

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

**DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE RADIO TAXIS Y
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS, EN LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2017**

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Presentada por

Janeth Daicy CRUZATT CASAVILCA

Karen Giulliana HUAMANÍ TINCO

Ayacucho – Perú

2018

A mis padres, Carlos Cruzatt Casaverde y Maximiliana Casavilca Rocha, por siempre, mi eterna motivación. A mis hermanos Maricruz y Erik por su apoyo.

– Janeth D. Cruzatt Casavilca

A mis padres Edilberto y Gloria, ejemplo académico y perseverancia. A mis hermanos por todo su apoyo y consejos.

– Karen G. Huamaní Tinco

AGRADECIMIENTO

Nuestro especial agradecimiento a la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga por sus enseñanzas en sus aulas; asimismo, a la Escuela Profesional de Administración de Empresas porque su plana docente nos brindó los conocimientos necesarios para una adecuada formación profesional y ética.

Nuestro mayor agradecimiento a nuestros padres y familiares por su paciencia, apoyo, motivación y dedicación durante este tiempo.

A nuestro asesor Lic. Jorge Antonio Gálvez Molina, por su valiosa asesoría; al Lic. Sixto Arotoma Caccñahuaray por su apoyo y disposición para orientarnos durante el desarrollo del presente trabajo; al Estadista Elmer Raúl Meza Rojas porque nos brindó asesoramiento durante el trabajo de campo y procesamiento de datos; asimismo, a los miembros del jurado por las correcciones anteriormente realizadas.

Gracias a todas las personas que directa o indirectamente nos apoyaron en este periodo de realización de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRAC	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I. REVISIÓN DE LITERATURA.....	14
1.1. Marco histórico	14
1.1.1. Calidad de servicio	14
1.1.2. Satisfacción del cliente.....	16
1.2. Sistema teórico.....	19
1.2.1. Calidad de servicio	19
1.2.2. Satisfacción del cliente.....	29
1.3. Marco conceptual	31
1.4. Definición de términos básicos.....	31
1.5. Marco referencial.....	32
CAPÍTULO II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	36
2.1. Materiales.....	36
2.2. Métodos.....	36
CAPÍTULO III. RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	65
CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DEL MODELO PROPUESTO	70
5.1. Modelo de calidad de servicio	70
5.2. Modelo de satisfacción del usuario	74
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01 CONCEPTO DE CALIDAD SEGÚN DIFERENTES AUTORES.....	15
TABLA N° 02 EVOLUCIÓN DEL ESTUDIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CONSUMDOR	17
TABLA N° 03 DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL PARA MEDIR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS.....	26
TABLA N° 04 ASPECTO FÍSICO DEL VEHÍCULO.....	40
TABLA N° 05 DOMINIO Y MANEJO DEL OPERADOR	41
TABLA N° 06 DISPONIBILIDAD DE HERRAMIENTAS MECÁNICAS.....	42
TABLA N° 07 SERVICIO CONFIABLE	43
TABLA N° 08 HORARIO DEL SERVICIO	44
TABLA N° 09 SERVICIO OPORTUNO	45
TABLA N° 10 TRANSMITE SEGURIDAD.....	46
TABLA N° 11 DISPONIBILIDAD DE PRIMEROS AUXILIOS.....	47
TABLA N° 12 TRATO AMABLE	48
TABLA N° 13 PRECIO SEGÚN LA DISTANCIA	49
TABLA N° 14 SERVICIO DE RADIO TAXI.....	50
TABLA N° 15 SERVICIO FRECUENTE	51
TABLA N° 16 ASPECTO FÍSICO DEL VEHÍCULO.....	53
TABLA N° 17 DOMINIO Y MANEJO DEL OPERADOR	54
TABLA N° 18 DISPONIBILIDAD DE HERRAMIENTAS MECÁNICAS.....	55
TABLA N° 19 SERVICIO CONFIABLE	56
TABLA N° 20 HORARIO DEL SERVICIO	57
TABLA N° 21 SERVICIO OPORTUNO	58
TABLA N° 22 TRANSMITE SEGURIDAD.....	59
TABLA N° 23 DISPONIBILIDAD DE PRIMEROS AUXILIOS.....	60
TABLA N° 24 TRATO AMABLE	61
TABLA N° 25 PRECIO SEGÚN LA DISTANCIA	62
TABLA N° 26 SERVICIO DE RADIO TAXI.....	63
TABLA N° 27 SERVICIO FRECUENTE	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01 MODELO DE CALIDAD	20
GRÁFICO N° 02 OFERTA DE SERVICIOS INCREMENTADA.....	21
GRÁFICO N° 03 MODELO DE LOS TRES COMPONENTES	22
GRÁFICO N° 04 ELEMENTOS DE LA SERVUCIÓN.....	24
GRÁFICO N° 05 MODELO CONCEPTUAL NORTEAMERICANO DE CALIDAD DE SERVICIO.....	27
GRÁFICO N° 06 ASPECTO FÍSICO DEL VEHÍCULO.....	40
GRÁFICO N° 07 DOMINIO Y MANEJO DEL OPERADOR.....	41
GRÁFICO N° 08 DISPONIBILIDAD DE HERRAMIENTAS MECÁNICAS.....	42
GRÁFICO N° 09 SERVICIO CONFIABLE.....	43
GRÁFICO N° 10 HORARIO DEL SERVICIO	44
GRÁFICO N° 11 SERVICIO OPORTUNO	45
GRÁFICO N° 12 TRANSMITE SEGURIDAD	46
GRÁFICO N° 13 DISPONIBILIDAD DE PRIMEROS AUXILIOS.....	47
GRÁFICO N° 14 TRATO AMABLE	48
GRÁFICO N° 15 PRECIO SEGÚN LA DISTANCIA	49
GRÁFICO N° 16 SERVICIO DE RADIO TAXI.....	50
GRÁFICO N° 17 SERVICIO FRECUENTE	51
GRÁFICO N°18 ASPECTO FÍSICO DEL VEHÍCULO.....	53
GRÁFICO N° 19 DOMINIO Y MANEJO DEL OPERADOR.....	54
GRÁFICO N° 20 DISPONIBILIDAD DE HERRAMIENTAS MECÁNICAS.....	55
GRÁFICO N° 21 SERVICIO CONFIABLE.....	56
GRÁFICO N°22 HORARIO DEL SERVICIO	57
GRÁFICO N° 23 SERVICIO OPORTUNO	58
GRÁFICO N°24 TRANSMITE SEGURIDAD.....	59
GRÁFICO N° 25 DISPONIBILIDAD DE PRIMEROS AUXILIOS.....	60
GRÁFICO N°26 TRATO AMABLE	61
GRÁFICO N° 27 PRECIO SEGÚN LA DISTANCIA	62
GRÁFICO N° 28 SERVICIO DE RADIO TAXI.....	63
GRÁFICO N° 29 SERVICIO FRECUENTE	64

GRÁFICO N° 30 MODELO PROPUESTO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS EMPRESAS DE RADIO TAXIS DE LA CIUDAD DE AYACUCHO	70
GRÁFICO N° 31 MODELO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIO DE LAS EMPRESAS DE RADIO TAXIS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO	74
GRÁFICO N° 32 MODELO PROPUESTO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y LOGRAR LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS EMPRESAS DE RADIO TAXIS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO.....	76

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar cuáles son las dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis que influyen en la satisfacción de los usuarios, empleando el modelo SERVPERF, en la ciudad de Ayacucho. Población de análisis fue constituida por usuarios del servicio de radio taxis ($N_1= 26343$) y por los operadores de las 47 empresas de radio taxi ($N_2= 1300$) en el año 2017; para recolectar datos utilizamos cuestionario SERVPERF; una vez obtenido los datos se procedió a codificarlos en el software SPSS V.21 se hizo las distribuciones de frecuencias de variable cualitativa nominal de los usuarios y operadores. La metodología empleada correspondió al diseño de investigación con un enfoque cualitativo, inductivo y deductivo, de tipo aplicada y de nivel descriptivo y explicativo. Como resultado de la discusión de hipótesis se determina que las dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis influyen en la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Ayacucho.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del usuario, cognitivo y afectivo, taxis, percepción.

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to determine the dimensions of the quality of the service of radio taxis that influence the satisfaction of the users, using the SERVPERF model, in the city of Ayacucho. Population of analysis was constituted by users of the radio taxi service (N1 = 26343) and by the operators of the 47 radio taxi companies (N2 = 1300) in the year 2017; to collect data we use SERVPERF questionnaire; once the data were obtained, they were coded in the software SPSS V.21. the nominal qualitative variable frequency distributions of the users and operators were made. The methodology used corresponded to the design of research with a qualitative, inductive and deductive approach of applied type and descriptive and explanatory level. As a result of the discussion of hypotheses, it is determined that the dimensions of the quality of the service of radio taxis influence the satisfaction of users in the city of Ayacucho.

Key words: quality of service, user satisfaction, cognitive and affective, taxis, perception.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el servicio de radio taxis se ha incrementado debido al crecimiento de la población; puesto que, “actualmente se registra un total de 47 empresas de radio taxis en la ciudad de Ayacucho que prestan dicho servicio” **(DRTCA, 2016)** (Anexo N°6)

Las empresas de este servicio deben comprender que cuando un usuario realiza la llamada telefónica o accede al servicio ya sea en paraderos y calles, no solo compra el servicio de transporte, también compra deseos (expectativas) que son contrastados con la valoración que realicen luego del servicio adquirido (percepción). Por todo ello, es que planteamos analizar la teoría de calidad de servicio a través del modelo SERVPERF, que permite conocer percepciones del cliente, y la teoría cognitiva - afectiva para así determinar la satisfacción del cliente con el servicio.

Las empresas del servicio de radio taxis desconocen cuáles son las dimensiones de calidad de servicio que influyen en la satisfacción de los usuarios, siendo estas: aspecto físico del auto, dominio y manejo del operador, disposición de herramientas mecánicas, confiabilidad en el servicio, horario del servicio, servicio oportuno, transmisión de seguridad, disposición de primeros auxilios, trato amable y precio según la distancia.

En la actualidad, las empresas que brindan el servicio de radio taxis no registran en su totalidad las unidades con las que operan, laborando así ilegalmente ya que “se registran en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones de Ayacucho con menor número de unidades y en la práctica operan con mayor número de unidades evadiendo así impuestos” **(DRTCA, 2016)**

Los **problemas** en las empresas del servicio de radio taxis, radican en los siguientes aspectos: primero no realizan con frecuencia el mantenimiento de sus unidades, ello pone en riesgo la vida del usuario ya que la revisión técnica vehicular cuenta con tres etapas: en la primera etapa, se realiza una inspección automatizada de los sistemas de alineación, suspensión y frenos; en la segunda, se revisa el estado general del vehículo: fugas, desgastes, roturas y holgaduras de sus piezas, además de su acondicionamiento interior: cinturón de seguridad, parabrisas y asientos; y en la última etapa, con la utilización de equipos especializados se controla la emisión de gases contaminantes y el sistema de escape, además se realiza una inspección visual y se verifica la alineación e intensidad de las luces delanteras. Respecto al dominio y manejo de los operadores del servicio de radio taxis, no son eficientes, porque no emplean un croquis de la ciudad de Ayacucho, algunos de los operadores no cuentan con licencia de conducir y otros transitan con licencia de terceros, evadiendo así su responsabilidad ante accidentes de tránsito; asimismo, se observa que las formas de manejo son en excesiva velocidad sin respetar las señales de tránsito. También se observa la no disposición de

herramientas mecánicas (llanta de repuesto, gata, destornillador, guantes, linterna, alicates, llave inglesa y cinta aislante) para hacer frente a los imprevistos del vehículo.

Respecto a la confiabilidad, algunos vehículos son piratas e incluso falsifican el letrero de determinada empresa para mostrar seriedad con la finalidad de buscar asaltar al pasajero aprovechando su condición en estado etílico o por mostrarse indefenso. “En los últimos años se han visto casos en que los conductores de taxis ilegales no solo violan a las jóvenes, también las agreden físicamente, lo cual agrava la condición de su salud” **(correo, 2017)**

Respecto a la precisión del servicio en las llamadas realizadas a las empresas de radio taxis, los operadores a veces demoran unos minutos por la congestión vehicular y en otras ocasiones no hay un móvil libre circulando por la zona donde necesita el usuario.

Además, algunas unidades de estas empresas no cuentan con póliza de seguro obligatorio de accidentes de tránsito - SOAT, porque manifiestan que les falta actualizarlo o están en trámites; asimismo, las unidades de las empresas de radio taxis no disponen de recursos para atender primeros auxilios (alcohol, algodón o gaza, curitas, timolina y agua oxigenada) en la ciudad de Ayacucho.

En referencia a la empatía que proyectan algunos operadores, no inspiran confianza por su trato, gestos, apariencia física, amabilidad y cortesía; además, se observa que el comportamiento de los operadores ante la congestión vehicular presionan el claxon desesperadamente generando contaminación auditiva y otros generan más congestión vehicular al conducir por la vía en contra sin colocarse en la situación de los demás conductores y usuarios de la vía como son los peatones, motos lineales y moto taxis.

Cuando uno sube apresuradamente a estos vehículos, por más que sea una distancia corta cobran un precio excesivo; otras veces, al solicitar el servicio previa llamada como el precio no es acordado y el operador al ir por el usuario le da un precio que puede no favorecerle en ocasiones por el horario o diferentes factores y termina abandonando al usuario; en otra ocasión, cuando el usuario desconoce la ciudad y confía en el trayecto elegido por el operador, este le lleva por otros lugares con la finalidad de ampliar el tramo y cobrar más; asimismo, abandonan al usuario sin hacerle llegar a su destino por no conocer la distancia del lugar; y, todo lo anteriormente mencionado genera discusión con el usuario.

Por tales motivos, se desconocen cuáles son las dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis que influyen en la satisfacción de los usuarios, en la ciudad de Ayacucho.

Habiéndose establecido la formulación del **problema general** con la siguiente interrogante ¿cuáles son las dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis que influyen en la satisfacción de los usuarios, en la ciudad de Ayacucho, 2017?; y, como **problemas específicos** se detallan ¿cómo los elementos tangibles del servicio de radio taxis inciden en la satisfacción de los usuarios? ¿cómo la confiabilidad del servicio de radio taxis influye en la satisfacción de los usuarios? ¿cómo la capacidad de respuesta del operador del servicio de radio taxis influye en la satisfacción de los usuarios? ¿cómo la seguridad del servicio de radio taxis influye en la satisfacción de los usuarios?; y, ¿cómo la empatía del operador incide en la satisfacción de los usuarios?

La investigación integra un conjunto de variables referidas a las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del usuario del servicio de radio taxis, que se realiza a los usuarios y operadores de las 47 empresas del servicio de radio taxis de la ciudad de Ayacucho del año 2017, con la finalidad de presentar propuestas básicas para la calidad de servicio en base a la satisfacción del usuario de las empresas del servicio de radio taxis en la ciudad de Ayacucho. Teniendo como **objetivo general** determinar cuáles son las dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis que influyen en la satisfacción de los usuarios, empleando el modelo SERVPERF, en la ciudad de Ayacucho; y, como **objetivos específicos**: analizar los elementos tangibles del servicio de radio taxis que inciden en la satisfacción de los usuarios; determinar cómo la confiabilidad del servicio de radio taxis influye en la satisfacción de los usuarios; describir cómo la capacidad de respuesta del operador influye en la satisfacción de los usuarios; explicar cómo la seguridad del servicio de radio taxis influye en la satisfacción de los usuarios; y, determinar cómo la empatía del operador incide en la satisfacción de los usuarios.

La **justificación** en la investigación, nos permitió conocer las percepciones y como satisfacer al usuario respecto a la calidad del servicio de radio taxis, asimismo, permitió determinar las dimensiones de la calidad de servicio que contribuyan al posicionamiento de las empresas y así aprovechar dichas percepciones del usuario para poder identificar las fortalezas y oportunidades de las empresas de radio taxi y poder corregir las debilidades y amenazas que puedan aparecer. La investigación es de **importancia** porque nos permitió elaborar el modelo propuesto de calidad de servicio y satisfacción del usuario, para mejorar la calidad de servicio de las empresas de radio taxis, así como la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Ayacucho.

La investigación se desarrolló aplicando el modelo SERVPERF (**Cronin y Taylor,1992**) ya que tiene a favor un alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098; alpha estandarizado de 0,9238) y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, el SERVQUAL. Asimismo, desarrollamos la teoría cognitiva afectiva (**Oliver, 1989**) ya que tiene mayor importancia en la investigación actual. Las investigaciones recientes conceden a las emociones derivadas de la experiencia de consumo un protagonismo cada vez mayor dentro de la

satisfacción del consumidor; por tanto, las reacciones afectivas a la experiencia de consumo deben considerarse junto con los juicios cognitivos como los verdaderos determinantes de la satisfacción del consumidor (**Mano y Oliver, 1993**)

A continuación, hacemos referencia a la **hipótesis general**; esto es, las dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios, en la ciudad de Ayacucho; y, como **hipótesis específicos** los siguientes : los elementos tangibles del servicio de radio taxis inciden significativamente en la satisfacción de los usuarios; la confiabilidad del servicio de radio taxis influye significativamente en la satisfacción de los usuarios; la capacidad de respuesta del operador influye significativamente en la satisfacción de los usuarios; la seguridad del servicio de radio taxis influye significativamente en la satisfacción de los usuarios; y, la empatía del operador incide significativamente en la satisfacción de los usuarios.

La investigación tiene como **variable “X”** dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis; y, como indicadores de este son los siguientes: X1 elementos tangibles, X2 confiabilidad, X3 capacidad de respuesta, X4 seguridad y X5 empatía; asimismo, como **variable “Y”** satisfacción del usuario; y, como indicadores de este son los siguientes: Y1 evaluaciones de variable cognitiva y Y2 respuestas afectivas. (Anexo N°1)

Para llevar a cabo el objetivo del estudio, como **metodología** se diseñó una investigación con un **enfoque** cualitativo, inductivo y deductivo, de **tipo** aplicada y de **nivel** descriptivo y explicativo. La investigación estableció **2 poblaciones**: la primera estuvo constituida por usuarios del servicio de radio taxis ($N_1= 26343$) usuarios a la semana, que se encuentran en los puntos de mayor circulación: mercado Nery García, Santa Clara, 12 de Abril, las Américas, puente nuevo, puente ejército, parque sucre, hospital regional Miguel Ángel Mariscal Llerena, Essalud, alameda valdelirios, aeropuerto Alfredo Mendivil Duarte, Terrapuerto municipal Libertadores de América, terminal terrestre del sur, terminal terrestre Totorá, parque Magdalena, Jr. Quinua con Av. Universitaria y arco San Francisco; y, la segunda población por los operadores de las 47 empresas de radio taxi ($N_2= 1300$) (Anexo N°2). Asimismo, el **muestreo** fue por conveniencia y estuvo constituida por usuarios y operadores $n_1=379$ y $n_2=297$ respectivamente. La medición de la satisfacción del usuario se realizó mediante la **encuesta** SERVPERF, el cual mide la satisfacción del usuario de acuerdo a sus percepciones y se empleó como **instrumento** el cuestionario que fue medido a través de la escala Likert que va desde una calificación 1, para una percepción muy baja para el servicio en cuestión, hasta una calificación 3, para una percepción muy elevada del mismo servicio. Por ello, para el cuestionario de percepción de los usuarios se utilizó las siguientes categorías: conforme (3) ni conforme ni disconforme (2) y disconforme (1) (Anexo N° 4); y, para el cuestionario de percepción de los operadores se utilizó las siguientes categorías: siempre (3) a veces (2) y nunca (1) (Anexo N° 5)

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Marco histórico

1.1.1. Calidad de servicio

La primera definición del concepto de calidad total, tal cual hoy la conocemos, ha tenido la siguiente evolución:

a) Control de calidad: se inicia con la revolución industrial consistió en la inspección a los productos terminados, clasificándolos como aprobados o rechazados; estos últimos debían ser sometidos a una reprocesamiento en caso de ser posible o simplemente eliminados.

