se cumplen las siguientes afirmaciones cuando Usted se sube a un vehículo que brinda el servicio de taxi.

Nº	Afirmación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	El vehículo tiene buena apariencia externa					
2	El vehículo es moderno					
3	El interior del vehículo está limpio					
4	Los componentes del vehículo (Ventanas, asientos, chapas, cerraduras, puertas) están en buen estado.					
5	Los componentes del vehículo (Ventanas, asientos, chapas, cerraduras, puertas) funcionan.					
6	Los "materiales" del servicio (colores del vehículo, carteles informativos, letreros distintivos) son atractivos.					
7	El conductor del vehículo está debidamente identificado (Porta credencial o identificación)					
8	El conductor está higiénicamente presentable					
9	El conductor está adecuadamente vestido para ejercer su trabajo					
10	El conductor responde sus dudas respecto al servicio					
11	El conductor manija adecuadamente su equipaje					
12	El servicio de transporte es rápido					
13	Es fácil acceder al servicio de taxi					
14	El tiempo de espera para acceder a un servicio de taxi es muy corto					
15	El taxista cobra la tarifa establecida					
16	En caso de fallas técnicas del vehículo, el conductor le da soluciones rápidas					
17	Es fácil registrar reclamos o sugerencias en el servicio de taxi					
18	El taxista cumple con las normas de tránsito					
19	El conductor del taxi conduce directamente a su destino					
20	El conductor nunca lleva a pasajeros que Usted no autoriza					
21	Accede con facilidad al servicio de taxi					
22	El comportamiento del conductor le inspira confianza					
23	La apariencia del conductor le inspira confianza					
24	Se siente seguro de realizar transacciones con taxis públicos					
25	El trato del conductor es amable y cordial					
26	El conductor tiene conocimiento para responder las preguntas de los pasajeros					
27	El conductor comprende las necesidades específicas requeridas de sus pasajeros					
28	El conductor se preocupa por responder a los intereses de sus pasajeros					
29	Existe disponibilidad de vehículos de taxi en todos los horarios					
30	El conductor ayuda a sus pasajeros					

Nº	Afirmación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
31	El conductor ofrece sus servicios para futuros requerimientos					

TERCERA SECCIÓN: Concentración del mercado de taxi

Basándose en su experiencia como cliente del servicio de taxi, por favor, diga si se cumplen las siguientes afirmaciones.

Nº	Afirmación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Existen muchas empresas o taxistas que ofrecen el servicio de taxi.					
2	La empresa de taxi o los taxistas no influyen en el precio del servicio de taxi.					
3	Existen muchos clientes que solicitan el servicio de taxi.					
4	Los clientes del servicio de taxi no influyen en el precio del servicio.					
5	El servicio de taxi es igual en todas las empresas o taxistas que ofrecen el servicio.					
6	No existe publicidad acerca del servicio de taxi.					
7	A Usted no le interesa el nombre de la empresa o del taxista con quien contrató el servicio de taxi.					
8	Cualquier empresa o persona puede ingresar a dar el servicio de taxi.					
9	No se necesita de una ley especial para que una empresa o persona pueda brindar el servicio de taxi.					
10	No es necesario que el estado autorice a una empresa o una persona para que pueda dar el servicio de taxi.					
11	Usted conoce toda información de los precios del servicio de taxi.					
12	Las empresas de taxi o los taxistas brindan toda la información acerca del servicio de taxi.					

Gracias por su colaboración.

	NEUMANN BUSINESS SCHOOL ESCUELA DE POSTGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS	Encuesta N° _____
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo “Determinar la calidad del servicio de telefonía móvil en los consumidores del distrito de Tacna”. Le agradecemos su opinión en el desarrollo de esta investigación. Su percepción y valoraciones serán tratados de forma confidencial y sólo serán utilizados para fines académicos.

PRIMERA SECCIÓN: Perfil del consumidor

1. ¿La línea de telefonía móvil que utiliza es de? Movistar ___ Claro ___ Entel ___ Bitel ___
2. ¿Qué plan de pago tiene? Prepago ___ Postpago ___
3. ¿Cuántos años lleva como cliente de su actual empresa de telefonía móvil? _____ años
4. ¿Cuál es su edad? _____ años 5. ¿Cuál es su sexo? Hombre ___ Mujer ___

SEGUNDA SECCIÓN: Calidad del servicio

Basándose en su experiencia como cliente del servicio de telefonía móvil, por favor, diga si se cumplen las siguientes afirmaciones en la empresa en la que usted es cliente.