En esta concepción tradicional, la calidad normalmente se asocia con una cadena de producción y a menudo se ve como competidora de otras prioridades empresariales como la reducción de costos y de la productividad. Para aumentar la productividad se tenía que sacrificar la calidad. Otro problema con este concepto tradicional de la calidad es el de centrarse en la corrección de errores después de hechos; esta filosofía de comprobar y arreglar después no sólo permite la existencia de errores, sino que además los incorpora al sistema.

b) Control estadístico de procesos: iniciada en la primera mitad del siglo XX, insistió en el desarrollo y aplicación de técnicas estadísticas para disminuir los costos de inspección. Con este enfoque se logró extender el concepto de calidad a todo el proceso de producción, lográndose mejoras significativas en términos de calidad, reducción de costos y de productividad. Las ventajas que ofrecía el control estadístico permitieron ampliar su aplicación a otras áreas de la organización; sin embargo, se advirtió que si bien este método mejoraba tremendamente los resultados de la empresa resultaban insuficientes para enfrentar la creciente competitividad.

c) Control total de calidad o calidad total: nace con el control total de calidad y la idea de la mejora continua, como una manera de tener éxito en el viaje hacia la excelencia, es decir para lograr la calidad total. Este concepto nació en la década de los cincuenta en los Estados Unidos, pero fue en Japón donde se desarrolla y aplica a plenitud, introduciéndose importantes y novedosos conceptos tales como : la calidad significa satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente; la concepción de clientes internos y clientes externos; la responsabilidad de la dirección en la calidad; la calidad no solo debe buscarse en el producto sino en todas las funciones de la organización; la participación del personal en el mejoramiento permanente de la calidad; la aplicación de principios y herramientas para el mejoramiento continuo de los productos y servicios **(Feigenbaun,1957)**

TABLA Nº 01

CONCEPTO DE CALIDAD SEGÚN DIFERENTES AUTORES

AUTORES	CONCEPTO DE CALIDAD SEGÚN DIFERENTES AUTORES.
Eduard Deming (1989, pp. 1-10)	Ofrecer a bajo coste productos y servicios que satisfagan a los clientes. Implica un compromiso con la innovación y mejora continua.
Joseph M. Juran (1990, pp. 1-15)	La "adecuación de uso" de un producto.
Philip B. Crosby: (2002, p.1; 1982)	Cumplimiento de normas y requerimientos. Su lema es "hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos"
Armand V. Feigenbaum (1961,1986, 1991)	La calidad tiene que ser planeada en un enfoque orientado hacia la excelencia, en lugar del enfoque tradicional orientado hacia los fallos.
Kaoru Ishikawa (1994, 1986)	La calidad empieza y termina por la capacitación. La calidad revela lo mejor de cada empleado. El control de la calidad que no muestra resultados no es control.
Shigeru Mizuno (1989)	La calidad es establecer y delegar las políticas de calidad, requiere un sistema administrativo matricial interfuncional, necesita estar planeada mediante una definición clara de las responsabilidades de la media y alta administración y la formación de un comité de control de calidad total.
John S. Oakland (1993)	Definir una política de calidad sólida, junto con la estructura y las facilidades para ponerla en práctica. Toda organización necesita un marco de referencia definido que incluya una filosofía, guía, valores y creencias fundamentales y un propósito combinado con la declaración de la misión.
Thomas Peters (1988)	Su objetivo era aportar a la teoría administrativa evidencias sobre las características comunes de las empresas exitosas, de tal forma que otras pudieran serlo si adoptaban los mismos principios. Las empresas de éxito tienen una gran capacidad para realizar acciones correctivas como resultado de análisis previos y de contar con la flexibilidad otorgada a sus integrantes para actuar por su propia iniciativa.
Shigeo Shingo: (1981)	Propone la creación de sistemas <i>poka-yoke</i> (a prueba de errores) que consiste en la creación de elementos que detecten los defectos de la producción. Propone el concepto de inspección en la fuente para detectar a tiempo los errores.
Genichi Taguchi (1986, 1979)	Los productos deben ser atractivos al cliente ofreciendo mejores productos que la competencia. La calidad se debe definir en forma monetaria por medio de la función de pérdida, donde a mayor variación de una especificación con respecto al valor nominal, mayor es la pérdida monetaria transferida al consumidor.

Fuente: elaboración propia

Escuela Norteeuropea

Aportaron un modelo que se basa en la tridimensionalidad de la calidad. Según ellos la medición de la calidad de servicio la realizan a partir de las opiniones del cliente, al ser éste un determinante fundamental si el servicio recibido ha sido mejor o peor que el esperado. Este modelo no fue muy ampliado debido a que se enfocaron más en el concepto de calidad de servicio sin buscar evidencias empíricas que los respalden **(Gronroos, 1982,1988 y Lehtinen, 1991)**

Escuela Norteamericana

La calidad de servicio es un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la prestación del servicio prestado, el cual puede ser medido a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Por ello señalan que, cuando mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad; para interpretarlo desarrollaron el modelo SERVQUAL, el cual fue el resultado de una investigación que realizaron a diferentes servicios **(Parasuraman et al., 1985)**

En este sentido desarrollaron cinco (05) conceptos básicos “desajustes”, llamándolos Gaps, siendo definidos como procesos por los cuales se tiene que pasar para obtener en el último desajuste (Gap 5) el cual desarrolla el concepto de la calidad como “un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado”, siendo considerado el desajuste general (Gap 5) consecuencia de los demás desajustes (Gap1, Gap 2, Gap 3, Gap 4)

1.1.2. Satisfacción del cliente

El estudio de la satisfacción del consumidor tiene su origen en la cultura americana, y es a finales de la década de los sesenta cuando se empieza a apreciar en las investigaciones sobre comportamiento del consumidor una cierta preocupación por conocer este tema. A pesar de que diversos autores identifican el comienzo de su estudio en el principio de los años setenta **(Evrard, 1993)**, otros lo sitúan en la década anterior. De hecho, las investigaciones clásicas de **(Cardozo, 1965)** y **(Howard y Sheth, 1969)** acerca del análisis de la influencia de las expectativas sobre la satisfacción se pueden considerar como el punto de partida del interés por conocer la naturaleza, la formación y las consecuencias de la satisfacción del consumidor **(Giese y Cote, 2000)**

Los trabajos de Ralph Day y Keith Hunt desarrollados a mitad de los años setenta para diagnosticar el funcionamiento de los mercados, también simbolizan el nacimiento del estudio de la satisfacción. Los inicios, por tanto, responden a un enfoque macro que posteriormente se fue orientando hacia una preocupación más aplicada basada en un interés por los fenómenos que acompañan a la satisfacción de los individuos con las experiencias de compra y/o consumo.

Desde los orígenes del marketing, la satisfacción del consumidor siempre ha sido considerada como la clave del éxito de los intercambios, ya que supone el punto de partida para la fidelización de los clientes (**Johnston, 2001**). Sin embargo, la preocupación por entender este fenómeno, sus antecedentes y su relación con comportamientos posteriores se manifiesta más claramente en los años setenta (**Hunt, 1983**)

A pesar de esta evolución de carácter cuantitativo, el análisis de la literatura sobre satisfacción demuestra que su estudio no sólo ha variado en intensidad sino también en el tipo de enfoque que ha tenido su análisis. Así, se pueden apreciar cambios cualitativos referidos a la perspectiva del estudio de la satisfacción. Las primeras investigaciones se han interesado más por los procesos y variables que conducen a la satisfacción, así como por su medida en investigaciones macroeconómicas (**Churchill y Surprenant, 1982**)

TABLA N° 02
EVOLUCIÓN DEL ESTUDIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CONSUMDOR

DÉCADA	TENDENCIAS DE ESTUDIO
60	Teorías sobre la formación de la satisfacción. Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general.
70	Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Antecedentes de la satisfacción: variables determinantes. Conceptualización de satisfacción.
80	Enfoque micro: orientado a conocer la satisfacción individual. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Aportaciones al modelo de desconfirmación de expectativas. Desarrollo de estándares de comparación. Fenómenos post-compra.
90	Nuevos enfoques en la conceptualización de satisfacción. Relación entre los procesos pre-compra y post-compra. Desarrollo de modelos integrales de formación de la satisfacción. La satisfacción como estrategia de retención de clientes.
00	Revisión de definiciones de satisfacción. Revisión de modelos de formación y determinantes de la satisfacción. Revisión de las consecuencias de la satisfacción.

Fuente: elaboración propia

A lo largo de los años setenta, el interés del estudio de la satisfacción se centra en desarrollar los planteamientos de la década anterior, investigando principalmente sobre los antecedentes de la satisfacción con el fin de ir sentando las bases teóricas de enfoques posteriores (**Olshavsky y Miller,**

1972; Oliver, 1977; Olson y Dover, 1979). También surgen las primeras conceptualizaciones de satisfacción que permiten identificar diferentes enfoques en las definiciones **(Miller, 1977; Andreasen, 1977; Day, 1977; Hunt, 1977).** Empíricamente, se continúa con el uso de medidas de satisfacción de carácter general, pero comienzan a aplicarse nuevas formas de medición de variables relacionadas con los juicios de satisfacción con experiencias individuales de compra y/o consumo **(Andrews y Withey, 1976; Izard, 1977; Aiello, Czepiel y Rosenberg, 1977; Day y Bodur, 1979)**

Durante los años ochenta, y sin abandonar el interés por el estudio del origen de la satisfacción y de los diferentes enfoques de conceptualización, se empieza a apreciar una preocupación por los fenómenos post-compra y, en concreto, por el análisis de las consecuencias de la insatisfacción **(Singh, 1988)**

Aunque la investigación en materia de procesos posteriores a las experiencias de compra comienza en la década de los setenta **(Hirschman, 1970)**, cabe destacar diferentes aportaciones de los años ochenta relativas al análisis del comportamiento de queja que han tenido gran repercusión en la literatura **(Bearden y Teel, 1983; Richins, 1983; Singh y Howell, 1985).** Así mismo, las investigaciones profundizan en los fenómenos que conducen a un determinado nivel de satisfacción, como el proceso de desconfirmación **(Oliver, 1980)** y otros procesos complementarios, siendo las atribuciones **(Weiner, 1985)**, los juicios de equidad **(Oliver y Swan, 1989; Oliver y De Sarbo, 1988)** y los afectos **(Westbrook, 1987; Oliver, 1989)**, los más estudiados. También a lo largo de los ochenta, diferentes autores aportan los primeros estándares de comparación alternativos a las expectativas para formar el proceso de desconfirmación, como los deseos del consumidor **(Westbrook y Reilly, 1983)** y las normas basadas en la experiencia **(Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987).** De la misma forma, numerosas medidas de satisfacción van apareciendo para ser aplicadas en estudios de carácter micro **(Oliver y Bearden, 1983; Richins, 1983; Westbrook y Oliver, 1984)**

Estos cambios de enfoque que sufre la literatura sobre satisfacción pueden verse reflejados en la revisión realizada en el estudio de **(Fisher et al., 1994)** sobre los artículos que tratan la satisfacción publicados desde 1974 hasta 1989 en Journal o Consumer Research, el cual indica que solo 53 de ellos analizan las variables post-compra a la hora de investigar sobre la satisfacción, mientras que más de 400 se centran en los fenómenos que ocurren antes y durante el acto de compra. Dado que muchos de los fenómenos que ocurren en las etapas previas a la situación de compra pueden tener su origen en procesos de evaluación postcompra de experiencias anteriores, los autores son cada vez más conscientes de la importancia de la satisfacción en comportamientos posteriores del consumidor. En este sentido, **(Westbrook y Oliver, 1991)** señalan que la satisfacción del consumidor es la pieza clave del periodo post-compra. De ahí, que el enfoque de las investigaciones en la última década haya estado fundamentalmente orientado hacia el estudio de las consecuencias de la satisfacción y su influencia en

conductas posteriores en el individuo, que pueden ser los antecedentes de diferentes fenómenos como la fidelización o los comportamientos de queja **(Fornell y Wernerfelt, 1987)**

Es a partir de la década de los noventa cuando aparecen nuevos enfoques en el concepto de satisfacción que van aportando una explicación más completa del significado de este fenómeno **(Oliver, 1992; Cronin y Taylor, 1992; Anderson, Fornell y Lehmann, 1994)**. También surgen modelos integradores de los diferentes mecanismos que conducen a los juicios de satisfacción **(Oliver, 1993)**. Continuando con la preocupación por los fenómenos posteriores a las experiencias de compra y/o consumo, la revisión de la literatura indica que la investigación sobre satisfacción en los últimos años muestra un interés notable en el estudio de las consecuencias que se manifiestan en forma de comportamientos por parte del individuo. Se pueden señalar, por tanto, aportaciones que reflejan las implicaciones de la satisfacción sobre la lealtad del consumidor **(Spreng, Harrell y Mackoy, 1995; Johnston, 2001)**

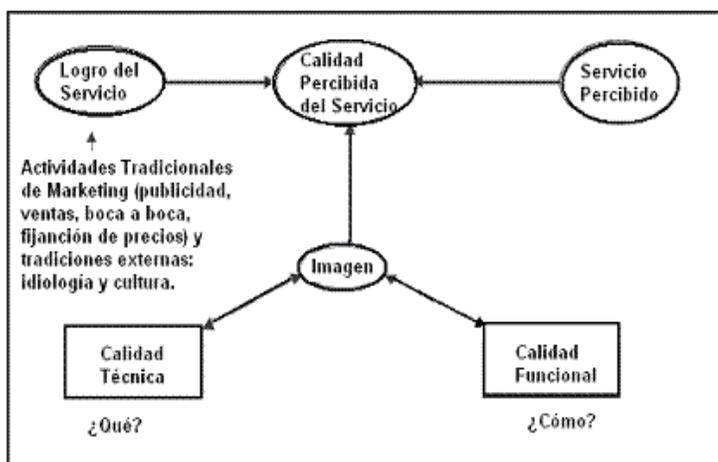
1.2. Sistema teórico

1.2.1. Calidad de servicio

Modelo de calidad de servicio de Grönroos

El modelo de imagen **(Grönroos, 1983, 1994)** plantea que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa; en las que quedarán incluidos los atributos que pueden influir o condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio, siendo la imagen un elemento básico para medir la calidad percibida. Es decir, que relaciona la calidad con la imagen corporativa, de allí que la imagen sea un elemento básico para medir la calidad percibida. El modelo propuesto **(Grönroos, 1988)** define y explica la calidad de servicio a la vez que asocia su gestión con las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores. Además, indica que la calidad total percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada; o cuando lo recibido y lo experimentado se corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión **(Pascual, 2004)**. En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio **(Duque, 2005)**

GRÁFICO Nº 01
MODELO DE CALIDAD



Fuente: Grönroos (1988)

Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente. La experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable (soporte físico, los medios materiales, la organización interna, etc). Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio (**Grönroos, 1994**)

La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es la percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio. Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación.

La oferta de servicios incrementada de Grönroos

Este modelo propone analizar el servicio considerándolo como un producto tangible, es decir como un producto desarrollado, producido, distribuido, comercializado y consumido. Este modelo se explica a partir de cuatro elementos fundamentales del mismo: el desarrollo del concepto de servicio, el

desarrollo de un paquete básico de servicios, el desarrollo de la oferta de servicios incrementada y la gestión de la imagen y de la comunicación (Grönroos, 1994)

El punto principal de este modelo está constituido por el concepto de servicio. Éste constituye las intenciones básicas de la organización que lo presta, es la base sobre la que se apoya el diseño y desarrollo de la oferta en sí. Cuando centramos la atención en el desarrollo del paquete básico de servicios, encontramos tres tipos de servicio. El primero es el servicio esencial que se refiere y representa la razón de ser de la organización que lo presta. El segundo se refiere a los servicios que facilitan el uso del servicio esencial. Mientras que los terceros, los servicios de apoyo, son de carácter auxiliar y su principal utilidad se hace patente a la hora de aumentar el valor y diferenciar el servicio de los principales competidores que actúan en el mismo mercado.

En lo referente a la oferta de servicios incrementada, el autor destaca tres elementos básicos que combinados conforman dicha oferta. En primer lugar, se encuentra la accesibilidad que está relacionada con la localización y diseño del establecimiento, el número de empleados, su preparación, el horario de atención al público, etc.

GRÁFICO Nº 02
OFERTA DE SERVICIOS INCREMENTADA



Fuente: Grönroos (1994)

El segundo elemento de la oferta de servicios incrementada es la interacción con la organización que se produce entre los empleados y los clientes o usuarios del servicio, o través de los sistemas y equipos, o bien con las instalaciones, o incluso con otros clientes que reciben el servicio. Mientras que el tercero y último, se refiere a la participación del usuario en la prestación del servicio.

El último elemento fundamental del modelo es el que se ha identificado como gestión de la imagen y de la comunicación. En este sentido, desde el punto de vista del autor, la imagen actúa como un filtro en la calidad de servicio percibida. Así, una imagen positiva incrementa la calidad de servicio, mientras que una negativa la deteriora. Es importante destacar que a partir de este modelo se establece que la comunicación de marketing influye tanto en las expectativas, pero también ejercen un efecto directo sobre las percepciones de ejecución del servicio.

Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product) el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se está hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

GRÁFICO Nº 03

MODELO DE LOS TRES COMPONENTES



Fuente: Rust y Oliver (1994)

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar. El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer.

El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio **(Rust y Oliver, 1994)**

El modelo de “Servucción” de Eiglier y Langeard

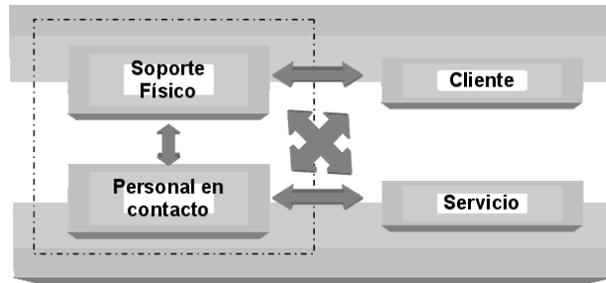
En 1989 apareció la teoría de la servucción, como un intento de sistematizar la "producción", el proceso de creación y fabricación del servicio. La servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. Es de destacar, que el término servucción fue desarrollado por estos autores con la intención de establecer un término equivalente a la producción de productos tangibles pero aplicados a los servicios (**Eiglier y Langeard, 1989**). Así, estos autores diseñan su sistema con la finalidad de poseer un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación de servicios. Los autores distinguen 4 elementos básicos en el sistema de Servucción: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio.

El cliente: se trata del consumidor del servicio, coproductor del mismo, resultado de su comunicación e interacción con el prestador; es el elemento clave del sistema ya que sin cliente no hay servicio. El soporte físico: que es el soporte material necesario para la producción del servicio, bien los instrumentos puestos a disposición del cliente o del personal en contacto (objetos, muebles, máquinas expendedoras, etc.) y que facilitan la realización del servicio, bien el entorno constituido por todo aquello que se encuentra alrededor de los instrumentos (localización, decorado, señalización, clima, etc.). El personal de contacto: son las personas empleadas por la empresa y cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente. En ocasiones puede no existir en algunas servucciones, que son realizadas únicamente por el cliente mediante la utilización de elementos de autoservicio. El servicio, que es el resultado de la interacción de los tres elementos anteriores. Esta resultante constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente, con la mayor calidad posible. Es el “beneficio” que satisface la necesidad.

Al igual que en la fabricación de un producto, se trata de un sistema, por lo cual se producen una serie de relaciones entre todos los elementos que producen una serie de efectos indirectos sobre el servicio, con las consecuencias que esto acarrea sobre la concepción y la puesta en funcionamiento del servicio y su calidad.

La idea general mostrada en el gráfico N° 04, los autores incorporan dos elementos adicionales para aportar una visión más amplia, aplicable y comprensible del sistema propuesto. Así, en el caso del soporte físico y el personal en contacto es necesario tener en cuenta que solo son la parte visible de la empresa que presta el servicio y existe en la mayoría de casos una organización interna que condiciona el propio sistema.

GRÁFICO N° 04
ELEMENTOS DE LA SERVUCIÓN



Fuente: Eigler y Langeard (1989)

El sistema de organización interna: son los objetivos perseguidos, la estructura adoptada, las operaciones que efectúa la empresa, en definitiva, la administración, la parte no visible por el cliente. También hay que tener en cuenta a los demás clientes ya que su conducta puede influir en el nivel de satisfacción experimentado. Los demás clientes: en toda servucción existen relaciones entre clientes, las cuales pueden influir en la calidad del servicio prestado y la satisfacción obtenida al propiciar la creación de unas expectativas, positivas o negativas, que no sean acordes con la realidad ofrecida por la empresa.

Considerando estos elementos, se establecen tres tipos de relaciones que se producen en la prestación del servicio. Los autores distinguen entre relaciones primarias que son las relaciones base del sistema, es decir, la interacción de los elementos de la empresa de servicio con el mercado. En segundo lugar, identifican las relaciones internas, este tipo de relaciones muestran la interacción de los elementos de la empresa que presta el servicio.

Por último, las relaciones de concomitancia se deben a la presencia de distintos clientes en la empresa de servicio. Son las interacciones que se producen entre clientes y las consecuencias que afectan a los respectivos servicios. De allí que el modelo servucción es considerado como un instrumento basado en la teoría de sistemas (**Bertalanfy, 1968**) las propiedades del sistema recaen en: el sistema está constituido por elementos identificables; todos los elementos están unidos entre sí; el sistema funciona como un objetivo, una finalidad; el sistema, cerrado o abierto, comporta una frontera identificable; el sistema funciona tendiendo a un sistema de equilibrio; y todo cambio en un elemento del sistema, genera un cambio en el resto (interacción causa-efecto)

Por lo anterior, se puede concluir que la calidad del servicio se logra si se consideran los diferentes elementos que conforman el sistema. Para ello es necesario alcanzar calidad tanto en el servicio principal como en los complementarios que lo rodean, con el fin de satisfacer las necesidades

de los clientes, que solo se obtendría cuando se logra estar o sobrepasar su nivel de expectativas en que al servicio se refiere.

El Modelo SERVQUAL (SERVICE QUALITY)

La calidad de servicio recibió un fuerte impulso para su aplicación en la gestión de las organizaciones a partir del trabajo desarrollado, hace años, por **(Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988, 1993, 1994)**. Específicamente, 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 a la hora de 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 o usuarios con relación al servicio recibido. Por ello, la calidad del servicio quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio.

Teniendo en cuenta las conclusiones alcanzadas en sus investigaciones, desarrollaron un modelo conceptual de la calidad del servicio y diseñaron un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL (SERVICE QUALITY) para su evaluación **(Parasuraman et. al, 1988; Coulthard, 2004)**

El modelo SERVQUAL se deriva, según investigadores como **(Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991)** del paradigma de la desconfirmación de la literatura de satisfacción del cliente, el cual evalúa la calidad de un servicio comparando su percepción del servicio recibido con sus expectativas. En consecuencia, la calidad puede ser medida operativamente sustituyendo las puntuaciones correspondientes a la medida de las expectativas de las correspondientes a la percepción. Al respecto **(Pascual, 2004)** indica que este paradigma postula que cuando la ejecución, en este caso de un servicio, iguala o supera lo esperado emerge la calidad de servicio.

El modelo SERVQUAL, es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier tipo de empresa de servicios, permitiendo conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo ellos aprecian el servicio, también diagnóstica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio. De manera concreta, asumiendo la naturaleza multidimensional del constructo, este modelo propone que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía **(Schiffman y Lazar, 2001)** (ver descripción en el Tabla N° 03)

TABLA N° 03

DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL PARA MEDIR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Dimensión	Descripción
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, herramientas mecánicas, personal.
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

Fuente: Schiffman y Lazar (2001)

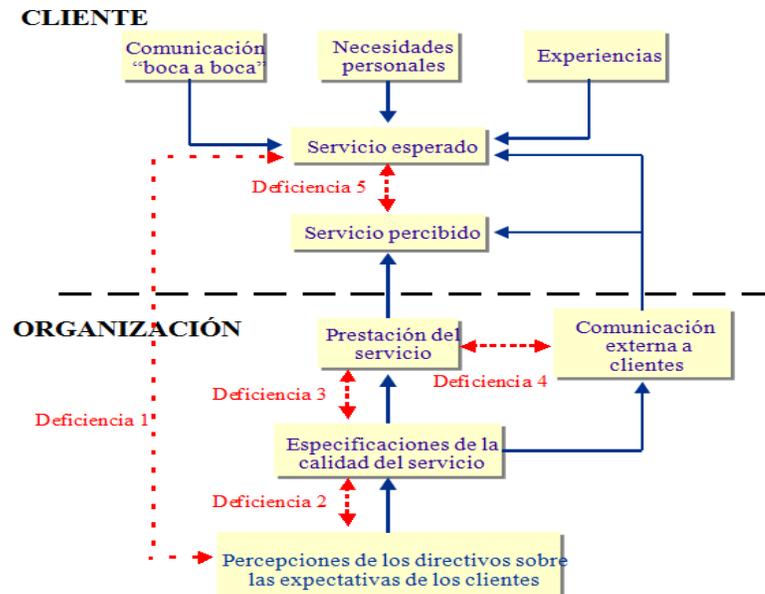
Estas dimensiones de la calidad de los servicios identificadas en el modelo SERVQUAL, son medidas en una escala que consta de dos secciones: una de veintidós (22) puntos que registra las expectativas de los clientes de empresas excelentes en la industria de los servicios, y otra, también de veintidós (22) puntos que mide las percepciones de los consumidores de una empresa dada. Estos resultados son comparados para determinar las calificaciones de las brechas de cada una de las dimensiones.

Como puede apreciarse en el gráfico N° 05, el modelo SERVQUAL introduce y analiza una serie de brechas o “gaps” que pueden ser percibidas por los clientes (gap 5), o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios (gaps del 1 al 4). Estos “gaps” se describen de la siguiente manera: gap 1: indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio. gap 2: mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. gap 3: calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo. gap 4: mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Todas las deficiencias mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en él, produciéndose el gap 5: que mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado. La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo todas las demás. $Gap5 = f (Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4)$

GRÁFICO Nº 05

MODELO CONCEPTUAL NORTEAMERICANO DE CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: Parasuraman et. al. (1990)

Las brechas o diferencias (gaps) entre las percepciones y las expectativas para cada pareja de afirmaciones o puntos pueden producir tres situaciones: que las percepciones sobrepasen las expectativas, lo que significa altos niveles de calidad; que las percepciones sean inferiores que las expectativas, lo que significa bajo nivel de calidad; y que las percepciones iguallen a las expectativas, lo que denota niveles modestos de calidad. Del mismo modo, se evalúan las dimensiones para determinar su ponderación según su nivel de importancia para el consumidor.

El método SERVQUAL y el instrumento de medida desarrollado que han dado lugar a numerosos trabajos empíricos que han sido validados y contrastados en diversas ocasiones, en tanto no resulta rígido e inalterable, puede ser ajustable a las necesidades del sector como de la propia organización donde se aplica (Pascual, 2004)

El modelo SERVPERF

El modelo alternativo SERVPERF basado en el desempeño, midiendo solamente las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio (Cronin y Taylor,1992)

La escala SERVPERF produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). El modelo emplea los veintidós (22) puntos identificados por el método SERVPERF, simplificando el método de medición de la calidad

del servicio. De esta manera, el modelo SERVPERF conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción.

Al respecto, diversos investigadores han usado la escala SERVPERF, realizando preguntas en la que se tiene únicamente en cuenta las percepciones (**García, 1998; Jabnoun y Al-Tanami, 2003; Ting, 2004; Sharma y Mehta, 2004, Bauer, Hammerschmidt y Falk, 2005**). También existen estudios en donde se trabaja con las dos escalas (SERVQUAL y SERVPERF) en sus versiones originales y ponderadas, intentando buscar la escala que ofrezca mayor validez (**Augur et al., 1999; Chi Cui et al., 2003**)

El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas del modelo SERVQUAL, expertos como (**Bolton y Drew,1991; Churchill y Surprenant,1982; Woodruff, et al.,1993**) abogan por el mismo.

Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos (**Duque, 2005**)

Las dimensiones que este modelo toma en cuenta, así como el SERVQUAL, son:

- Elementos tangibles: representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- Fiabilidad: implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- Capacidad de respuesta: representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- Seguridad (garantía): son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
- Empatía: es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

Modelo jerárquico multidimensional

(**Brady y Cronin, 2001**) plantearon el modelo jerárquico multidimensional, que parte de los planteamientos de (**Grönroos,1984; Parasuraman et al.,1988; Rust y Oliver,1994; Dabholkar et al.,1996**), definido por los consumidores que forman sus percepciones sobre la calidad del servicio en base a una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para

llegar a la percepción global de la calidad del servicio. Los autores reconocen la complejidad del constructo y afirman que ninguna perspectiva es equivocada; cada una es incompleta sin la otra. A través de su investigación cualitativa y empírica, se muestra como la calidad del servicio conforma una estructura de tercer orden, donde la percepción de calidad es definida por claras y procesables dimensiones, y a su vez, éstas están constituidas por diversas subdimensiones (**Brady y Cronin, 2001**) sostienen que su propuesta de medición es la mejor forma de explicar la complejidad de las percepciones humanas teniendo en cuenta la conceptualización de calidad de servicio vigente en la literatura actual.

La calidad percibida es, de esta forma, una variable multidimensional, esto es, se manifiesta a través de una serie de constructos con un alto grado de correlación. Estos factores no son universales, tal y como algunos autores han sostenido (**Parasuraman et. al, 1988**) sino que son específicos del tipo de servicio evaluado (**Carman, 1990; Buttle, 1996**)

La calidad percibida es también medida de forma global, sin hacer referencia a los atributos específicos del servicio, como una evaluación de una actitud general sobre la excelencia del desempeño de la empresa. Esta opción de medición se suele realizar en investigaciones donde se analizan diferentes conceptos en redes de relaciones causa-efecto, a través de los modelos de ecuaciones estructurales. La medición global facilita la implementación de modelos causales, y permite una caracterización latente de la calidad percibida, pudiéndose estudiar su fiabilidad y validez. Sin embargo, se pierde información acerca de los atributos específicos del servicio, por lo que desde un punto de vista gerencial puede resultar menos atractivo.

1.2.2. Satisfacción del cliente

Las corrientes teóricas acerca de la satisfacción del consumidor se pueden agrupar en dos grandes enfoques que son el cognitivo y cognitivo-afectivo.

El **enfoque cognitivo** tiene un papel muy importante en los estudios tradicionales de satisfacción del consumidor.

Se contemplan en este enfoque los siguientes modelos:

- **Modelo de disconformidad de las expectativas:** el consumidor se forma sus expectativas del producto o servicio en una etapa anterior a la compra, y después de la experiencia de consumo, el consumidor realiza un juicio de comparación entre el resultado y su expectativa a priori para analizar si existe una disconformidad positiva o negativa.

Si la percepción del resultado supera las expectativas, existe una disconformidad positiva que hace que el consumidor se sienta satisfecho con el producto o servicio **(Oliver, 1980)**

- **Modelo de nivel de comparación:** la satisfacción es la respuesta del consumidor a la discrepancia existente entre el resultado percibido del producto o servicio y el nivel de comparación, estando el nivel de comparación influenciado por tres factores: la experiencia del consumidor con otros productos similares, la experiencia con otros consumidores que actúan como referencia y las promesas creadas a través del proveedor **(Latour y Peat, 1970)**

- **Modelo de congruencia de los deseos del consumidor:** La satisfacción es el resultado derivado de la realización de los deseos del consumidor durante su experiencia de consumo **(Spreng y Olshavsky, 1993)**

- **Modelo de discrepancia del valor percibido:** La satisfacción es una respuesta emocional al proceso evaluativo donde la percepción de una acción se compara con los valores del individuo, de modo que cuanto mayor sea la discrepancia resultante entre la percepción y los valores del consumidor más negativa será la evaluación de la experiencia del consumo y mayor resultará su insatisfacción **(Westbrook y Reilly, 1983)**

- **Enfoque basado en la teoría de la atribución causal:** El consumidor tiende hacia la búsqueda de aquellas causas que han motivado el éxito o fracaso de su experiencia de consumo, para alcanzar una conclusión que luego influirá en su comportamiento futuro **(Erevelles y Leavitt, 1992)**

Existe también el llamado **enfoque cognitivo-afectivo** que tiene mayor importancia en la investigación actual.

El modelo cognitivo- afectivo

El componente cognitivo de la satisfacción no es suficiente para comprender las respuestas que el consumidor tiene ante una experiencia. Por lo tanto, la satisfacción, es un proceso de evaluación de variables cognitivas que realiza el consumidor de una experiencia de compra, que producen respuestas afectivas los cuales van a influir en sus comportamientos posteriores.

La dependencia de la satisfacción con respecto a las respuestas afectivas derivadas de una experiencia de consumo se puede explicar a partir del modelo cognitivo de **(Oliver,1980)**, según el cual, las creencias, actitudes y expectativas del individuo de la etapa pre-compra se ven alteradas por la desconfirmación de expectativas para producir los juicios de satisfacción. De acuerdo con este planteamiento, **(Westbrook, 1987; Abelson et al., 1982)** interpretan que la combinación de estas variables cognitivas y las respuestas afectivas relativas al consumo del producto es lo que conduce a

formar la satisfacción. Aunque los aspectos derivados de dicho consumo sean transitorios, se van acumulando en la memoria y el individuo los utiliza en sus experiencias para realizar las valoraciones **(Robinson, 1976; Kuhl, 1986; Cohen y Areni, 1991)**

La aportación de **(Oliver,1989)**, y los apoyos recibidos en posteriores investigaciones **(Westbrook y Oliver,1991; Mano y Oliver,1993)**, refuerzan el papel de los procesos no cognitivos en los procesos de compra y sus consecuencias **(Holbrook y Hirschman,1982; Westbrook,1987)**, permitiendo que las emociones se puedan convertir en el núcleo central de la formación de la satisfacción. Aunque las investigaciones sobre la influencia de los afectos comenzaron a finales de la década de los 70 **(Hunt, 1977)**, la novedad del modelo de **(Oliver, 1989)** se centra entre la diferencia entre las repuestas afectivas derivadas de una evaluación puramente cognitiva y dependiente de la performance.

Por tanto, este trabajo supone un punto de partida para futuras investigaciones que continúen analizando la importancia de los sentimientos en la satisfacción.

1.3. Marco conceptual

La investigación desarrolla el modelo SERVPERF **(Cronin y Taylor,1992)**, ya que tiene a favor un alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098; alpha estandarizado de 0,9238) y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, el SERVQUAL.

Asimismo, desarrollamos la teoría cognitiva afectiva **(Oliver, 1989)** ya que tiene mayor importancia en la investigación actual. Las investigaciones recientes conceden a las emociones derivadas de la experiencia de consumo un protagonismo cada vez mayor dentro de la satisfacción del consumidor, por tanto, las reacciones afectivas a la experiencia de consumo deben considerarse junto con los juicios cognitivos como los verdaderos determinantes de la satisfacción del consumidor **(Mano y Oliver, 1993)**

1.4. Definición de términos básicos

Calidad. “De acuerdo con la norma UNE-EN ISO 9000 el término calidad debe entenderse como el grado en el que un conjunto de características (rasgos diferenciadores) cumple con ciertos requisitos (necesidades o expectativas establecidas). Los requisitos deben satisfacer las expectativas del cliente” **(Lovelock y Wirtz, 2009)**

Servicio. “Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo” **(Kotler y Armstrong, 2008)**

Calidad de Servicio. “La calidad de servicio se podía entender a partir de cinco dimensiones: elementos tangibles en la que se valoran aspectos físicos; fiabilidad donde se tiene en cuenta la capacidad de la organización para desarrollar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; capacidad de respuesta como la disposición para prestar ayuda o atención a los/as usuarios/as; seguridad sobre las habilidades de los empleados en cuanto a conocimientos y atención para inspirar confianza y credibilidad, y por último, empatía en cuanto a la atención individualizada por parte de la organización hacia sus usuarios/as” **(Parasuraman, et al., 1985)**

Satisfacción. “Es una respuesta del consumidor que se deriva de su evaluación de la congruencia entre el resultado del producto y un determinado estándar de comparación” **(Liljander y Strandvik, 1997)**

Cliente. En términos generales y concretos, el cliente es todo aquel individuo que consume y utiliza un bien, producto o servicio. No obstante, para definir mejor este concepto, se hizo una división en dos partes fundamentales denominadas cliente externo y cliente interno. Cliente externo se refiere a “las personas o negocios que compran bienes y servicios a dicha organización. Estas son las personas en las que usualmente se piense cuando se utiliza la palabra cliente y los clientes internos son los empleados de una organización quienes, en su trabajo, depende de otros empleados de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios” **(Zeithaml y Bitner, 2002)**

Satisfacción del cliente. “Se define como el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de su experiencia con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida” **(Phillip y Reibstein, 2010)**

Percepción. Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y “no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra” **(Schiffman y Lazar, 2006)**

Evaluación cognitiva. “Según las teorías cognitivas, el componente cognitivo implica un proceso mental de pensamiento y evaluación de una experiencia de consumo formado por los elementos de comparación, mientras que el componente emocional se refiere a las respuestas afectivas positivas o negativas que aparecen de esa valoración” **(Vanhamme y Snelders, 2001)**

1.5. Marco referencial

Título. Calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la empresa de transportes Selva Sur Tambopata S.R.Ltda - Sandía, periodo 2013.

Autor. Griselda Bustinza Arpita, 2013.

Para obtener Título Profesional de Licenciado en Administración

Ubicado en Universidad Nacional del Altiplano.

Conclusión

Respecto a las percepciones del servicio, los clientes se mostraron disconformes en la mayoría de las dimensiones evaluadas, es así que en los elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía la mayoría estuvo disconforme representado por 61%, 73% y 73% de clientes respectivamente, aunque la garantía y la fiabilidad fueron evaluadas de mejor manera, en conjunto el promedio de la evaluación de todas las dimensiones da como resultado 52% de clientes disconformes con lo que se concluye que los clientes perciben el nivel de servicio como bajo.

Finalmente, al analizar las brechas resultantes entre las expectativas y percepciones de los usuarios de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda.se pudo determinar, que el servicio es percibido como malo ya que no cubre las expectativas del usuario, obteniéndose un resultado general de -1.91 con cuyo dato se deduce que la calidad no es buena y que existe insatisfacción en los clientes de la empresa, pues según el modelo SERVQUAL una diferencia a favor de las percepciones del servicio (valores Positivos (+) y cero), que superen las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo y si las expectativas superan las percepciones (valores negativos (-)) implica mala calidad e insatisfacción en el cliente.

Título. Calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco 2014.

Autores. Benjamín Gamarra Santisteban y José Luis Delgado Ccompí, 2016.

Para optar Título Profesional de Economista

Ubicado en Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Conclusión

Los factores determinantes de la calidad del servicio de transporte público en la ciudad el Cusco, son la forma de manejo del conductor, el tiempo de viaje, trato y apariencia del conductor y el estado físico del automóvil; dichas variables ponderan la percepción de los demandantes de este servicio, con un grado $R^2 = 0.766 = 76,6\%$ de relación o explicación de las variables independientes con la calidad del servicio del transporte público urbano, dichas variables son ponderadamente significativas en el modelo de la calidad del servicio del transporte público urbano determinado mediante una regresión logística multinomial, esto se refleja en la opinión que los usuarios comentaron de dicho servicio puesto que un 38% de la población considera malo la prestación del servicio de transporte público urbano,

mientras que el 59% de estos indica que la calidad de este servicio es regular y el 3% indica que este servicio es bueno, estos resultados fueron las conclusiones en general de la situación actual en las que se encuentra el servicio de transporte público en nuestra ciudad según la percepción del usuario encuestado .

El estado físico de los vehículos que prestan el servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco tiene una relación directa con la calidad del servicio prestado, esto en la medida que tiendan a ser nuevas tendrán influencia positiva en los usuarios sobre su opinión del medio que les brinda en servicio y a su vez esta influirá positivamente en la calidad de dicho servicio de transporte; por otro lado el 55% de la población encuestada indica que el estado de los vehículos que prestan el servicio de transporte público son antiguos, y el 45% de estas unidades son nuevos.

La forma de manejo del conductor, tiene una influencia positiva sobre la calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco, esto quiere decir que a mejor manera de conducir mejor será la calidad percibida por parte de los usuarios, las encuestas realizadas con respecto a la variable de la forma de manejo del conductor indica que el 67% de estos indica que es bueno, mientras que el 33% de estos encuestados afirman que la forma de manejo del conductor es malo, esta opinión negativa se debe a diferentes factores entre las cuales están las horas punta en donde existen mayor saturación de vehículos y la competencia por ganar más pasajeros, estos problemas de congestión con permanencia se presentan en las calles y avenidas estrechas en nuestra ciudad y el no contar con corredores de rápido tránsito en nuestra ciudad.

La variable trato y apariencia del conductor y cobrador, tiene influencia positiva con la calidad del servicio de transporte público urbano, puesto que esta variable es la que más está en contacto con los usuarios de esta, además en la medida que esta mejore como el trato a los clientes y la apariencia de los prestadores de dicho servicio mejore, también mejorara su percepción sobre la calidad del servicio consumido para su transporte, además cabe mencionar que el 65.6% de los usuarios califica el trato y la apariencia del conductor y del cobrador como regular o intermedia, seguido de un 29.7% que considera que el trato y apariencia del conductor y cobrador es malo, atestando de manera explícita y literal que brindan un pésimo servicio; y por ultimo solo un 4.7% de la población usuaria opina que el trato y apariencia del conductor y cobrador es bueno y eficiente.

El tiempo de viaje influye en la calidad del servicio del transporte público urbano en la ciudad del Cusco de manera negativa (inversa). Puesto en la medida que un determinado usuario de este servicio le tome mayor tiempo en llegar a su destino su percepción de dicho servicio ira en decreciendo, y optara por otro medio de transporte e incluso preferencia por otros ofertantes de este servicio; en la ciudad del Cusco el 5% afirma que el tiempo que se demora en llegar a su destino es menor o igual a 15 minutos

en las unidades de transporte público urbano, mientras que el 50% afirma que el tiempo que se demoran en llegar a su destino esta entre 15 a 30 minutos y el 45% afirma que se demoran más de 30 minutos.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Materiales

Encuesta: se utilizó la encuesta como medio para obtener datos de los usuarios.

Cuestionario: se aplicó el cuestionario SERVPERF que consiste en un cuestionario de percepción para el usuario, y también se utilizó un cuestionario de percepción para los operadores, en función de los objetivos y los indicadores de las variables a investigarse, con el fin de recopilar información.

El cuestionario que se utilizó fue medido a través de la escala Likert que va desde una calificación 1, para una percepción muy baja para el servicio en cuestión, hasta una calificación 3, para una percepción muy elevada del mismo servicio.

Por ello para el cuestionario de percepción de los usuarios se utilizó las siguientes categorías: conforme (3), ni conforme ni disconforme (2) y disconforme (1). (Anexo N° 4)

Y para el cuestionario de percepción de los operadores (taxistas), se utilizó las siguientes categorías: siempre (3), a veces (2) y nunca (1). (Anexo N° 5)

2.2. Métodos

Enfoque: cualitativo

Tipo

La investigación es de tipo aplicada, porque utilizamos teorías concernientes a cada una de sus variables y sus dimensiones a fin de plantear las soluciones al problema formulado, bajo las siguientes características:

- Por el propósito de investigación : aplicada
- Por la evolución del fenómeno : transversal
- Por manejo de variable : descriptivo- explicativo
- Según periodo de recopilación de datos : retrospectiva

Nivel

El nivel de investigación es descriptivo-explicativo; porque detallamos las características de influencia entre las variables; así como, las dimensiones e indicadores.

Métodos de investigación

Inductivo: si la calidad de servicio funciona en una empresa de radio taxis, funciona en otras empresas de radio taxis.

Deductivo: todos los empresarios del servicio de radio taxis de la ciudad de Ayacucho desconocen la calidad de servicio. Zósimo Almonacid es empresario del servicio de radio taxi A&G de la ciudad de Ayacucho, por tanto, desconoce la calidad del servicio.

Análisis: estudio de la calidad de servicio de los empresarios del servicio de radio taxis a partir del análisis de la teoría de calidad de servicio.

Diseño de investigación

Se empleó el diseño no experimental ya que no se manipuló variables. Lo que hicimos en la investigación no experimental fue observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

A continuación, se realiza una descripción detallada de los procesos de recolección de los datos: cada uno de los 379 usuarios del servicio de radio taxis participaron en una encuesta de 5 a 10 minutos de duración, en el cual se formularon 12 preguntas respecto a las siguientes categorías de la variable "x": elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía; asimismo categorías de la variable "y": evaluación de variable cognitiva y respuestas afectivas.