Nº	Afirmación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	En mi empresa de telefonía móvil, las dependencias son de aspecto moderno					
2	En mi empresa de telefonía móvil, los materiales de información como folletos, trípticos y otros, son visualmente atractivos.					
3	En mi empresa de telefonía móvil, los empleados tienen apariencia pulcra					
4	En mi empresa de telefonía móvil, no es necesario presentar repetidamente una inquietud ante varias personas para obtener una respuesta o solución.					
5	La reposición o renovación de equipos en mi empresa de telefonía móvil, es realizada con facilidad.					
6	En mi empresa de telefonía móvil, la atención por parte del personal se desarrolla con rapidez.					
7	En mi empresa de telefonía móvil, la resolución de quejas y reclamos es rápida.					
8	En mi empresa de telefonía móvil, generalmente la llamada es continua, no hay interrupciones ni cortes.					
9	En mi empresa de telefonía móvil, generalmente puedo establecer una llamada con facilidad (red no ocupada).					
10	En mi empresa de telefonía móvil, la conexión a Internet generalmente no sufre interrupciones.					
11	En mi empresa de telefonía móvil, generalmente la calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos.					
12	El servicio de mi empresa de telefonía móvil, generalmente tiene una buena cobertura a nivel nacional.					
13	Los planes y promociones ofrecidos por mi empresa de telefonía móvil, se cumplen al 100 %.					
14	El personal de mi empresa de telefonía móvil, tiene la capacidad de resolver mis dudas con exactitud.					
15	En mi empresa de telefonía móvil, el personal tiene siempre un trato amable con los clientes.					
16	En mi empresa de telefonía móvil, el comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes.					
17	Los planes y promociones ofrecidos por mi empresa de telefonía móvil, se entienden completamente.					
18	En mi empresa de telefonía móvil, existe disponibilidad de planes y promociones que se ajustan a mis necesidades.					

Nº	Afirmación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
19	Mi empresa de telefonía móvil, ofrece variedad y disponibilidad de equipos telefónicos.					
20	Mi empresa de telefonía móvil, ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales al de la línea de teléfono.					
21	Mi empresa de telefonía móvil, hace recomendaciones sobre cambios a planes o promociones que satisfacen mejor las necesidades de los clientes.					
22	En mi empresa de telefonía móvil, existe variedad de precios para la recarga del servicio.					
23	Mi empresa de telefonía móvil, ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer el pago o la recarga del servicio.					
24	En mi empresa de telefonía móvil, el personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes.					

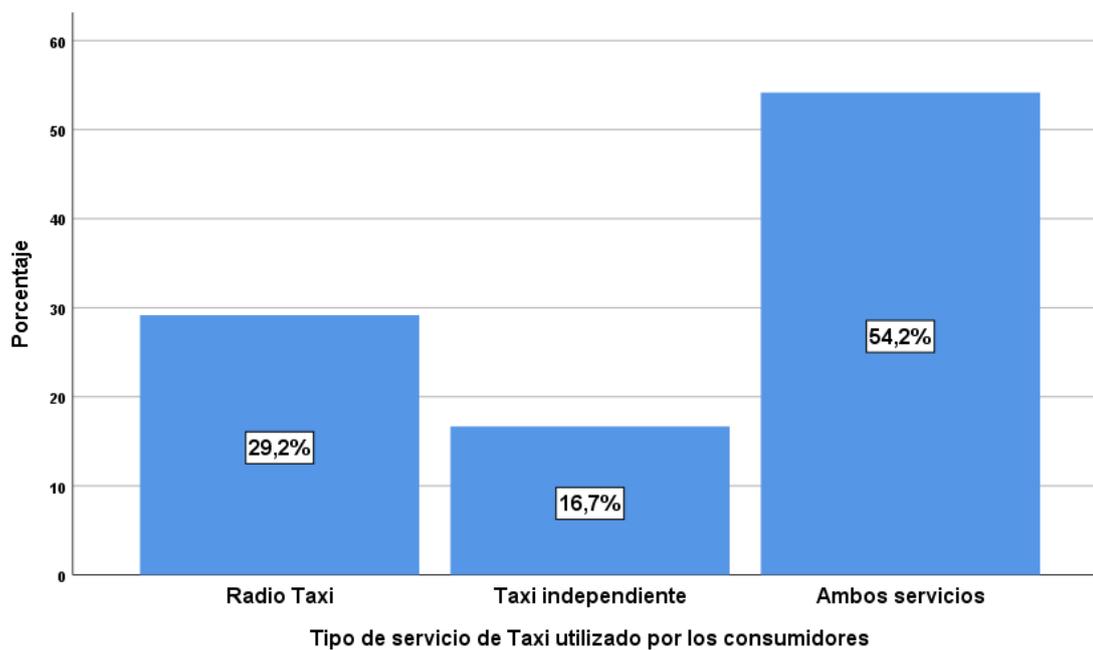
TERCERA SECCIÓN: Concentración del mercado de telefonía móvil

Basándose en su experiencia como cliente del servicio de telefonía móvil, por favor, diga si se cumplen las siguientes afirmaciones.