La recolección de datos se realizaron desde la segunda semana de agosto hasta la primera semana de octubre (Anexo N° 8) y para la forma de recolección de los datos se emplearon algunas estrategias como se detalla a continuación : usuarios que terminaban de hacer uso del servicio, otros cuándo estaban por realizar el uso del servicio solicitamos apoyarle con un nuevo sol para que accedieran a responder al cuestionario mientras se dirigen a su destino, y asimismo a los operadores se le obsequió un caramelo (Anexo N° 9). Las respuestas fueron escuchadas activamente e incluso algunos compartieron experiencias vividas, y se centró en las dimensiones de calidad y satisfacción del servicio de radio taxis.

La investigación estableció 2 poblaciones: la primera estuvo constituida por usuarios del servicio de radio taxis ($N_1= 26343$) que se encontraron en los puntos de mayor circulación: mercado Nery García, Santa Clara, 12 de Abril, las Américas, puente nuevo, puente ejército, parque sucre, hospital regional Miguel Ángel Mariscal Llerena, Essalud, alameda valdelirios, aeropuerto Alfredo Mendivil Duarte, terrapuerto municipal Libertadores de América, terminal terrestre del sur, terminal terrestre Totorá, parque Magdalena, Jr. Quinoa con Av. Universitaria y arco San Francisco; y, la segunda

población por los operadores de las 47 empresas de radio taxi. Se determinó que el total de servicio brindado de las 47 empresas del servicio de radio taxis a la semana, entre días laborables y fines de semana, asciende a 105372 servicios (Anexo N° 07) entonces para determinar la población de usuarios se determinó en una encuesta piloto de 120 usuarios (Anexo N°03) que el promedio de uso del servicio de radio taxi por usuario es de 4 veces por semana, entonces como el total de servicios a la semana es de 105372 lo dividimos entre 4 que vendría a ser la frecuencia del servicio de usuarios por semana y así se tiene que la población de usuarios es de $N_1 = 26343$.

Y la población total de los operadores de las 47 empresas del servicio de radio taxis es de $N_2 = 1300$ operadores (Anexo N° 07)

La muestra se estableció para los usuarios y operadores del servicio de radio taxis en la ciudad de Ayacucho.

Muestra de usuarios

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

$$n = \frac{1.96^2 * 26343 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (26343 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n_1 = 379$$

Muestra de operadores

$$n = \frac{1.96^2 * 1300 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1300 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n_2 = 297$$

Una vez obtenido los datos se procedió a codificarlos en el software SPSS V.21 se hizo las distribuciones de frecuencias de variable cualitativa nominal de los usuarios y operadores.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

En este capítulo, se presentan análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación a partir de los cuestionarios aplicados a los usuarios y operadores del servicio de radio taxis, en la ciudad de Ayacucho (Anexo N°4 y N°5)

La presentación del análisis se basó en el modelo SERVPERF de **(Cronin y Taylor, 1992)**, considerando las variables “X” e “Y” en la investigación, los cuales se detallan:

- **Elementos tangibles:** aspecto físico del auto, dominio y manejo del operador y disposición de herramientas mecánicas.
- **Confiabilidad:** servicio confiable.
- **Capacidad de respuesta:** horario del servicio y servicio oportuno.
- **Seguridad:** transmisión de seguridad y disposición de primeros auxilios.
- **Empatía:** trato amable y precio según la distancia.

Mientras por parte de satisfacción se basó en el modelo cognitivo-afectivo propuesto por Richard Oliver desarrollando dos puntos clave en la investigación que a continuación se detallan:

- **Evaluación de variable cognitiva:** servicio de radio taxi.
- **Respuestas afectivas:** servicio frecuente.

RESULTADOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIONES DE LOS USUARIOS DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

	ASPECTO FÍSICO	DOMINIO Y MANEJO	DISPONEN DE HERRAMIENTAS MECÁNICAS	SERVICIO CONFIABLE	HORARIO	SERVICIO OPORTUNO	TRANSMITE SEGURIDAD	PRIMEROS AUXILIOS	TRATO AMABLE	PRECIO JUSTO	SERVICIO ADECUADO	SERVICIO FRECUENTE
N Válidos	379	379	379	379	379	379	379	379	379	379	379	379
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

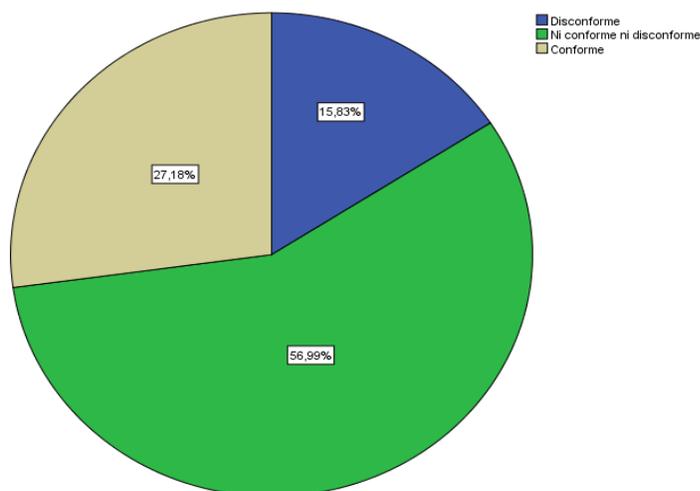
TABLA N° 04
ASPECTO FÍSICO DEL VEHÍCULO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Disconforme	60	15,8	15,8	15,8
Ni conforme ni disconforme	216	57,0	57,0	72,8
Conforme	103	27,2	27,2	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

GRÁFICO N° 06
ASPECTO FÍSICO DEL VEHÍCULO



Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

En la tabla N° 04 y gráfico N° 06, muestran que el 56.99% de los usuarios están ni conforme ni disconforme con el aspecto físico del vehículo de las empresas de servicio de radio taxis en la ciudad de Ayacucho, el 27.18% están conformes y el 15.83% manifiestan su disconformidad.

Lo cual hace referencia, que la mayoría de los usuarios que utilizan el servicio de radio taxis están ni conforme ni disconforme con el aspecto físico del auto, ya que los vehículos de las empresas del servicio de radio taxis no realizan con frecuencia el mantenimiento de sus unidades, ello pone en riesgo la vida del usuario ya que la revisión técnica vehicular cuenta con tres etapas: en la primera etapa, se realiza una inspección automatizada de los sistemas de alienación, suspensión y frenos; en la segunda etapa, se revisa el estado general del vehículo: fugas, desgastes, roturas y holgaduras de sus piezas; además,

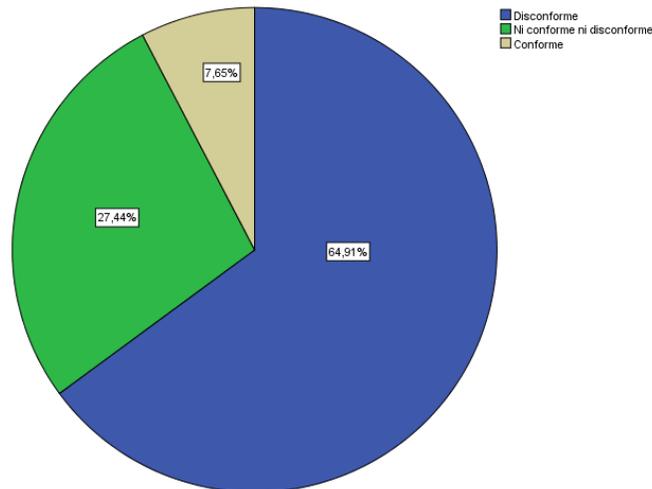
de su acondicionamiento interior: cinturón de seguridad, parabrisas y asientos; y, en la última etapa, con la utilización de equipos especializados se controla la emisión de gases contaminantes y el sistema de escape; además, se realiza una inspección visual y se verifica la alienación e intensidad de las luces delanteras.

TABLA N° 05
DOMINIO Y MANEJO DEL OPERADOR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Disconforme	246	64,9	64,9	64,9
Ni conforme ni disconforme	104	27,4	27,4	92,3
Conforme	29	7,7	7,7	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

GRÁFICO N° 07
DOMINIO Y MANEJO DEL OPERADOR



Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

En la tabla N° 05 y gráfico N°07, muestran que el 64.91% de los usuarios están disconforme con el dominio y manejo de los operadores de las empresas de servicio de radio taxis en la ciudad de Ayacucho, el 27.44% están ni conforme ni disconforme y el 7.65% manifiestan su conformidad.

Lo cual hace referencia, que la mayoría de los usuarios que utilizan el servicio de radio taxis están disconformes con el dominio y manejo de los operadores; ya que, no es eficiente porque no emplean

un croquis de la ciudad de Ayacucho; algunos de los operadores no cuentan con licencia de conducir; y, otros transitan con licencia de terceros evadiendo su responsabilidad ante accidentes de tránsito; asimismo, se observa que las formas de manejo son en excesiva velocidad sin respetar las señales de tránsito.

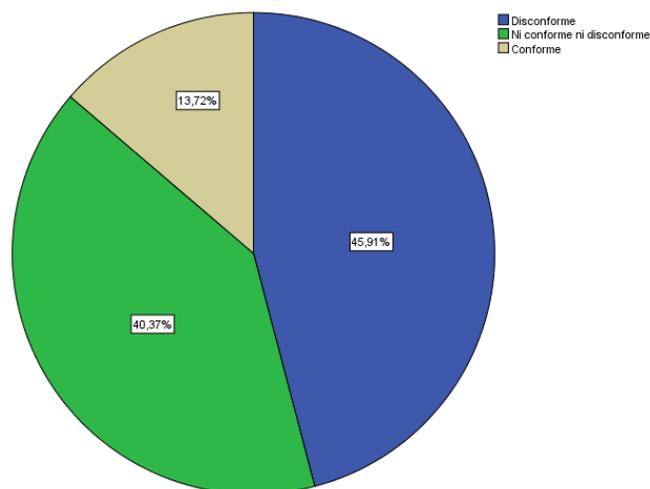
TABLA N° 06
DISPONIBILIDAD DE HERRAMIENTAS MECÁNICAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Disconforme	174	45,9	45,9	45,9
Ni conforme ni disconforme	153	40,4	40,4	86,3
Conforme	52	13,7	13,7	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

GRÁFICO N° 08
DISPONIBILIDAD DE HERRAMIENTAS MECÁNICAS



Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

En la tabla N° 06 y gráfico N° 08, muestran que el 45.91% de los usuarios están disconformes con la no disposición de herramientas mecánicas para hacer frente a los imprevistos del vehículo de las empresas del servicio de radio taxis, el 40.37% están ni conforme ni disconforme y el 13.72% están conformes.

Lo cual hace referencia, que la mayoría de los usuarios que utilizan el servicio de radio taxis están disconformes con la no disposición de herramientas mecánicas (llanta de repuesto, gata, destornillador,

guantes, linterna, alicates, llave inglesa y cinta aislante) para hacer frente a los imprevistos del vehículo de las empresas del servicio de radio taxis.

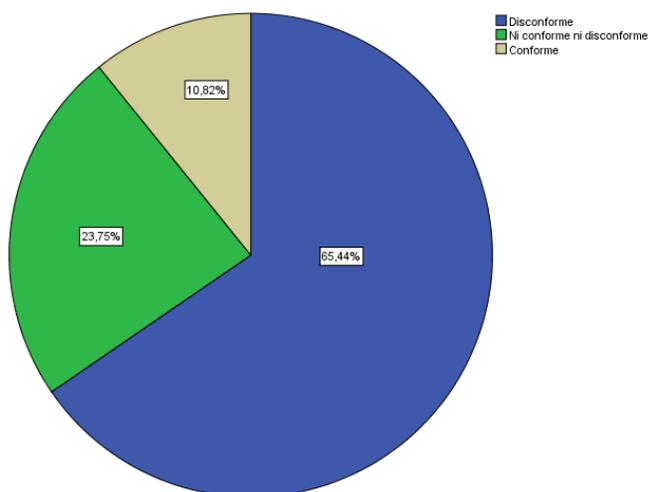
TABLA N° 07
SERVICIO CONFIABLE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Disconforme	248	65,4	65,4	65,4
Ni conforme ni disconforme	90	23,7	23,7	89,2
Conforme	41	10,8	10,8	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

GRÁFICO N° 09
SERVICIO CONFIABLE



Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

En la tabla N° 07 y gráfico N° 09, muestran que el 65.44% de los usuarios están disconformes con la confiabilidad del servicio que no brindan las empresas de radio taxis en la ciudad de Ayacucho, el 23.75% están ni conforme ni disconforme y el 10.82% están conformes.

Lo cual hace referencia, que la mayoría de los usuarios que utilizan el servicio de radio taxis están disconformes con la confiabilidad del servicio que no brindan las empresas de radio taxis en la ciudad de Ayacucho, ya que algunos vehículos son piratas e incluso falsifican el letrero de determinada empresa para mostrar seriedad con la finalidad de buscar asaltar al pasajero aprovechando su condición en estado étlico o por mostrarse indefenso.

“En los últimos años se han visto casos en que los conductores de taxis ilegales no solo violan a las jóvenes, también las agreden físicamente, lo cual agrava la condición de su salud” (correo, 2017)

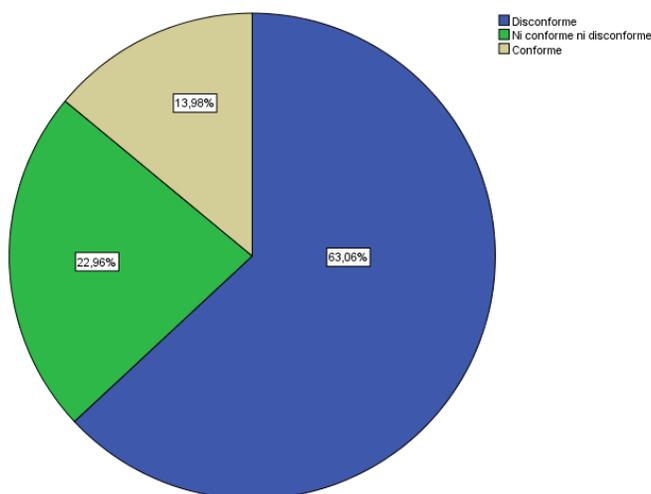
TABLA N° 08
HORARIO DEL SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Disconforme	239	63,1	63,1	63,1
Ni conforme ni disconforme	87	23,0	23,0	86,0
Conforme	53	14,0	14,0	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

GRÁFICO N° 10
HORARIO DEL SERVICIO



Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

En la tabla N° 08 y gráfico N° 10, muestran que el 63.06% de los usuarios están disconformes con la disponibilidad del horario de servicio que brindan las empresas de radio taxis en la ciudad de Ayacucho, el 22.96% están ni conforme ni disconforme y el 13.96% están conformes.

Lo cual hace referencia, que la mayoría de los usuarios manifiestan estar disconformes con la disponibilidad del horario de servicio que brindan las empresas de radio taxis en la ciudad de Ayacucho, ya que los usuarios disponen en qué momento realizar el uso del servicio.

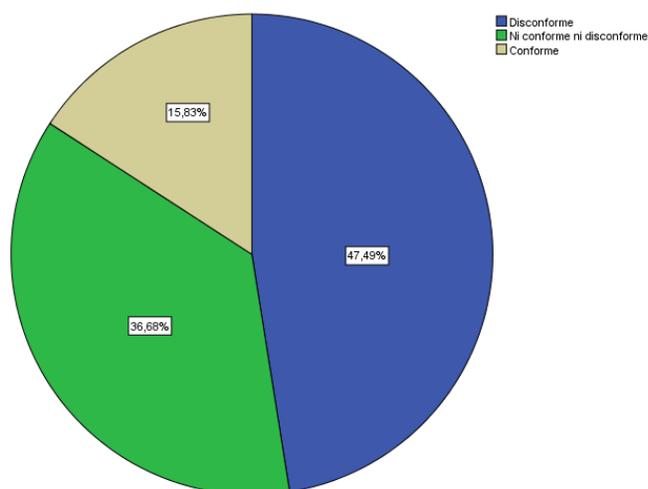
TABLA N° 09
SERVICIO OPORTUNO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Disconforme	180	47,5	47,5	47,5
Ni conforme ni disconforme	139	36,7	36,7	84,2
Conforme	60	15,8	15,8	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

GRÁFICO N° 11
SERVICIO OPORTUNO



Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

En la tabla N° 09 y gráfico N° 11, muestran que el 47.49% de los usuarios están disconformes con el servicio oportuno que no brindan las empresas de radio taxis en la ciudad de Ayacucho, el 36.68% están ni conforme ni disconforme y el 15.83% están conformes.

Lo cual hace referencia, que la mayoría de los usuarios que utilizan el servicio de radio taxis están disconformes con el servicio oportuno que no brindan las empresas de radio taxis en la ciudad de Ayacucho, ya que los usuarios cuando realizan llamadas a las empresas los operadores a veces demoran unos minutos por la congestión vehicular y en otras ocasiones no hay un móvil libre circulando por la zona donde necesita el usuario.

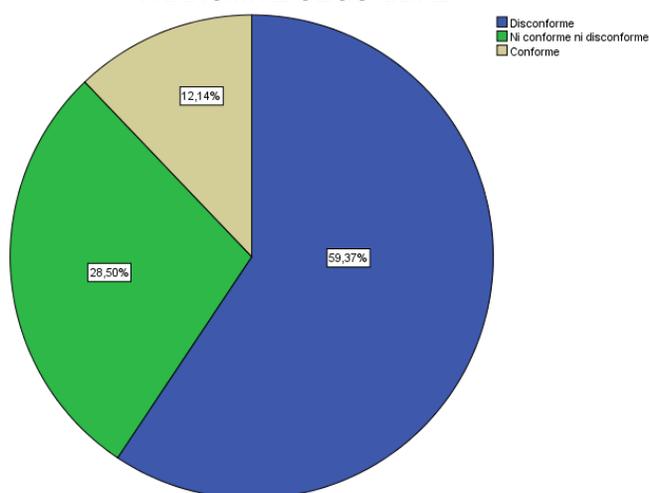
TABLA N° 10
TRANSMITE SEGURIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Disconforme	225	59,4	59,4	59,4
Ni conforme ni disconforme	108	28,5	28,5	87,9
Conforme	46	12,1	12,1	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

GRÁFICO N° 12
TRANSMITE SEGURIDAD



Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

En la tabla N° 10 y gráfico N° 12, muestran que el 59.37% de los usuarios están disconformes con la seguridad que no transmiten las empresas de radio taxis en la ciudad de Ayacucho, el 28.50% están ni conforme ni disconforme y el 12.14% están conformes.

Lo cual hace referencia, que la mayoría de los usuarios que utilizan el servicio de radio taxis están disconformes con la seguridad que no transmiten las empresas de radio taxis en la ciudad de Ayacucho, ya que algunos vehículos de estas empresas no cuentan con póliza de seguro obligatorio de accidentes de tránsito-SOAT, porque les falta actualizarlo o están en trámites.

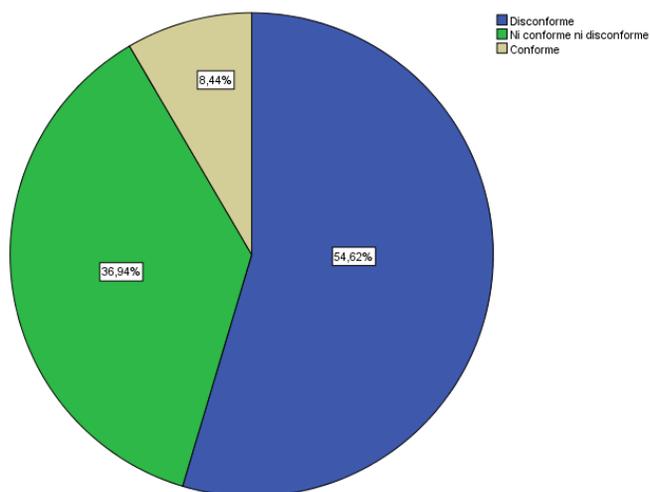
TABLA N° 11
DISPONIBILIDAD DE PRIMEROS AUXILIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Disconforme	207	54,6	54,6	54,6
Ni conforme ni disconforme	140	36,9	36,9	91,6
Conforme	32	8,4	8,4	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

GRÁFICO N° 13
DISPONIBILIDAD DE PRIMEROS AUXILIOS



Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

En la tabla N° 11 y gráfico N° 13, muestran que el 54.62% de los usuarios están disconformes con las empresas de radio taxis al no disponer de recursos para atender primeros auxilios en la ciudad de Ayacucho, el 36.94% están ni conforme ni disconforme y el 8.44% están conformes.

Lo cual hace referencia, que la mayoría de los usuarios que utilizan el servicio de radio taxis están disconformes con las unidades de estas empresas al no disponer de recursos para atender primeros auxilios (alcohol, algodón o gaza, curitas, timolina, agua oxigenada) en la ciudad de Ayacucho.

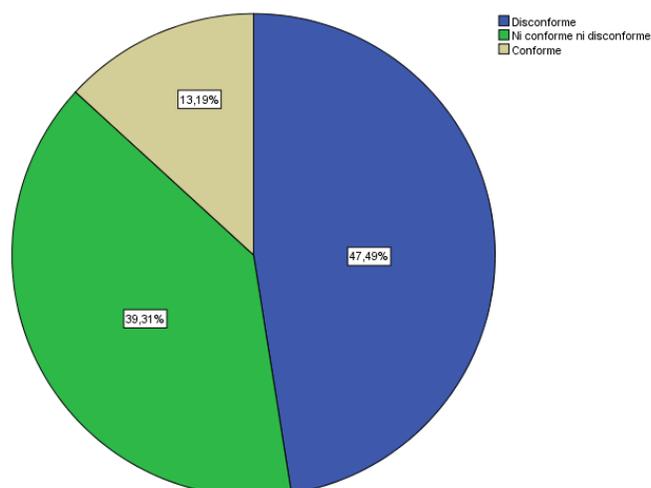
TABLA N° 12
TRATO AMABLE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Disconforme	180	47,5	47,5	47,5
Ni conforme ni disconforme	149	39,3	39,3	86,8
Conforme	50	13,2	13,2	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

GRÁFICO N° 14
TRATO AMABLE



Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

En la tabla N° 12 y gráfico N° 14, muestran que el 47.49% de los usuarios están disconformes con el trato amable que no brindan las empresas de radio taxis en la ciudad de Ayacucho, el 39.31% están ni conforme ni disconforme y el 13.19% están conformes.

Lo cual hace referencia, que la mayoría de los usuarios que utilizan el servicio de radio taxis están disconformes con el trato amable que no brindan las empresas de radio taxis en la ciudad de Ayacucho, ya que algunos conductores no inspiran confianza por su trato, gestos, apariencia física, amabilidad y cortesía; además, se observa que el comportamiento de los operadores ante la congestión vehicular presionan el claxon desesperadamente generando contaminación auditiva y otros generan más

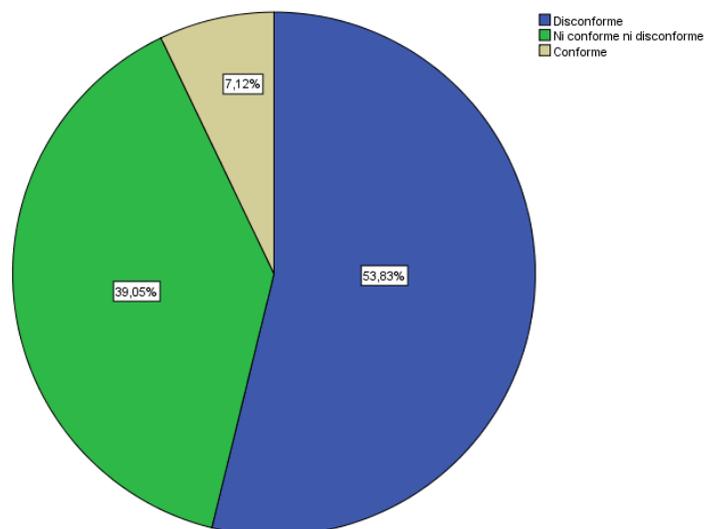
congestión vehicular al conducir por la vía en contra sin colocarse en la situación de los demás operadores y usuarios de la vía como son los peatones, motos lineales y moto taxis.

TABLA N° 13
PRECIO SEGÚN LA DISTANCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Disconforme	204	53,8	53,8	53,8
Ni conforme ni disconforme	148	39,1	39,1	92,9
Conforme	27	7,1	7,1	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

GRÁFICO N° 15
PRECIO SEGÚN LA DISTANCIA



Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

En la tabla N° 13 y gráfico N° 15, muestran que el 53.83% de los usuarios están disconformes con el precio que cobran según distancia las empresas de radio taxis en la ciudad de Ayacucho, el 39.05% están ni conforme ni disconforme y el 7.12% están conformes.

Lo cual hace referencia, que la mayoría de los usuarios que utilizan el servicio de radio taxis están disconformes con el precio que cobran según distancia las empresas de radio taxis en la ciudad de Ayacucho, ya que cuando uno sube apresuradamente, por más que sea una distancia corta, cobran un precio excesivo; otras veces al solicitar el servicio previa llamada el precio no es acordado y el operador

al recoger al usuario le da un precio que puede no favorecerle en ocasiones por el horario o diferentes factores y termina abandonando al usuario; en otra ocasión cuando el usuario desconoce la ciudad y confía en el trayecto elegido por el operador, este le lleva por otros lugares con la finalidad de ampliar el tramo y cobrar más; y a veces abandonan al pasajero sin hacerle llegar a su destino por no conocer la distancia del lugar y discusión con el usuario por el incremento de precio no pactado debido al desconocimiento de la distancia.

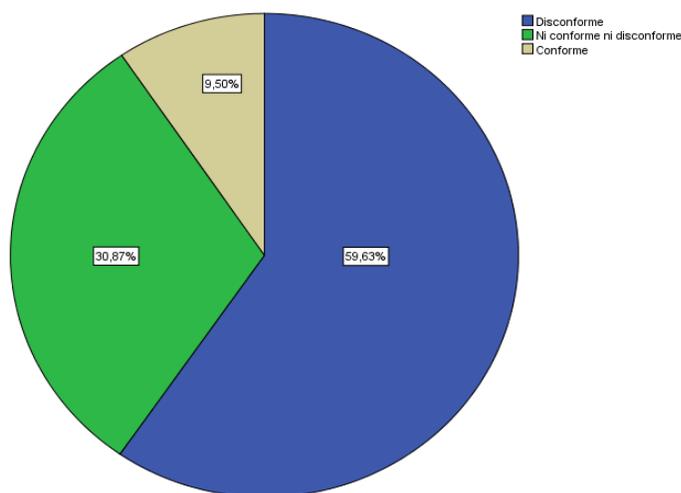
TABLA N° 14
SERVICIO DE RADIO TAXI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Disconforme	226	59,6	59,6	59,6
Ni conforme ni disconforme	117	30,9	30,9	90,5
Conforme	36	9,5	9,5	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

GRÁFICO N° 16
SERVICIO DE RADIO TAXI



Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

En la tabla N° 14 y gráfico N° 16, muestran que el 59.63% de los usuarios están disconformes con el servicio que brindan las empresas de radio taxis en la ciudad de Ayacucho, el 30.87% están ni conforme ni disconforme y el 9.50% están conformes.

Lo cual hace referencia, que la mayoría de los usuarios que utilizan el servicio de radio taxis están disconformes con el servicio que brindan las empresas de radio taxis en la ciudad de Ayacucho, en referencia al aspecto físico del vehículo manifiestan estar ni conforme ni disconforme y respecto al dominio y manejo del operador y la no disponibilidad de herramientas mecánicas manifiestan estar disconformes; asimismo, en referencia al servicio confiable manifiestan estar disconformes; a su vez, el horario del servicio y el servicio oportuno manifiestan estar disconformes; respecto a la seguridad que no transmite y la no disponibilidad de primeros auxilios manifiestan estar disconformes; y por otro lado, el trato amable y el precio según la distancia manifiestan estar disconformes.

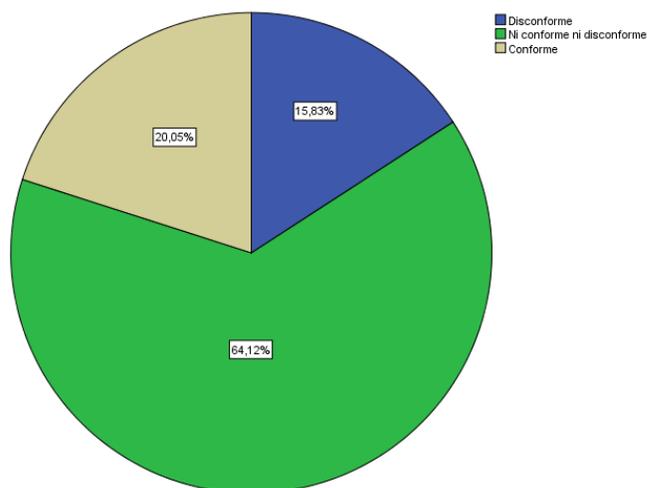
TABLA N° 15
SERVICIO FRECUENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Disconforme	60	15,8	15,8	15,8
Ni conforme ni disconforme	243	64,1	64,1	79,9
Conforme	76	20,1	20,1	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

GRÁFICO N° 17
SERVICIO FRECUENTE



Fuente : encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

En la tabla N° 15 y gráfico N° 17, muestran que el 64.12% de los usuarios están ni conforme ni disconforme con la frecuencia de uso del servicio de las empresas de radio taxis en la ciudad de Ayacucho, el 20.05% están conformes y el 15.83% están disconformes.

Lo cual hace referencia, que la mayoría de los usuarios que utilizan el servicio de radio taxis están ni conforme ni disconforme con la frecuencia de uso del servicio de las empresas de radio taxis en la ciudad de Ayacucho; es decir, que los usuarios realizan el uso del servicio en momentos indistintos ya sea por actividades académicas, laborales, compromisos, compras, desplazamiento a los terminales terrestres y aeropuerto, eventos naturales como las lluvias, o alguna emergencia de salud y/o accidentes.

RESULTADOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIONES DE LOS OPERADORES DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

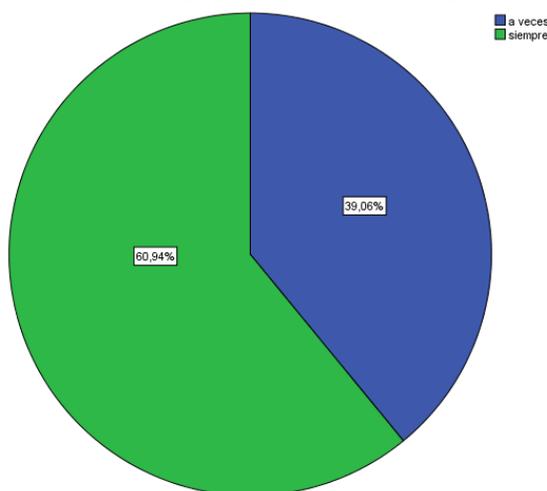
	ASPECTO FÍSICO DEL VEHÍCULO	DOMINIO Y MANEJO DEL OPERADOR	DISPONIBILIDAD DE HERRAMIENTAS MECÁNICAS	SERVICIO CONFIABLE	HORARIO DEL SERVICIO	SERVICIO OPORTUNO	TRANSMISIÓN SEGURA	DISPONIBILIDAD DE PRIMEROS AUXILIOS	TRATAMIENTO AMABLE	PRECIO SEGUN LA DISTANCIA	SERVICIO DE RADIO TAXI	SERVICIO FRECUENTE
N Válido	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**TABLA N° 16
ASPECTO FÍSICO DEL VEHÍCULO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a veces	116	39,1	39,1	39,1
siempre	181	60,9	60,9	100,0
Total	297	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

**GRÁFICO N°18
ASPECTO FÍSICO DEL VEHÍCULO**



Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

En la tabla N°16 y gráfico N°18, muestran que el 60.94% de los operadores de las empresas de servicio de radio taxis consideran que siempre el aspecto físico del auto de su compañero está en perfectas condiciones y el 39.06% a veces.

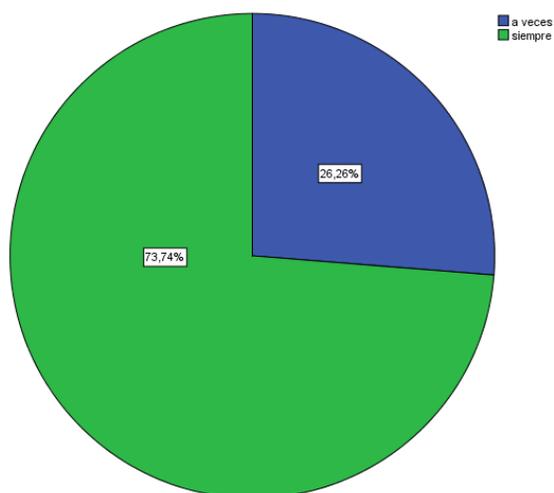
Lo cual hace referencia, que la mayoría de los operadores de las empresas del servicio de radio taxis consideran que siempre el aspecto físico del auto de su compañero está en perfectas condiciones, ya que los vehículos de las empresas del servicio de radio taxis en su mayoría son nuevos.

TABLA N° 17
DOMINIO Y MANEJO DEL OPERADOR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a veces	78	26,3	26,3	26,3
siempre	219	73,7	73,7	100,0
Total	297	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

GRÁFICO N° 19
DOMINIO Y MANEJO DEL OPERADOR



Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

En la tabla N°17 y gráfico N°19, muestran que el 73.74% de los operadores de las empresas de servicio de radio taxis consideran que siempre el dominio y manejo de su compañero es adecuada y el 26.26% manifiestan a veces.

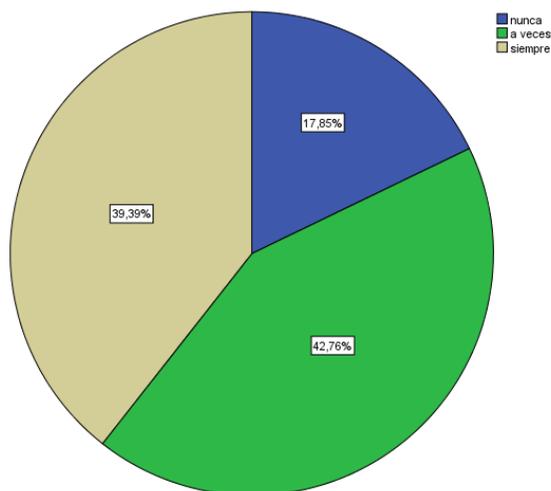
Lo cual hace referencia, que la mayoría de los operadores de las empresas del servicio de radio taxis consideran que siempre el dominio y manejo de su compañero es adecuado.

TABLA N° 18
DISPONIBILIDAD DE HERRAMIENTAS MECÁNICAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	53	17,8	17,8	17,8
a veces	127	42,8	42,8	60,6
siempre	117	39,4	39,4	100,0
Total	297	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

GRÁFICO N° 20
DISPONIBILIDAD DE HERRAMIENTAS MECÁNICAS



Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

En la tabla N°18 y gráfico N°20, muestran que el 42.76% de los operadores de las empresas de servicio de radio taxis consideran que a veces su compañero dispone de herramientas mecánicas para atender imprevistos del auto, el 39.39% siempre y el 17.85% nunca.

Lo cual hace referencia, que la mayoría de los operadores de las empresas de servicio de radio taxis consideran que a veces su compañero dispone de herramientas mecánicas para atender imprevistos del auto (llanta de repuesto, gata, destornillador, guantes, linterna, alicates, llave inglesa y cinta aislante) para hacer frente a los imprevistos del vehículo de las empresas del servicio de radio taxis.

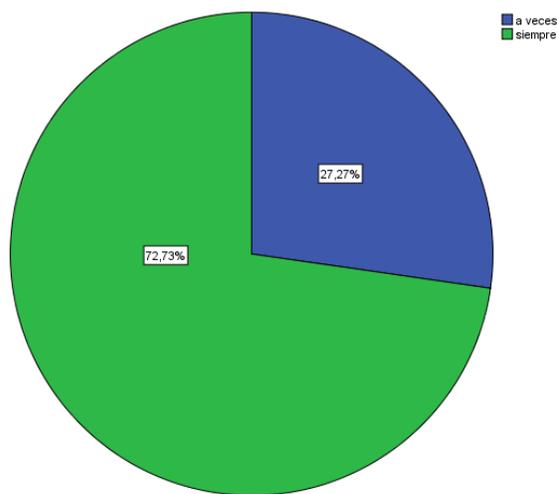
TABLA N° 19
SERVICIO CONFIABLE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a veces	81	27,3	27,3	27,3
siempre	216	72,7	72,7	100,0
Total	297	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

GRÁFICO N° 21
SERVICIO CONFIABLE



Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

En la tabla N°19 y gráfico N°21, muestran que el 72.73% de los operadores de las empresas de servicio de radio taxis consideran que siempre el servicio que brinda su compañero es confiable y el 27.27% a veces.

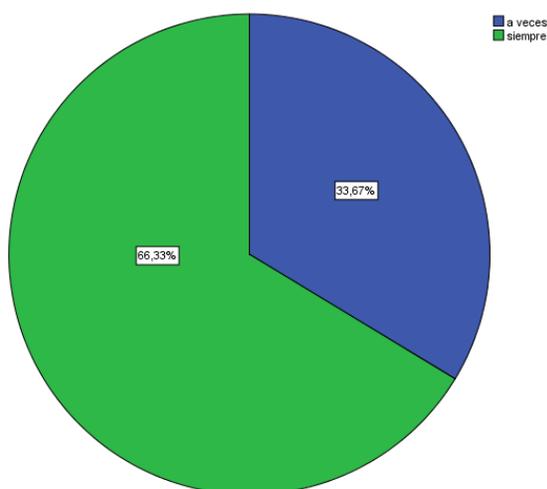
Lo cual hace referencia, que la mayoría de los operadores de las empresas del servicio de radio taxis consideran que siempre el servicio que brinda su compañero es confiable, ya que los propietarios de las empresas al cual pertenecen les controlan a través de un radio mediante el cual deben reportarse para su control y saber su ubicación ya que se basan en reglamentos internos propios de cada empresa.

TABLA N° 20
HORARIO DEL SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a veces	100	33,7	33,7	33,7
siempre	197	66,3	66,3	100,0
Total	297	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

GRÁFICO N°22
HORARIO DEL SERVICIO



Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

En la tabla N° 20 y gráfico N° 22, muestran que el 66.33% de los operadores de las empresas de servicio de radio taxis consideran que siempre el horario de servicio que realiza su compañero es conveniente y el 33.67% a veces.

Lo cual hace referencia, que la mayoría de los operadores de las empresas de servicio de radio taxis consideran que siempre el horario de servicio que realiza su compañero es conveniente, ya que cada

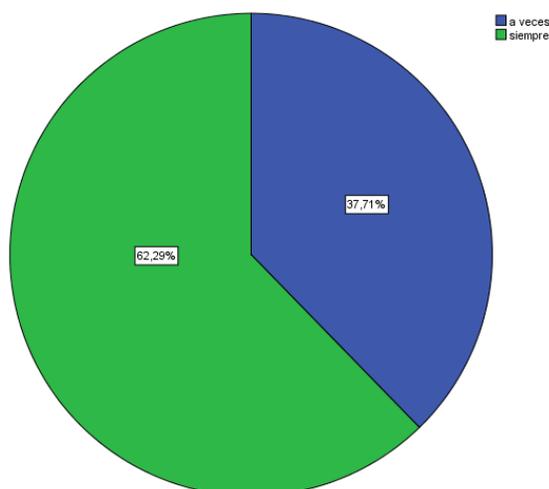
operador decide en que horario prestar su servicio previo acuerdo con la empresa al cual pertenece, generalmente en las horas de mayor circulación de usuarios.

TABLA N° 21
SERVICIO OPORTUNO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a veces	112	37,7	37,7	37,7
siempre	185	62,3	62,3	100,0
Total	297	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

GRÁFICO N° 23
SERVICIO OPORTUNO



Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

En la tabla N° 21 y gráfico N° 23, muestran que el 62.29% de los operadores de las empresas de servicio de radio taxis consideran que siempre el servicio que brinda su compañero es oportuno y el 37.71% a veces.

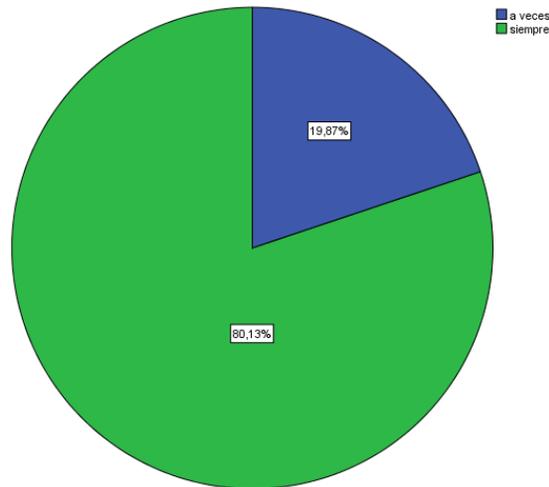
Lo cual hace referencia, que la mayoría de los operadores de las empresas del servicio de radio taxis consideran que siempre el servicio que brinda su compañero es oportuno, ya que los móviles están disponibles para los usuarios que requieran ya sea mediante llamadas y/o paraderos.

TABLA N° 22
TRANSMITE SEGURIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a veces	59	19,9	19,9	19,9
siempre	238	80,1	80,1	100,0
Total	297	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

GRÁFICO N°24
TRANSMITE SEGURIDAD



Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

En la tabla N°22 y gráfico N°24, muestran que el 80.13% de los operadores de las empresas de servicio de radio taxis consideran que siempre el servicio que brinda su compañero transmite seguridad y el 19.87% a veces.

Lo cual hace referencia, que la mayoría de los operadores de las empresas del servicio de radio taxis consideran que siempre el servicio que brinda su compañero transmite seguridad, ya que el desplazamiento es seguro al lugar de destino por pertenecer a una empresa y llegar a su destino sin ningún percance.

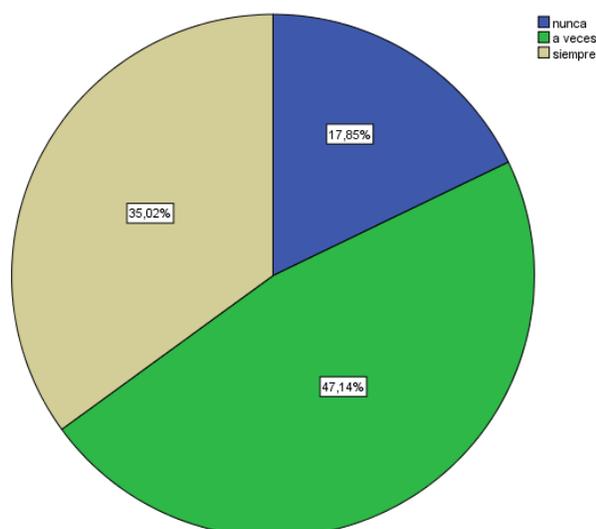
TABLA N° 23
DISPONIBILIDAD DE PRIMEROS AUXILIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	53	17,8	17,8	17,8
a veces	140	47,1	47,1	65,0
siempre	104	35,0	35,0	100,0
Total	297	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

GRÁFICO N° 25
DISPONIBILIDAD DE PRIMEROS AUXILIOS



Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

En la tabla N°23 y gráfico N°25, muestran que el 47.14% de los operadores de las empresas de servicio de radio taxis consideran que a veces su compañero dispone de recursos para atender primeros auxilios, el 35.02% siempre y el 17.85 % nunca.