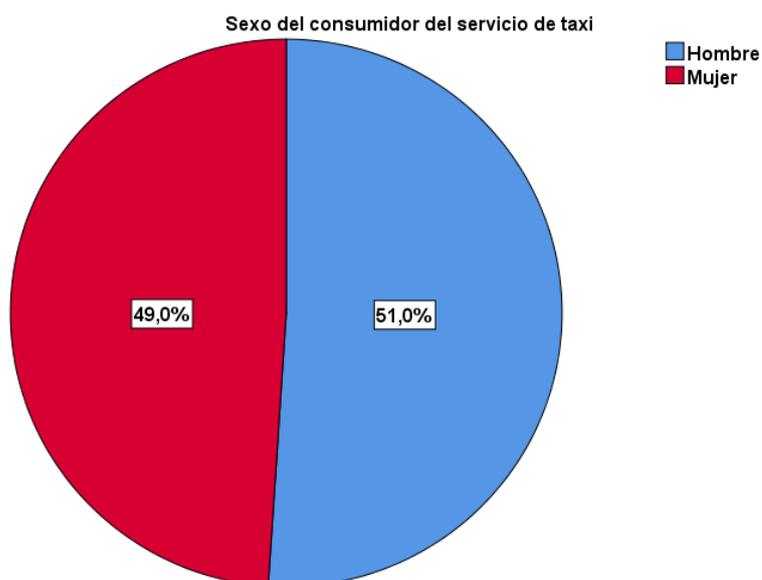
Nº	Afirmación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Existen muchas empresas que ofrecen el servicio de telefonía móvil.					
2	La empresa que le brinda el servicio de telefonía móvil no influye en los precios del servicio.					
3	Existen muchos clientes que solicitan el servicio de telefonía móvil.					
4	Los clientes del servicio de telefonía móvil no influyen en el precio del servicio.					
5	El servicio de telefonía móvil es igual en todas las empresas que ofrecen el servicio.					
6	No existe publicidad acerca del servicio de telefonía móvil.					
7	A Usted no le interesa el nombre de la empresa con quien contrató el servicio de telefonía móvil.					
8	Cualquier empresa puede ingresar a dar el servicio de telefonía móvil.					
9	No se necesita de una ley especial para que una empresa pueda brindar el servicio de telefonía móvil.					
10	No es necesario que el estado autorice a una empresa para que pueda dar el servicio de telefonía móvil.					
11	Usted conoce toda la información de los precios, planes y promociones que ofrecen las empresas que brindan el servicio de telefonía móvil.					
12	Las empresas brindan toda la información acerca del servicio de telefonía móvil.					