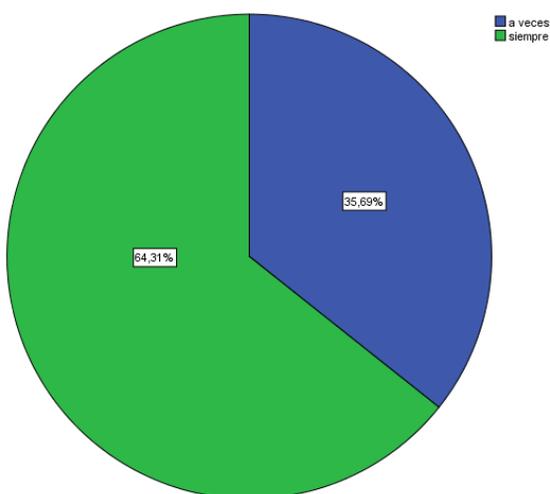
Lo cual hace referencia, que la mayoría de los operadores de las empresas del servicio de radio taxis consideran que a veces su compañero dispone de recursos para atender primeros auxilios (alcohol, algodón o gaza, curitas, timolina, agua oxigenada) en la ciudad de Ayacucho.

TABLA N° 24
TRATO AMABLE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a veces	106	35,7	35,7	35,7
siempre	191	64,3	64,3	100,0
Total	297	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

GRÁFICO N°26
TRATO AMABLE



Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

En la tabla N° 24 y gráfico N° 26, muestran que el 64.31% de los operadores de las empresas de servicio de radio taxis consideran que siempre su compañero brinda un trato amable y el 35.69% a veces.

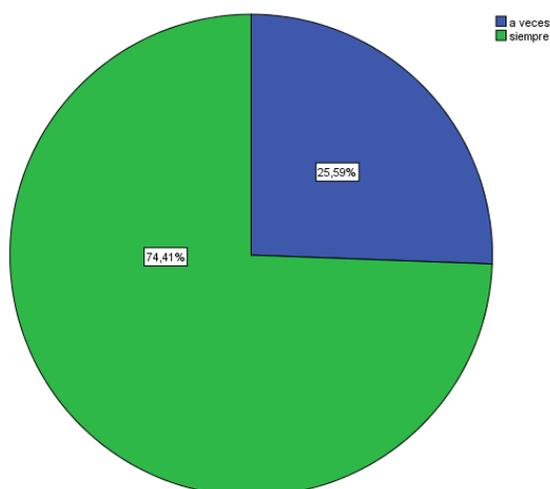
Lo cual hace referencia, que la mayoría de los operadores de las empresas del servicio de radio taxis consideran que siempre su compañero brinda un trato amable, ya que los operadores reciben a los usuarios con un saludo cordial y algunos usuarios que tienen equipajes se les apoya a subirlos al vehículo.

TABLA N° 25
PRECIO SEGÚN LA DISTANCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a veces	76	25,6	25,6	25,6
siempre	221	74,4	74,4	100,0
Total	297	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

GRÁFICO N° 27
PRECIO SEGÚN LA DISTANCIA



Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

En la tabla N° 25 y gráfico N° 27, muestran que el 74.41% de los operadores de las empresas de servicio de radio taxis consideran que siempre su compañero cobra un precio justo según la distancia y el 25.59% a veces.

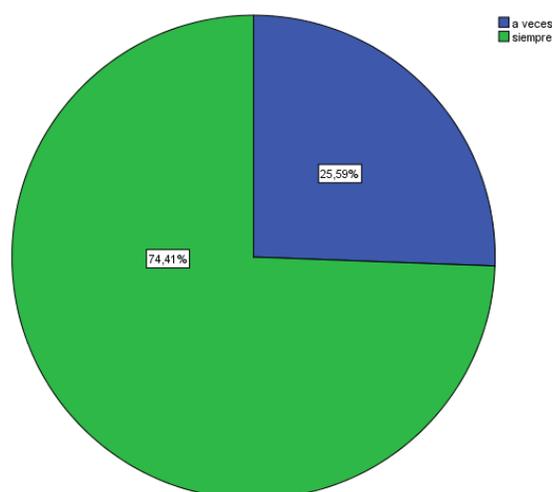
Lo cual hace referencia, que la mayoría de los operadores de las empresas del servicio de radio taxis consideran que siempre su compañero cobra un precio justo según la distancia, ya que la empresa al cual pertenecen les multa a aquellos operadores que realizan cobros excesivos.

TABLA N° 26
SERVICIO DE RADIO TAXI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a veces	76	25,6	25,6	25,6
siempre	221	74,4	74,4	100,0
Total	297	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

GRÁFICO N° 28
SERVICIO DE RADIO TAXI



Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis
Elaboración : propia

En la tabla N° 26 y gráfico N° 28, muestran que el 74.41% de los operadores de las empresas del servicio de radio taxis consideran que siempre el servicio que brinda su compañero es adecuado y el 25.59% a veces.

Lo cual hace referencia, que la mayoría de los operadores de las empresas del servicio de radio taxis consideran que siempre el servicio que brinda su compañero es adecuado, respecto al aspecto físico del vehículo y dominio y manejo de su compañero manifiestan que siempre es adecuado y a la disponibilidad de herramientas mecánicas manifiestan que su compañero a veces disponen de ellos para atender imprevistos del auto; asimismo, el servicio que brinda su compañero es confiable; respecto al horario del servicio y el servicio oportuno que brinda su compañero es siempre adecuado; a su vez, la seguridad que transmite su compañero es siempre adecuado y a veces su compañero dispone de

primeros auxilios; y por otro lado, el trato amable y el precio según la distancia consideran que siempre es adecuado.

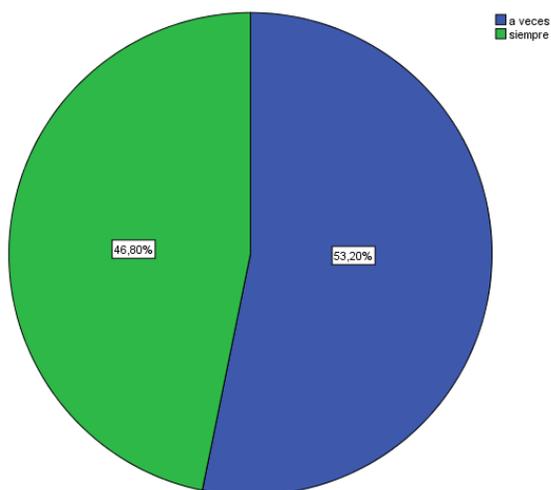
TABLA N° 27
SERVICIO FRECUENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a veces	158	53,2	53,2	53,2
siempre	139	46,8	46,8	100,0
Total	297	100,0	100,0	

Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

GRÁFICO N° 29
SERVICIO FRECUENTE



Fuente : encuestas aplicadas a los operadores del servicio de radio taxis

Elaboración : propia

En la tabla N° 27 y gráfico N° 29, muestran que el 53.20% de los operadores de las empresas de servicio de radio taxis consideran que a veces el servicio que brinda su compañero es frecuente y el 46.80% siempre.

Lo cual hace referencia, que la mayoría de los operadores de las empresas del servicio de radio taxis consideran que casi siempre el servicio que brinda su compañero es frecuente, es decir, que los operadores tienen un horario de trabajo flexible y trabajan en horas de mayor circulación como son las entradas y salidas a un centro de trabajo, estudio, fiestas y compromisos, idas y llegadas de viajes.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito describir y explicar cuáles son las dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis que influyen en la satisfacción de los usuarios, empleando el modelo SERVPERF, en la ciudad de Ayacucho; asimismo, analizar los elementos tangibles del servicio de radio taxis que inciden en la satisfacción de los usuarios; determinar cómo la confiabilidad del servicio de radio taxis influye en la satisfacción de los usuarios; describir cómo la capacidad de respuesta del operador influye en la satisfacción de los usuarios; explicar cómo la seguridad del servicio de radio taxis influye en la satisfacción de los usuarios; y, determinar cómo la empatía del operador incide en la satisfacción de los usuarios. A continuación, se discute los principales hallazgos de este estudio.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que las dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios, en la ciudad de Ayacucho, ya que el modelo SERVPERF nos permitió determinar las dimensiones de la calidad (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) que inciden en la satisfacción del usuario para el servicio de radio taxis.

La **hipótesis general** nos conduce a la siguiente conclusión el 59.63% de los usuarios que utilizan el servicio de radio taxis se mostraron disconformes en la mayoría de las dimensiones evaluadas con lo que se concluye que los usuarios perciben el nivel del servicio como bajo, por otro lado, los operadores revelan que la calidad del servicio y satisfacción del servicio de radio taxis en la ciudad de Ayacucho, el 74.41% de los operadores de las empresas de servicio de radio taxis consideran que siempre el servicio que brinda su compañero es adecuado.

Esta conclusión, coincide con **(Bustinza, 2013)** que en su estudio menciona el promedio de la evaluación de todas las dimensiones da como resultado 52% de clientes disconformes con lo que se concluye que los clientes perciben el nivel de servicio como bajo.

Mientras que **(Gamarra y Delgado, 2016)** en su estudio mencionan que el 59% de los usuarios indican que la calidad del servicio es regular.

La **primera hipótesis específica** nos conduce a la siguiente conclusión, para el caso de **usuarios** los elementos tangibles analizados para el servicio de radio taxis muestran que el aspecto físico del vehículo (56.99%) manifiestan estar ni conforme ni disconforme; respecto al dominio y manejo del operador (64.91%) y la no disponibilidad de herramientas mecánicas (45.91%) manifiestan estar disconformes, por tanto, resulta que inciden negativamente en la satisfacción de los usuarios y para el caso de los **operadores** los elementos tangibles analizados para el servicio de radio taxis muestran que el aspecto

físico del vehículo (60.94%), y dominio y manejo de su compañero (73.74%) es siempre adecuado; respecto a la disponibilidad de herramientas mecánicas (42.76%) manifiesta que su compañero a veces dispone de ellos para atender imprevistos del auto, por tanto, resulta que inciden positivamente en la satisfacción de los usuarios.

Como ya se ha manifestado en los resultados, en lo que respecta a la dimensión de los elementos tangibles, los usuarios presentan una indiferencia en el aspecto físico del auto, pero, una insatisfacción en el dominio y manejo del operador y en la no disposición de herramientas mecánicas para atender imprevistos del auto. Esto demuestra que las empresas del servicio de radio taxis tienen dificultades con lo que respecta a la mayoría de los indicadores de la dimensión de los elementos tangibles, para realizar la prestación del servicio, esto imposibilita que las empresas no satisfagan a los usuarios en el momento que hacen uso y logre una buena calidad de su servicio, ello coincide con **(Bustinza, 2013)** que en su estudio menciona respecto a los elementos tangibles disconformidad representado por un 61%, mientras que **(Gamarra y Delgado, 2016)** en su estudio mencionan respecto a los elementos tangibles, que el estado físico de los vehículos tiene una relación directa con la calidad del servicio prestado, esto en la medida que tiendan a ser nuevas tendrán influencia positiva en los usuarios, el 55% de la población encuestada indica que el estado de los vehículos que prestan el servicio de transporte público son antiguos, y el 45% de estas unidades son nuevos, y que la forma de manejo del conductor, tiene una influencia positiva sobre la calidad del servicio, esto quiere decir que a mejor manera de conducir mejor será la calidad percibida por parte de los usuarios, las encuestas realizadas con respecto a la variable de la forma de manejo del conductor indica que el 67% de estos indica que es bueno, mientras que el 33% de estos encuestados afirman que la forma de manejo del conductor es malo, esta opinión negativa se debe a diferentes factores entre las cuales están las horas punta en donde existen mayor saturación de vehículos y la competencia por ganar más pasajeros.

La **segunda hipótesis específica** nos conduce a la siguiente conclusión, para el caso de **usuarios** la confiabilidad del servicio de radio taxis nos muestra que el servicio confiable (65.44%) manifiestan estar disconformes, por tanto, resulta que inciden negativamente en la satisfacción de los usuarios y para el caso de los **operadores** la confiabilidad del servicio de radio taxis nos muestra que el servicio confiable (72.73%) manifiestan que siempre el servicio que brinda su compañero es confiable, por tanto, resulta que inciden positivamente en la satisfacción de los usuarios.

La dimensión de confiabilidad analiza la capacidad de ofrecer el servicio prometido de forma seria y formal, libre de daños, riesgos y dudas por las empresas de radio taxis, para que el usuario pueda quedar satisfecho con el servicio, en los resultados obtenidos se presenta una insatisfacción que se refiere a la confiabilidad en el momento que el usuario hace uso del servicio prometido por parte de las empresas, quiere decir que existen problemas en el momento de realizar y concluir con el servicio

requerido por el usuario, ya que la atención y cumplimiento es claramente un factor esencial en la confiabilidad del servicio.

Esta conclusión desacuerda con **(Bustinza, 2013)** que en su estudio menciona que la fiabilidad fue evaluada de mejor manera.

La **tercera hipótesis específica** nos conduce a la siguiente conclusión, para el caso de **usuarios** la capacidad de respuesta del operador (taxista) del servicio de radio taxis muestran que el horario del servicio (63.06%) y el servicio oportuno (47.49%) manifiestan estar disconformes, por tanto, resulta que inciden negativamente en la satisfacción de los usuarios y para el caso de los **operadores** la capacidad de respuesta del operador (taxista) del servicio de radio taxis muestran que el horario del servicio (66.33%) y el servicio oportuno (62.29%) que brinda su compañero es siempre adecuado, por tanto, resulta que inciden positivamente en la satisfacción de los usuarios.

La dimensión de la **capacidad de respuesta**, se refiere a la disposición para proporcionar un servicio rápido, puntual y oportuno. Como ya lo manifestado en los resultados, en lo que respecta a la dimensión de la capacidad de respuesta, los usuarios presentan una insatisfacción en el horario del servicio respecto al tiempo de respuesta a las llamadas, tiempos de espera en el plazo establecido y la no disposición de unidades en horas punta, esto quiere decir, que las empresas de radio taxis no toman conciencia del servicio que prestan, lo que les permitiría reflexionar, orientar y valorar las consecuencias del servicio que brindan y proveerlos de un servicio rápido.

Esta conclusión coincide con **(Bustinza, 2013)** que en su estudio menciona que la capacidad de respuesta (73%) la mayoría estuvo disconforme, asimismo **(Gamarra y Delgado, 2016)** en su estudio mencionan que el tiempo de viaje influye en la calidad del servicio de manera negativa. Puesto en la medida que un determinado usuario de este servicio le tome mayor tiempo en llegar a su destino su percepción de dicho servicio ira decreciendo, y optara por otro medio de transporte e incluso preferencia por otros ofertantes de este servicio; en la ciudad del cusco el 5% afirma que el tiempo que se demora en llegar a su destino es menor o igual a 15 minutos en las unidades de transporte público urbano, mientras que el 50% afirma que el tiempo que se demoran en llegar a su destino esta entre 15 a 30 minutos y el 45% afirma que se demoran más de 30 minutos.

La **cuarta hipótesis específica** nos conduce a la siguiente conclusión, para el caso de **usuarios** la seguridad que transmite (59.37%) y la disponibilidad de primeros auxilios (54.62%) manifiestan estar disconformes, por tanto, resulta que inciden negativamente en la satisfacción de los usuarios y para el caso de los **operadores** la seguridad que transmite su compañero (80.13%) es siempre adecuado y,

por otro lado, a veces su compañero dispone de primeros auxilios (47.14%); por tanto, resulta que inciden positivamente en la satisfacción de los usuarios.

Esto quiere decir, que la dimensión **seguridad** implica credibilidad que, a su vez, incluye integridad, respeto a los derechos, respeto a la vida privada, honestidad, inexistencia de peligros y riesgos (accidentes de tránsito), esto refiere que representa mantener los mejores intereses del usuario y demostrar que se les cuida y que se preocupan por ellos. Como ya lo manifestado en los resultados, en lo que respecta a la dimensión seguridad, los usuarios presentan una insatisfacción en la transmisión de seguridad que no brindan en el servicio y la no disposición de recursos para atender primeros auxilios, estos resultados demuestran que se necesitan mejores conocimientos, mejor atención y habilidades para inspirar credibilidad, respeto y cuidado, ya que el operador (taxista) no siempre cuenta con la competencia y capacidad esperada para transmitirle seguridad al usuario en el momento que hace uso del servicio.

Esta conclusión desacuerda con **(Bustinza, 2013)** que en su estudio menciona que la garantía fue evaluada de mejor manera.

La **quinta hipótesis específica** nos conduce a la siguiente conclusión, para el caso de **usuarios** la empatía del operador (taxista) del servicio de radio taxis muestran que el trato amable (47.49%) y el precio según la distancia (53.83%) manifiestan estar disconformes, por tanto, resulta que inciden negativamente en la satisfacción de los usuarios y para el caso de los **operadores** la empatía del operador (taxista) del servicio de radio taxis muestran que el trato amable (64.31%) y el precio según la distancia (74.41%) consideran que siempre es adecuado, por tanto, resulta que inciden positivamente en la satisfacción de los usuarios.

Como ya se ha manifestado en los resultados, en lo que respecta a la dimensión **empatía** se basa no solo en la cortesía profesional, sino en entender, resolver las necesidades por las que el usuario hace uso del servicio como son la ayuda al usuario con sus equipajes y el cobro del precio justo según la distancia; por ende, los usuarios presentan una insatisfacción, estos resultados comprenden que los operadores no brindan un trato amable a los usuarios y no cobran un precio justo según la distancia.

Esta conclusión coincide con **(Bustinza, 2013)** que en su estudio menciona que la empatía representado por un 73% estuvo disconforme, asimismo **(Gamarra y Delgado, 2016)** en su estudio mencionan que la variable trato, tiene influencia positiva con la calidad del servicio, puesto que esta variable es la que más está en contacto con los usuarios de esta, además en la medida que esta mejore también mejora su percepción sobre la calidad del servicio consumido para su transporte, además cabe mencionar que el 65.6% de los usuarios califica el trato como regular o intermedia, seguido de un 29.7%

que considera que el trato es malo, atestando de manera explícita y literal que brindan un pésimo servicio; y por ultimo solo un 4. 7% de la población usuaria opina que el trato es bueno y eficiente.

El presente estudio es de **importancia** porque nos permitió elaborar el modelo propuesto de calidad de servicio y satisfacción del usuario, para mejorar la calidad de servicio de las empresas de radio taxis así como la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Ayacucho, en función de las percepciones de los usuarios para desarrollar cualidades en los trabajadores y desenvolverse eficientemente en diversos escenarios tales como responsabilidad, iniciativa, actitud positiva hacia el trabajo y buenas relaciones interpersonales (Gráfico N° 30 y N° 31)

Finalmente, sugerimos seguir realizando investigaciones con el modelo SERVPERF, ya que, es posible adaptarlo en cualquier tipo de servicios pues nos permite identificar las percepciones de los usuarios para que las empresas puedan mejorar su rentabilidad y fidelizar a sus clientes; asimismo, la presente investigación aportará a las futuras investigaciones.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DEL MODELO PROPUESTO

5.1. Modelo de calidad de servicio

Modelo propuesto para mejorar la calidad del servicio en las empresas de radio taxi de la ciudad de Ayacucho

El modelo sobre la calidad de servicio está fundamentado en las siguientes dimensiones que permiten a los propietarios de las empresas del servicio de radio taxis en la ciudad de Ayacucho a mejorar la calidad de servicio brindado.

A continuación, se muestra el gráfico para su mejor comprensión:

GRÁFICO N° 30

MODELO PROPUESTO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS EMPRESAS DE RADIO TAXIS DE LA CIUDAD DE AYACUCHO



Fuente: Elaboración propia

Los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, son las dimensiones (aspectos), que se proponen para lograr un servicio de calidad en las empresas del servicio de radio taxis en la ciudad de Ayacucho. Cumpliendo estos aspectos se podría lograr usuarios satisfechos. Estas dimensiones abarcan diferentes aspectos que deberían ser comprendidos y analizados, los cuales se detallan a continuación:

ELEMENTOS TANGIBLES

a) Aspecto físico del auto

ACTIVIDAD	ACCIONES	PERIODO	META
Mantenimiento de sus unidades	Revisión técnica vehicular	Tres etapas: 1. Inspección automatizada de los sistemas de alienación, suspensión y frenos. 2. Revisión del estado general del vehículo: fugas, desgastes, roturas y holgaduras de sus piezas; además de su acondicionamiento interior: cinturón de seguridad, parabrisas y asientos. 3. Control de la emisión de gases contaminantes y el sistema de escape, además se realiza una inspección visual y se verifica la alienación e intensidad de las luces delanteras.	Usuarios satisfechos con el servicio

b) Dominio y manejo del operador

ACTIVIDAD	ACCIONES	PERIODO	META
Contar con personal calificado en servicio vehicular	Los propietarios de las empresas del servicio de radio taxis deben contratar personal calificado en servicio vehiculares los cuales deben contar con: <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 1 año en trabajos similares. • Un croquis de la ciudad de Ayacucho • Tener licencia de conducir. • Tener conocimiento en señales de tránsito. • Capacitación de personal una vez al año. 	Cada vez que se contrate personal evaluar los requisitos mínimos	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios satisfechos con el servicio. • Operadores que brinden un servicio adecuado.

c) Herramientas mecánicas

ACTIVIDAD	ACCIONES	PERIODO	META
Disposición de herramientas mecánicas en el auto	Disponer de herramientas mecánicas (llanta de repuesto, gata, destornillador, guantes, linterna, alicates, llave inglesa y cinta aislante) para hacer frente a los imprevistos del vehículo.	Durante las 24 horas del día	Usuarios satisfechos con el servicio.

CONFIABILIDAD

a) Servicio confiable

ACTIVIDAD	ACCIONES	PERIODO	META
Uniformizar los caracteres de cada empresa al cual pertenece	Contar con el letrero, colores y los números de dicha empresa.	Mientras pertenecen a dicha empresa	Usuarios satisfechos con el servicio.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

a) Horario conveniente

ACTIVIDAD	ACCIONES	PERIODO	META
Brindar el servicio de radio taxi	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicar al móvil que este en la zona donde requieren el servicio solicitado. • El personal que recepciona las llamadas debe orientar adecuadamente la ubicación del usuario que solicita el servicio. 	Durante las 24 horas del día	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios satisfechos con el servicio. • Operadores que brinden un servicio adecuado.

b) Servicio oportuno

ACTIVIDAD	ACCIONES	PERIODO	META
Minimizar el tiempo de espera en el servicio solicitado.	El personal de la central que recibe las llamadas debe optimizar los tiempos de contactar al móvil cerca de la zona solicitada.	Aproximadamente 5 minutos por usuario.	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios satisfechos con el servicio.

SEGURIDAD

a) seguridad

ACTIVIDAD	ACCIONES	PERIODO	META
Contar con Póliza de seguro obligatorio de accidentes de tránsito-SOAT.	Tener actualizado el SOAT	Mientras operan y pertenecen a dicha empresa	<ul style="list-style-type: none">• Usuarios satisfechos con el servicio.

b) Primeros auxilios

ACTIVIDAD	ACCIONES	PERIODO	META
Contar con un botiquín de primeros auxilios.	El operador de dicha empresa debe tener el botiquín de primeros auxilios.	Disponibles las 24 horas del día	<ul style="list-style-type: none">• Usuarios satisfechos con el servicio.

EMPATÍA

a) Trato amable

ACTIVIDAD	ACCIONES	PERIODO	META
Conocer el nivel de cortesía e iniciativa del personal.	<ul style="list-style-type: none">• Los propietarios deben realizar evaluaciones mediante test psicológico organizacional al personal permanente.	Mínimo una vez al año	<ul style="list-style-type: none">• Usuarios satisfechos con el servicio.

b) Precio justo

ACTIVIDAD	ACCIONES	PERIODO	META
Dar a conocer las tarifas de precio según la distancia del recorrido que elija el usuario.	Cumplimiento de las tarifas establecidas por las empresas de radio taxis.	Las 24 horas del día	<ul style="list-style-type: none">• Usuarios satisfechos con el servicio.

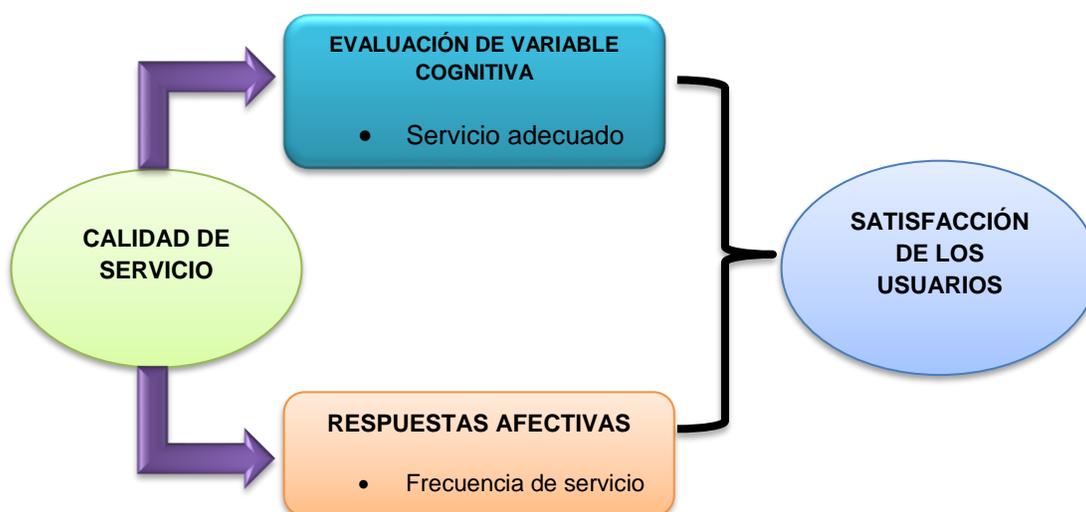
5.2. Modelo de satisfacción del usuario

MODELO PROPUESTO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS EMPRESAS DE RADIO TAXIS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO

La propuesta básica sobre la satisfacción de los usuarios está fundamentada en los siguientes factores, las cuales permiten a los propietarios de las empresas de radio taxis en la ciudad de Ayacucho mejorar la satisfacción de sus usuarios. Como se muestra en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 31

MODELO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS EMPRESAS DE RADIO TAXIS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO



Fuente: elaboración propia

Estos dos factores (evaluación de variable cognitiva y respuestas afectivas), sobre la satisfacción de los usuarios, son indispensables para mejorar la satisfacción de sus usuarios.

Estos factores se detallan a continuación:

EVALUACIÓN DE VARIABLE COGNITIVA

a) Servicio adecuado

ACTIVIDAD	ACCIONES	PERIODO	META
Cumplimiento del reglamento nacional de inspecciones técnicas vehiculares.	Los propietarios de las empresas del servicio de radio taxis deben hacer cumplir todos los requisitos estipulados en el reglamento de inspección técnica vehicular emitidos por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.	De manera continua	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios satisfechos con el servicio.

RESPUESTAS AFECTIVAS

b) Frecuencia de servicio

ACTIVIDAD	ACCIONES	PERIODO	META
Conocer las emociones de los usuarios respecto al servicio brindado	Los propietarios de las empresas del servicio de radio taxis deben emplear fichas de evaluación cortas y precisas a sus usuarios respecto al servicio brindado.	De manera aleatoria por cada empresa (10 fichas de evaluación por día).	<ul style="list-style-type: none">• Usuarios satisfechos con el servicio.

GRÁFICO N° 32

MODELO PROPUESTO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y LOGRAR LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS EMPRESAS DE RADIO TAXIS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO



Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

El propósito de esta investigación fue determinar cuáles son las dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis que influyen en la satisfacción de los usuarios, empleando el modelo SERVPERF, en la ciudad de Ayacucho. Para recopilar datos fue necesaria la aplicación de cuestionario a los usuarios y operadores. Para obtener los resultados se hizo uso de la distribución de frecuencias, como consecuencia de ello, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Como conclusión general, señalamos que se ha logrado demostrar el objetivo general de la investigación, expresando que las dimensiones de la calidad de servicio de radio taxis influyen en la satisfacción de los usuarios, en la ciudad de Ayacucho.

A continuación, detallamos las conclusiones específicas concordantes a los objetivos específicos:

1. Se ha analizado que los elementos tangibles del servicio de radio taxis inciden en la satisfacción de los usuarios. El resultado obtenido a través de la distribución de frecuencia nos muestra la insatisfacción que tienen los usuarios respecto al servicio de radio taxis en la ciudad de Ayacucho.
2. Se ha determinado que la confiabilidad del servicio de radio taxis influye en la satisfacción de los usuarios. El resultado obtenido a través de la distribución de frecuencia nos muestra la insatisfacción que tienen los usuarios respecto al servicio de radio taxis en la ciudad de Ayacucho.
3. Se detalla que la capacidad de respuesta del operador (taxista) influye en la satisfacción de los usuarios. El resultado obtenido a través de la distribución de frecuencia nos muestra la insatisfacción que tienen los usuarios respecto al servicio de radio taxis en la ciudad de Ayacucho.
4. Se explica que la seguridad del servicio de radio taxis influye en la satisfacción de los usuarios. El resultado obtenido a través de la distribución de frecuencia nos muestra la insatisfacción que tienen los usuarios respecto al servicio de radio taxis en la ciudad de Ayacucho.
5. Se ha determinado que la empatía del operador (taxista) incide en la satisfacción de los usuarios. El resultado obtenido a través de la distribución de frecuencia nos muestra la insatisfacción que tienen los usuarios respecto al servicio de radio taxis en la ciudad de Ayacucho.
6. Finalmente, la investigación nos permitió elaborar el modelo propuesto de calidad de servicio y satisfacción del usuario.

RECOMENDACIONES

Con base a los resultados de la investigación sobre las dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis que influyen en la satisfacción de los usuarios, en la ciudad de Ayacucho.

Se recomienda:

1. Fomentar el mantenimiento de sus unidades; contar con personal calificado en el servicio vehicular y disponer de herramientas mecánicas en el auto para lograr la satisfacción de los usuarios.
2. Uniformizar los caracteres de cada empresa al cual pertenecen (letrero, color, número telefónico de la empresa).
3. Brindar el servicio de radio taxis donde requieran los usuarios y minimizar el tiempo de espera en el servicio solicitado
4. Contar con póliza de seguro obligatorio de accidentes de tránsito –SOAT y contar con botiquín para atender primeros auxilios.
5. Destinar un presupuesto para la capacitación del personal, en pautas básicas de calidad reforzando temas como atención, cortesía, empatía entre otros, mediante talleres de capacitación con la finalidad de contar con recursos humanos eficientes, eficaces, motivados, y comprometidos con la empresa, brindando un servicio excelente a sus usuarios; asimismo, dar a conocer tarifas del precio según la distancia.
6. Finalmente, realizar consultas al usuario con más frecuencia por medio de fichas de evaluación sencillas, cortas y prácticas con el fin de conocer sus percepciones del servicio y así comprobar si están satisfechos o no, esto va a permitir descubrir a las empresas de radio taxis sus deficiencias las cuales podrán ser tomadas como oportunidades de mejora en bien de éstas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ ABELSON, P., KINDER, R., PETERS, D., et. al. (1982). *Affective and semantic components in political person perception*. Journal of Personality and Social Psychology, 42: 619-630.
- ✓ AIELLO, J., CZEPIEL, A. y ROSENBERG, J. (1977). *Scaling the heights of consumer satisfaction: an evaluation of alternative measures*. *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. (ed.), Bloomington, IN: Indiana University: 43-50.
- ✓ ANDERSON, E. (1973). *Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance*. Journal of Marketing Research, 10: 38-44.
- ✓ ANGUR, M.; NATARAAJAN, R. y JAHERA, J. (1999). *Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy*. International Journal of Bank Marketing, 17, 3: 116-123.
- ✓ AROTOMA, S. (2007) *Tesis de grado y metodología de la investigación en organizaciones, mercados y sociedad*.
- ✓ BAUER, H.; HAMMERSCHMIDT, M. y FALK, T. (2005). *Measuring the quality of e-banking portals*. International Journal of Bank Marketing, 23, 2: 153-175.
- ✓ BENDLE, N., Phillip, P., Reibstein, D., et. al. (2010). *The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*.
- ✓ BITNER, J. (1990). *Evaluating Service encounters: The effects of physical surroundings and Employee responses*. Journal of Marketing, 54: 69-82.
- ✓ BOLTON, N. y Drew. H. (1991). *A multistage model of customers' assessments of service quality and value*. Journal of Consumer Research, 17:175-384.
- ✓ BOLTON, R. y DREW J. (1991). *A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes*. Journal of Marketing, 55: 1-9.
- ✓ BRADY, M. y CRONIN, J. (2001). *Some new thoughts on conceptualizing perceived services quality: a hierarchical approach*. Journal of Marketing, 65: 34-49.
- ✓ BUSTINZA, G. (2013) *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicada a la empresa de transportes Selva Sur Tambopata S.R.Ltda - Sandía, periodo 2013*. Tesis para optar título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Altiplano.
- ✓ CARDOZO, N. (1965). *An empirical study of customer effort, expectation, and satisfaction*. Journal of Marketing Research, 2: 244-249.
- ✓ CHI CUI, CH.; LEWIS, R. y PARK, W. (2003). *Service quality measurement in the banking sector in South Korea*. International Journal of Bank Marketing, 21, 4: 191-201.
- ✓ CHURCHILL, G. y SUPRENTANT, C. (1982). *An investigation into the determinants of customer satisfaction*. Journal of Marketing Research, 19: 491-504.

- ✓ CHURCHILL, J. y CAROL, S. (1982). *An investigation into the determinants of consumer satisfaction*, Journal of Marketing Research.
- ✓ COHEN, B. y ARENI, S. (1991). *Affect and consumer behavior*. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian, Handbook of Consumer Behavior. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall: 188-240.
- ✓ CRONIN, J. y TAYLOR, S. (1992). *Measuring service quality: a reexamination an extension*. Journal of Marketing, 56: 55-68.
- ✓ DABHOLKAR, THORPE y RENTZ (1996). *A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation*. Journal of the Academy of Marketing Science, 24, 1: 3-16.
- ✓ DAY, L. y BORDUR, M. (1977). *A comprehensive study of satisfaction with consumer services*. Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. Day, R.L.:64-70.
- ✓ DAY, R. y BODUR, M. (1977). *Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behaviour: papers from a marketing research symposium*. Bloomington: Indiana University.
- ✓ DEMING, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Díaz de Santos, Madrid.
- ✓ DRTCA (2016) *DRTCA: Informe de radio taxis*. Ayacucho.
- ✓ DUQUE, J. (2005). Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. Revista Innovar, 15, 25: 64-80.
- ✓ EIGLIER, P. y LANGEARD, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. Madrid: McGrawHill.
- ✓ EREVELLES, S. y LEAVITT, C. (1992). *A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 5,10: 104-114.
- ✓ GAMARRA y DELGADO, (2014) *Calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco 2014*. Tesis para optar el título profesional de Economista en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- ✓ GARCÍA, J. (1998). *Calidad del servicio financiero como estrategia de las instituciones bancarias*. Málaga: Unicaja.
- ✓ GIESE, I. y COTE, A. (1999). *Defining Consumer Satisfaction*. Academy of Marketing Science Review, 1: 1-34.
- ✓ Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, European Journal of Marketing ,18, 4: 36-44.
- ✓ GRÖNROOS, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. madrid: editorial díaz de santos.
- ✓ HERNÁNDEZ et al. (2010) *Metodología de la investigación (5 ed.)*.Mexico:Mcgraw-Hill Interamericana : 04.

- ✓ HIRSCHMANN, E., y HOLBROOK, M. (1970). *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions*. *Journal of Marketing*: 92-101
- ✓ HOWARD, A. y SHETH, N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*.
- ✓ HUNT, K. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge: Marketing Science Institute: 455-488.

- ✓ IZARD, E. (1977). *Human Emotions*. New York.
- ✓ JABNOUN, N. y AL-TAMIMI, H. (2003). *Measuring perceived service quality at UEA commercial banks*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20, 4: 458-472.

- ✓ JOHNSON, D. y FORNELL, C. (2001). *A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories*. *Journal of Economic Psychology*, 12: 267-86.
- ✓ JOHNSON, D. y GRAYSON, K. (2001). *Cognitive and Affective Trust in Service Relationships*, *Journal of Business Research*, 58: 500-507.
- ✓ JURAN, M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Díaz de Santos, Madrid.
- ✓ KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2009). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, (13th Ed.)
- ✓ LILJANDER, V. y STRANDVIK, T. (1997). *Emotions in service satisfaction*, *International Journal of Service Industry Management*, 8, 2: 148-169,
- ✓ LOVELOCK, C. y WIRTZ, J. (2009). *Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia*. Ed. Pearson, (6ª ed.).

- ✓ MANO, H. y OLIVER, L. (1993). *Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction*. *Journal of Consumer Research*, 20: 451-466.
- ✓ MILLER, A. (1977). *Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements*. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt, H.K. (ed.), Marketing Science Institute, Cambridge, MA: 72-91
- ✓ NUÑEZ, M. (2017). *Casos de violación en taxi aumentan en Ayacucho*. *Diario correo*: 2.

- ✓ OLIVER, L. (1977). *A theoretical reinterpretation of expectations y disconfirmation effects on posterior product evaluation: experiences in the field” in Consumer Satisfaction, Dissatisfaction y Complaining Behavior*, Ralph Day.
- ✓ OLIVER, L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17,4: 460-469.
- ✓ OLIVER, L. (1993). *A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, diferent concepts*. JAI Press Inc., Greenwich, 2.
- ✓ OLIVER, R. (1980) *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Source: *Journal of Marketing Research*, 17, 4: 460-469.

- ✓ OLSHAVSKY, R y J. MILLER. (1972). *Consumer expectations, product performance, y perceived quality*: 42-51.
- ✓ OLSON, D. y DOVER (1979). *Calidad de Vida*: 45-61.
- ✓ ORÉ, E. (2015). *El abc de la tesis: con contrastación de hipótesis*.
- ✓ PARASURAMAN, A, ZEITHAML, A. y BERRY, L. (1985) *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49,4 : 41-50.
- ✓ RICHINS, M. (1983). *Measuring emotions in the consumption experience*: 127-146.
- ✓ ROBERT, A., WESTBROOK y REILLY, M. (1983). *Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction*, in *NA - Advances in Consumer Research*, 10: 256-261.
- ✓ RUST, A. y OLIVER, L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California. Sage Publications.
- ✓ SCHIFFMAN, L. y LAZAR, M. (2006). *Consumer Behaviour*. Canadian Edition.
- ✓ SHARMA, A. y MEHTA, V. (2004). *Service quality perceptions in financial services – a case study of banking services*. *Journal of Services Research*, 4, 2: 205-223.
- ✓ SPRENG, A. y OLSHAVSKY, W. (1993). *A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction*. *Journal of the Academy Of Marketing Science*, 21: 169-177.
- ✓ TING, H. (2004). *Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect*. *The International Journal of Bank Marketing*, 22, 6: 407-402.
- ✓ VANHAMME, J. y SNELDERS, D. (2001). *The role of surprise in satisfaction judgements*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*,14: 27-45.
- ✓ WEINER, B (1985). *Bull.* 97: 74-84.
- ✓ WESTBROOK, A. (1987). *Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes*. *Journal of Marketing Research*, 24: 258-270.
- ✓ WESTBROOK, A. y REILLY, D. (1983). *Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction*, *Research*, 10: 15-22.
- ✓ WOODRUFF, B., CADOTTE, E. y IENKINS R. (1983). *Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms*. *Journal o/ Marketing Research*, 20: 269-304.
- ✓ Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Brecha del cliente. Expectativas del servicio. Percepción del servicio*. McGraw-Hill. (2ª Ed.): 34.

ANEXOS

ANEXO N° 01 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ÍTEM	RANGO DE RESPUESTA		INSTRUMENTO
					PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS	PERCEPCIÓN DE LOS OPERADORES	
VARIABLE INDEPENDIENTE X. Dimensiones de la calidad del servicio	X1 Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, personal y herramientas mecánicas	Aspecto físico del auto	1	1 = Disconforme 2 = Ni conforme ni disconforme 3 = Conforme	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre	questionario
			Dominio y manejo del operador	2	1 = Disconforme 2 = Ni conforme ni disconforme 3 = Conforme	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre	questionario
			Herramientas mecánicas	3	1 = Disconforme 2 = Ni conforme ni disconforme 3 = Conforme	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre	questionario
	X2 confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza	Servicio confiable	4	1 = Disconforme 2 = Ni conforme ni disconforme 3 = Conforme	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre	questionario
	X3 Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio disponible	Horario conveniente	5	1 = Disconforme 2 = Ni conforme ni disconforme 3 = Conforme	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre	questionario
			Servicio oportuno	6	1 = Disconforme 2 = Ni conforme ni disconforme 3 = Conforme	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre	questionario
	X4 Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su	seguridad	7	1 = Disconforme 2 = Ni conforme ni disconforme 3 = Conforme	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre	questionario

		capacidad para transmitir seguridad y confianza	Primeros auxilios	8	1 = Disconforme 2 = Ni conforme ni disconforme 3 = Conforme	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre	questionario
	X5 Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes	Trato amable	9	1 = Disconforme 2 = Ni conforme ni disconforme 3 = Conforme	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre	questionario
			Precio justo	10	1 = Disconforme 2 = Ni conforme ni disconforme 3 = Conforme	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre	questionario
VARIABLE DEPENDIENTE Y. Satisfacción del usuario	Y1 Evaluación de variable cognitiva	Es la evaluación que realiza el consumidor de una experiencia de compra	Servicio adecuado	11	1 = Disconforme 2 = Ni conforme ni disconforme 3 = Conforme	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre	questionario
	Y2 Respuestas afectivas	Son comportamientos posteriores a la compra	Frecuencia de servicio	12	1 = Disconforme 2 = Ni conforme ni disconforme 3 = Conforme	1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre	questionario

ANEXO N° 02 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	UNIVERSO Y MUESTRA
<p>General</p> <p>¿cuáles son las dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis que influyen en la satisfacción de los usuarios, en la ciudad de Ayacucho, 2017?</p> <p>Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿cómo los elementos tangibles del servicio de radio taxis inciden en la satisfacción de los usuarios? • ¿cómo la confiabilidad del servicio de radio taxis influye en la satisfacción de los usuarios? • ¿cómo la capacidad de respuesta del operador (taxista) del servicio de radio taxis influyen en la satisfacción de los usuarios? • ¿cómo la seguridad del servicio de radio taxis influyen en la satisfacción de los usuarios? • ¿cómo la empatía del operador (taxista) incide en la satisfacción de los usuarios? 	<p>General</p> <p>Determinar cuáles son las dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis que influyen en la satisfacción de los usuarios, empleando el modelo SERVPERF, en la ciudad de Ayacucho.</p> <p>Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar los elementos tangibles del servicio de radio taxis, que inciden en la satisfacción de los usuarios. • Determinar cómo la confiabilidad del servicio de radio taxis, influye en la satisfacción de los usuarios. • describir cómo la capacidad de respuesta del operador (taxista), influye en la satisfacción de los usuarios. • Explicar cómo la seguridad del servicio de radio taxis influye en la satisfacción de los usuarios. • Determinar cómo la empatía del operador (taxista) incide en la satisfacción de los usuarios. 	<p>General</p> <p>La calidad del servicio de radio taxis influye significativamente en la satisfacción de los usuarios, en la ciudad de Ayacucho.</p> <p>Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los elementos tangibles del servicio de radio taxis, inciden significativamente en la satisfacción de los usuarios. • La confiabilidad del servicio de radio taxis, influye significativamente en la satisfacción de los usuarios. • La capacidad de respuesta del operador (taxista), influye significativamente en la satisfacción de los usuarios. • La seguridad del servicio de radio taxis influye significativamente en la satisfacción de los usuarios. • La empatía del operador (taxista) incide significativamente en la satisfacción de los usuarios. 	<p>X: variable</p> <p>Dimensiones de la calidad del servicio</p> <p>Indicadores</p> <p>X1: Elementos tangibles</p> <p>X2: Confiabilidad</p> <p>X3: Capacidad de respuesta</p> <p>X4: Seguridad</p> <p>X5: Empatía</p> <p>Y: variable</p> <p>Satisfacción del usuario</p> <p>Indicadores</p> <p>Y1: Evaluación de variable cognitiva</p> <p>Y2: Respuestas afectivas</p>	<p>Metodología</p> <p>Enfoque</p> <p>Cualitativo, inductivo y deductivo</p> <p>Tipo de la investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de la investigación</p> <p>Descriptivo y explicativo</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental, transversal</p> <p>Técnica de investigación</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos de investigación</p> <p>Cuestionario SERVPERF</p>	<p>Universo</p> <p>El universo de la presente investigación abarca el conocimiento de la variable x e y (campo de conocimiento sobre calidad de servicio y satisfacción del usuario)</p> <p>Población</p> <p>La presente investigación tiene 2 poblaciones: la primera está constituida por usuarios (N₁) y la segunda por los operadores (taxistas) (N₂) de las 47 empresas del servicio de radio taxis.</p> <p>N₁=26343</p> <p>N₂=1300</p> <p>Muestra</p> <p>n₁= 379 usuarios</p> <p>n₂= 297 taxistas</p> <p>Análisis</p> <p>Distribución de frecuencias</p>



Universidad Nacional de
San Cristóbal de
Huamanga

ANEXO N° 03

ENCUESTA PILOTO

Escuela Profesional de
Administración de
Empresas

Encuesta sobre frecuencia de uso del servicio de radio taxis.