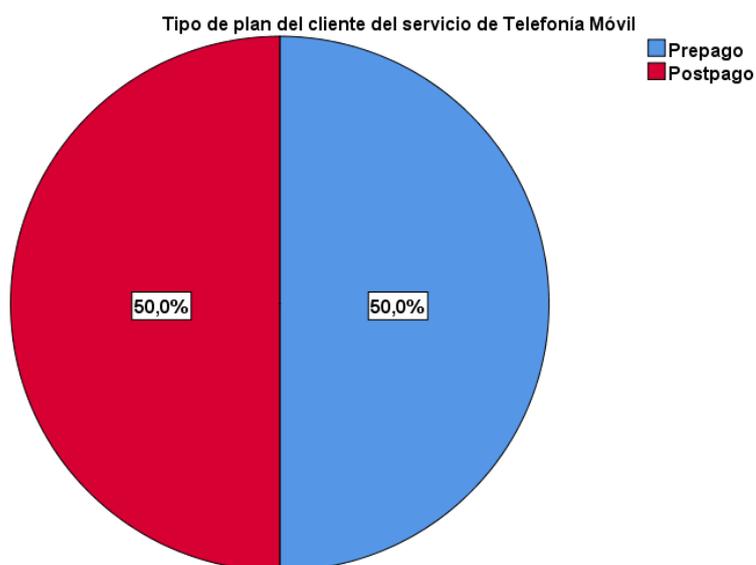
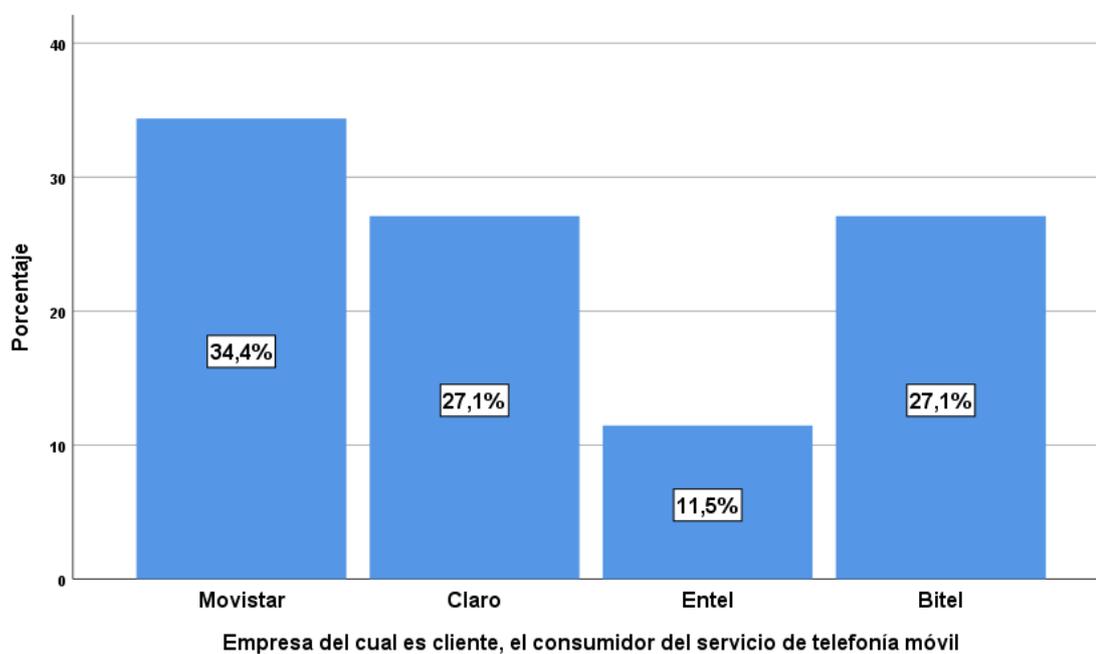
Gracias por su colaboración.

Anexo N° 6 Perfil general de los consumidores del mercado de taxis y telefonía móvil

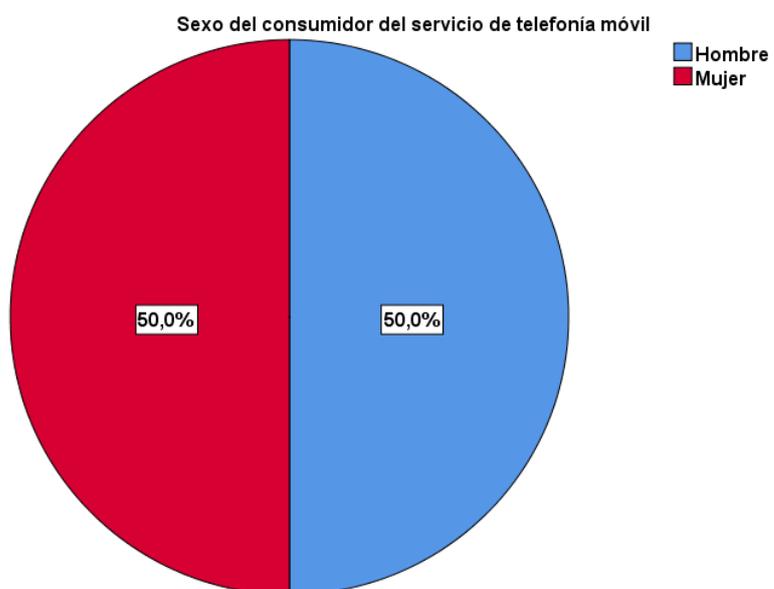


	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Edad del consumidor del servicio de taxi (años)	96	18	68	35.66	12.475





	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Tiempo de relación con la empresa de telefonía móvil (años)	96	0.5	20.0	4.990	4.3553
Edad del consumidor del servicio de telefonía móvil (años)	96	18	65	34.95	12.389



Anexo N° 7 Fotos del trabajo de campo