Esta encuesta tiene como finalidad obtener información sobre la frecuencia de uso del servicio de radio taxis por usuario a la semana en la ciudad de Ayacucho.

1. ¿realiza el uso de servicio de radio taxis?

- a) sí
- b) no

2. Ud. a la semana ¿con qué frecuencia realiza uso del servicio de radio taxis?

- a) una vez
- b) dos veces
- c) tres veces
- d) cuatro veces
- e) cinco veces
- f) seis veces
- g) todos los días

¡gracias por contestar esta encuesta!



Universidad Nacional de
San Cristóbal de
Huamanga

ANEXO N° 04

Escuela Profesional de
Administración de
Empresas

CUESTIONARIO PARA USUARIOS

Reciban cordiales saludos:

Somos egresadas de la EPAE de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, estamos realizando un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional denominada **dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis y satisfacción de los usuarios, en la ciudad de Ayacucho, 2017.**

INDICACIONES

Marque con un aspa (x) la respuesta más coherente para Ud., se usará las siguientes categorías:

conforme (3) ni conforme ni disconforme (2) disconforme (1)

DATOS GENERALES: Edad:

Género:

F

M

X: DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	ESCALA		
	disconforme (1)	ni conforme ni disconforme (2)	conforme (3)
X1: ELEMENTOS TANGIBLES			
1. El aspecto físico del auto está en perfecta condición			
2. El dominio y manejo del operador es adecuado			
3. Disponen de herramientas mecánicas para atender imprevistos del auto			
X2: CONFIABILIDAD	1	2	3
4. El servicio es confiable			
X3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3
5. El horario de uso del servicio es conveniente			
6. El servicio es oportuno			
X4: SEGURIDAD	1	2	3
7. El servicio brindado transmite seguridad			
8. Disponen de recursos para atender primeros auxilios			
X5: EMPATÍA	1	2	3
9. Brindan un trato amable			
10. Cobran un precio justo según la distancia			
Y: SATISFACCIÓN DEL USUARIO			
Y1: EVALUACIÓN DE VARIABLE COGNITIVA	1	2	3
11. El servicio de taxi es adecuado			
Y2: RESPUESTAS AFECTIVAS	1	2	3
12. El servicio es frecuente			



Universidad Nacional de
San Cristóbal de
Huamanga

ANEXO N° 05

CUESTIONARIO PARA OPERADORES

Escuela Profesional de
Administración de
Empresas

Reciban cordiales saludos:

Somos egresadas de la EPAE de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, estamos realizando un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional denominada **dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis y satisfacción de los usuarios, en la ciudad de Ayacucho, 2017.**

INDICACIONES

Marque con un aspa (x) la respuesta más coherente para Ud., se usará las siguientes categorías:
siempre (3) a veces (2) nunca (1)

DATOS GENERALES: Edad:

Género:

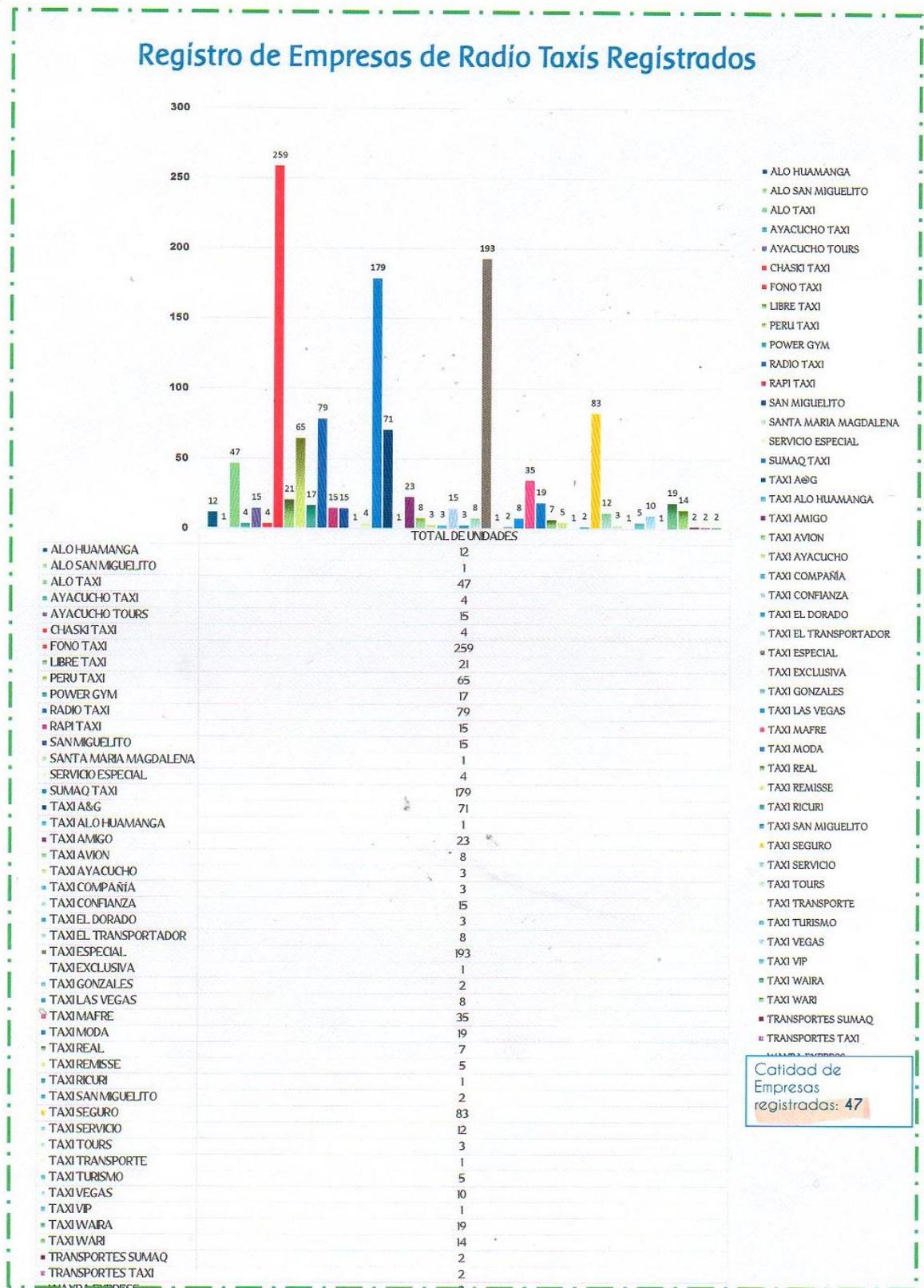
F

M

X: DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	ESCALA		
	nunca (1)	a veces (2)	siempre (3)
X1: ELEMETOS TANGIBLES			
1. El aspecto físico del auto de su compañero (taxista) está en perfecta condición			
2. El dominio y manejo de su compañero (taxista) es adecuado			
3. Su compañero (taxista) dispone de herramientas mecánicas para atender imprevistos de su auto			
X2: CONFIABILIDAD	1	2	3
4. El servicio que brinda su compañero (taxista) es confiable			
X3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3
5. El horario del servicio que realiza su compañero (taxista) es conveniente			
6. El servicio que brinda su compañero (taxista) es oportuno			
X4: SEGURIDAD	1	2	3
7. El servicio que ofrece su compañero (taxista) transmite seguridad y confianza			
8. Su compañero (taxista) dispone de recursos para atender primeros auxilios			
X5: EMPATÍA	1	2	3
9. Su compañero (taxista) brinda un trato amable			
10. Su compañero (taxista) cobra un precio justo según la distancia			
Y: SATISFACCIÓN DEL USUARIO			
Y1: EVALUACIÓN DE VARIABLE COGNITIVA	1	2	3
11. El servicio que brinda su compañero (taxista) es adecuado			
Y2: RESPUESTAS AFECTIVAS	1	2	3
12. El servicio que brinda su compañero (taxista) es frecuente			

ANEXO N° 06

EMPRESAS DEL SERVICIO DE RADIO TAXIS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO



ANEXO N° 07

POBLACIÓN DE USUARIOS Y OPERADORES DEL SERVICIO DE RADIO TAXIS POR SEMANA

NOMBRE DE LA EMPRESA	N° DE AUTOS	DÍAS LABORALES	FINES DE SEMANA	TOTAL DE SERVICIOS POR AUTO A LA SEMANA	TOTAL DE SERVICIOS POR N° TOTAL DE AUTOS DE CADA EMPRESA	TOTAL DE USUARIOS A LA SEMANA
		LLAMADAS Y PARADEROS (CALLES)	LLAMADAS Y PARADEROS (CALLES)			
FONO TAXI	259	12	20	100	25900	6475
TAXI ESPECIAL	193	12	20	100	19300	4825
SUMAQ TAXI	179	12	18	96	17184	4296
TAXI SEGURO	83	8	18	76	6308	1577
RADIO TAXI	79	10	15	80	6320	1580
TAXI A&G	71	10	15	80	5680	1420
PERU TAXI	65	10	15	80	5200	1300
ALÓ TAXI	47	10	15	80	3760	940
TAXI MAFRE	35	10	15	80	2800	700
TAXI AMIGO	23	8	12	64	1472	368
LIBRE TAXI	21	8	10	60	1260	315
TAXI MODA	19	6	9	48	912	228
TAXI WAIRA	19	6	9	48	912	228
POWER GYM	17	8	10	60	1020	255
AYACUCHO TOURS	15	6	9	48	720	180
RAPI TAXI	15	6	9	48	720	180
SAN MIGUELITO	15	6	9	48	720	180
TAXI CONFIANZA	15	6	9	48	720	180
TAXI WARY	14	6	8	46	644	161
ALÓ HUAMANGA	12	6	8	46	552	138
TAXI SERVICIO	12	5	7	39	468	117
TAXI VEGAS	10	6	8	46	460	115
TAXI AVIÓN	8	6	7	44	352	88
TAXI EL TRANSPORTADOR	8	5	6	37	296	74
TAXI LAS VEGAS	8	4	6	32	256	64
TAXI REAL	7	4	6	32	224	56
TAXI REMISSE	5	4	6	32	160	40
TAXI TURISMO	5	4	6	32	160	40
AYACUCHO TAXI	4	3	4	23	92	23

CHASKI TAXI	4	3	4	23	92	23
SERVICIO ESPECIAL	4	3	4	23	92	23
TAXI AYACUCHO	3	4	6	32	96	24
TAXI COMPAÑIA	3	4	6	32	96	24
TAXI EL DORADO	3	4	6	32	96	24
TAXI TOURS	3	2	3	16	48	12
TAXI GONZALES	2	2	4	18	36	9
TAXI SAN MIGUELITO	2	2	4	18	36	9
TRANSPORTE SUMAQ	2	2	3	16	32	8
TRANSPORTE TAXI	2	2	3	16	32	8
WAYRA EXPRESS	2	2	3	16	32	8
ALÓ SAN MIGUELITO	1	2	3	16	16	4
SANTA MARIA MAGDALENA	1	2	3	16	16	4
TAXI ALÓ HUAMANGA	1	2	3	16	16	4
TAXI EXCLUSIVA	1	2	3	16	16	4
TAXI RICURI	1	2	3	16	16	4
TAXI TRANSPORTE	1	2	3	16	16	4
TAXI VIP	1	2	3	16	16	4
TOTAL	1300	251	376	2007	105372	26343

ANEXO N° 09 LUGARES Y DÍAS DE RECOJO DE DATOS

LUGARES	TOTAL DIAS	FECHA	DIAS	USUARIOS ENCUESTADOS	OPERADORES ENCUESTADOS	TOTAL ENCUESTA/DIA	HORA
TERMINAL TERRESTRE TOTORA	1	07/08/2017	<i>Lunes</i>	6	5	11	8:00AM-12:00PM/4:00PM-6:00PM
	2	08/08/2017	<i>Martes</i>	6	4	10	8:00AM-12:00PM/4:00PM-6:00PM
	3	09/08/2017	<i>Miércoles</i>	7	4	11	8:00AM-12:00PM/4:00PM-6:00PM
TERMINAL TERRESTRE DEL SUR	4	10/08/2017	<i>Jueves</i>	6	4	10	7:00AM-12:30AM/03:00PM-5:00PM
	5	11/08/2017	<i>Viernes</i>	6	5	11	7:00AM-12:30AM/03:00PM-5:00PM
	6	12/08/2017	<i>Sábado</i>	6	4	10	7:00AM-12:30AM/03:00PM-5:00PM
TERRAPUERTO MUNICIPAL LIBERTADORES DE AMÉRICA	7	13/08/2017	<i>Domingo</i>	6	5	11	6:00AM-09:30AM/7:00PM-9:45PM
	8	14/08/2017	<i>Lunes</i>	6	5	11	6:00AM-09:30AM/7:00PM-9:45PM
	9	15/08/2017	<i>Martes</i>	6	4	10	6:00AM-09:30AM/7:00PM-9:45PM
PARQUE MAGDALENA	10	16/08/2017	<i>Miércoles</i>	6	4	10	6:00AM-09:30AM/7:00PM-9:45PM
	11	17/08/2017	<i>Jueves</i>	6	4	10	8:00AM-11:00AM/4:00PM-8:00PM
	12	18/08/2017	<i>Viernes</i>	6	5	11	8:00AM-11:00AM/4:00PM-8:00PM
ALAMEDA VALDELIROS	13	19/08/2017	<i>Sábado</i>	6	4	10	8:00AM-11:00AM/4:00PM-8:00PM
	14	20/08/2017	<i>Domingo</i>	6	4	10	7:00AM-11:00AM/4:00PM-7:30PM
	15	21/08/2017	<i>Lunes</i>	6	5	11	7:00AM-11:00AM/4:00PM-7:30PM
ARCO SAN FRANCISCO	16	22/08/2017	<i>Martes</i>	6	4	10	7:00AM-11:00AM/4:00PM-7:30PM
	17	23/08/2017	<i>Miércoles</i>	6	5	11	6:30AM-12:30AM/4:00PM-8:00PM
	18	24/08/2017	<i>Jueves</i>	6	4	10	6:30AM-12:30AM/4:00PM-8:00PM
JR. QUINUA CON AV. UNIVERSITARIA,	19	25/08/2017	<i>Viernes</i>	6	5	11	6:30AM-12:30AM/4:00PM-8:00PM
	20	26/08/2017	<i>Sábado</i>	6	4	10	7:00AM-11:00AM/4:00PM-9:00PM
	21	27/08/2017	<i>Domingo</i>	6	5	11	7:00AM-11:00AM/4:00PM-9:00PM
ESSALUD	22	28/08/2017	<i>Lunes</i>	6	4	10	7:00AM-11:00AM/4:00PM-9:00PM
	23	29/08/2017	<i>Martes</i>	6	5	11	7:00AM-11:00AM/4:00PM-9:00PM
	24	30/08/2017	<i>Miércoles</i>	6	4	10	6:30AM-11:00AM/4:00PM-7:30PM
AEROPUERTO ALFREDO MENDIVIL DUARTE	25	31/08/2017	<i>Jueves</i>	6	4	10	6:30AM-11:00AM/4:00PM-7:30PM
	26	01/09/2017	<i>Viernes</i>	6	5	11	6:30AM-11:00AM/4:00PM-7:30PM
	27	02/09/2017	<i>Sábado</i>	6	4	10	6:30AM-11:00AM/4:00PM-7:30PM
NERY GARCÍA	28	03/09/2017	<i>Domingo</i>	6	4	10	6:00AM-09:30AM/5:00PM-6:30PM
	29	04/09/2017	<i>Lunes</i>	6	5	11	6:00AM-09:30AM/5:00PM-6:30PM
	30	05/09/2017	<i>Martes</i>	6	4	10	6:00AM-09:30AM/5:00PM-6:30PM
	31	06/09/2017	<i>Miércoles</i>	6	5	11	6:00AM-09:30AM/5:00PM-6:30PM
	32	07/09/2017	<i>Jueves</i>	6	4	10	7:00AM-11:00AM/4:00PM-7:30PM

	33	08/09/2017	Viernes	6	5	11	7:00AM-11:00AM/4:00PM-7:30PM
	34	09/09/2017	Sábado	6	4	10	7:00AM-11:00AM/4:00PM-7:30PM
	35	10/09/2017	Domingo	6	4	10	7:00AM-11:00AM/4:00PM-7:30PM
SANTA CLARA	36	11/09/2017	Lunes	6	5	11	6:30AM-10:30AM/5:00PM-7:30PM
	37	12/09/2017	Martes	6	4	10	6:30AM-10:30AM/5:00PM-7:30PM
	38	13/09/2017	Miércoles	6	4	10	6:30AM-10:30AM/5:00PM-7:30PM
	39	14/09/2017	Jueves	6	5	11	6:30AM-10:30AM/5:00PM-7:30PM
	40	15/09/2017	Viernes	6	4	10	7:00AM-11:00AM/4:00PM-8:00PM
	41	16/09/2017	Sábado	6	4	10	7:00AM-11:00AM/4:00PM-8:00PM
12 DE ABRIL	42	17/09/2017	Domingo	6	5	11	7:00AM-11:00AM/4:00PM-8:00PM
	43	18/09/2017	Lunes	6	4	10	7:00AM-11:00AM/4:00PM-8:00PM
	44	19/09/2017	Martes	6	5	11	7:00AM-11:00AM/4:00PM-9:00PM
PUENTE NUEVO	45	20/09/2017	Miércoles	6	4	10	7:00AM-11:00AM/4:00PM-9:00PM
	46	21/09/2017	Jueves	6	5	11	7:00AM-11:00AM/4:00PM-9:00PM
	47	22/09/2017	Viernes	6	4	10	7:00AM-11:00AM/4:00PM-9:00PM
	48	23/09/2017	Sábado	6	4	10	6:00AM-12:30AM/4:00PM-6:30PM
	49	24/09/2017	Domingo	6	5	11	6:00AM-12:30AM/4:00PM-6:30PM
	50	25/09/2017	Lunes	6	5	11	6:00AM-12:30AM/4:00PM-6:30PM
LAS AMÉRICAS	51	26/09/2017	Martes	6	5	11	6:00AM-12:30AM/4:00PM-6:30PM
	52	27/09/2017	Miércoles	6	4	10	7:00AM-11:00AM/4:00PM-8:00PM
	53	28/09/2017	Jueves	6	5	11	7:00AM-11:00AM/4:00PM-8:00PM
PUENTE EJÉRCITO	54	29/09/2017	Viernes	6	4	10	7:00AM-11:00AM/4:00PM-8:00PM
	55	30/09/2017	Sábado	6	4	10	7:00AM-11:00AM/4:00PM-8:00PM
	56	01/10/2017	Domingo	6	5	11	7:00AM-11:00AM/4:00PM-9:00PM
PARQUE SUCRE	57	02/10/2017	Lunes	6	4	10	7:00AM-11:00AM/4:00PM-9:00PM
	58	03/10/2017	Martes	6	5	11	7:00AM-11:00AM/4:00PM-9:00PM
	59	04/10/2017	Miércoles	6	5	11	7:00AM-11:00AM/4:00PM-9:00PM
HOSPITAL REGIONAL MIGUEL A. MARISCAL LLERENA	60	05/10/2017	Jueves	6	5	11	6:30AM-10:30AM/3:00PM-6:30PM
	61	06/10/2017	Viernes	6	4	10	6:30AM-10:30AM/3:00PM-6:30PM
	62	07/10/2017	Sábado	6	4	10	6:30AM-10:30AM/3:00PM-6:30PM
	63	08/10/2017	Domingo	6	4	10	6:30AM-10:30AM/3:00PM-6:30PM
TOTAL				379	279	658	