

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



**CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA SATISFACCIÓN DE LOS  
USUARIOS DE LAS EMPRESAS DE TAXI URBANO DE LA  
CIUDAD DE AYACUCHO-2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION**

**PRESENTADO POR : Bach. AGUILAR SANCHEZ, Nancy Lourdes**

**: Bach. JOYO OLIVEIRA, JessieGrissell**

**ASESOR : Lic. GALVEZ MOLINA, Jorge**

**Ayacucho – Perú  
2018**

## **DEDICATORIA**

A mi madre, la persona que más amo en esta vida, quien supo sacarme adelante con un gran ejemplo de superación.

A mi familia y seres queridos, por enseñarme que la unión familiar lo es todo en esta vida. Por su apoyo incondicional, porque creyeron en mí, porque fueron parte de mi formación profesional.

**Nancy Lourdes, AGUILAR  
SANCHEZ**

A mi familia por haber sido la base fundamental de mi formación, cada uno de ustedes aportan grandes cosas a mi vida y me ayudan a enfrentar cada reto y dificultad que se presentan en la vida.

**JessieGrissell, JOYO OLIVEIRA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a mi Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, especialmente a la escuela de formación profesional de Administración de Empresas y docentes; por habernos permitido formarnos inculcándonos valores y conocimientos el cual nos permitió fortalecer capacidades en el ámbito profesional y personal. El cual aplicaremos durante nuestra vida diaria.

A nuestro asesor, el Lic. Jorge A. Gálvez Molina, catedrático de la UNSCH, que durante la realización de nuestro proyecto ha sido una pieza fundamental en el desarrollo de la presente investigación. Gracias por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico; por su paciencia y desinterés para guiarnos durante todo el desarrollo de la tesis.

Y para finalizar también agradecemos a todas las personas que nos dieron un poco de su tiempo, a los expertos que nos ayudaron con la valoración del instrumento y a todos los usuarios que colaboraron en el llenado de las encuestas.

Ayacucho, 2018.

**Aguilar Sanchez, Nancy Lourdes.**

**Joyo Oliveira, JessieGrissell.**

## RESUMEN

La presente investigación aborda el análisis de los variables importante para el desarrollo de las empresas; la Calidad de Servicio y la satisfacción del usuario, aplicado a las empresas que brindan el servicio de taxi en la ciudad de Ayacucho en el año 2015. El tipo de investigación fue aplicada, de tipo no experimental, transversal y el nivel de investigación fue descriptivo y correlacional, debido a que se describió y se detalló las características de las variables, así como fue necesario establecer las correlaciones entre estas y sus indicadores. El instrumento principal para el recojo de la información ha sido la encuesta dada por el modelo SERVQUAL, la misma que fue aplicada a la muestra.

El objetivo de la presente investigación fue; determinar en qué medida la calidad de los servicios influye en la satisfacción de los usuarios de las empresas de Taxi urbano de la ciudad de Ayacucho en el año 2015, para ello se ha identificado a sus dimensiones e indicadores.

Para contrastar la hipótesis se ha realizado un análisis inferencial, de modo tal que los resultados más resaltantes determinaron que existen deficiencias en la calidad del servicio, deficiencias en el control de actividades de las empresas de taxi, deficiencia en la entrega del servicio, lo que nos genera una gran desventaja en un mercado cada vez más competitivo.

Además la investigación presenta recomendaciones y aportes a partir de los resultados obtenidos, con la finalidad de que en adelante cualquier empresa dedicada a brindar servicios de taxi pueda mejorar su gestión, reconocer sus fallas; mejorarlas a partir de los indicadores de la calidad de servicio, llegar a lograr la satisfacción de sus usuarios, y por ende su fidelidad.

**Palabras clave:** calidad de Servicio, satisfacción del usuario.

## Tabla de Contenido

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTOS .....	III
RESUMEN .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VII
INTRODUCCIÓN .....	VIII
CAPÍTULO I .....	1
REVISIÓN DE LITERATURA .....	1
1.2.Marco Referencial.....	1
1.3.Bases Teóricas .....	3
1.4.Definiciones Conceptuales .....	32
CAPÍTULO II .....	36
METODOLOGÍA .....	36
2.1. Tipo de Investigación.....	36
2.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	38
2.3. Diseño Metodológico.....	40
2.4. Niveles de Investigación .....	40
2.5. Universo, Población y Muestra.....	41
2.6. Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos Recolectados .....	43
CAPÍTULO III.....	45
RESULTADOS .....	45
3.1. Presentación .....	45
3.2. Análisis Descriptivo.....	45
3.3. Análisis Inferencial .....	52

CAPÍTULO IV .....	58
DISCUSIÓN .....	58
CONCLUSIONES .....	64
RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	68
ANEXOS .....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Escala de interpretación para la correlación de Spearman.....	44
Tabla 2 Resultado de las Encuestas Aplicadas .....	46
Tabla 3 Satisfacción de los Usuarios .....	51
Tabla 4 Índice General de Calidad en el Servicio.....	52
Tabla 5 <i>Correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente</i> .....	54
Tabla 6 <i>Correlación entre Expectativa y Aspectos emocionales</i> .....	55
Tabla 7 <i>Correlación entre Percepción del Usuario y Evaluaciones Cognitivas</i> .....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Características de los Servicios.....	8
<i>Figura 2.</i> Modelo de la Escuela Nórdica .....	12
<i>Figura 3.</i> Modelo de la Escuela Americana .....	14
<i>Figura 4.</i> Expectativas y Percepciones .....	16
<i>Figura 5.</i> Relación del “Gap del Cliente” Según Modelo SERVQUAL .....	22
<i>Figura 6.</i> Importancia de las Dimensiones .....	48
<i>Figura 7.</i> Nivel de Calidad Percibida (P-E).....	49
<i>Figura 8.</i> Brecha de las Expectativas y Percepciones.....	50
<i>Figura 9.</i> Propuesta del Modelo de Calidad .....	80
<i>Figura 10.</i> Indicadores de las Dimensiones Propuestos para Mejorar la Calidad de Servicio .....	81

## INTRODUCCIÓN

En tiempos donde se reportan casos de inseguridad ciudadana, las empresas de taxi tienen una buena oportunidad para incrementar sus servicios. Sin embargo en el Perú se presenta una serie de dificultades que no permite una solución sencilla, particularmente en las capitales de las provincias o en lugares con gran concentración de habitantes; se tiene por ejemplo las historias de robos, maltratos sufridos por los clientes de taxis son casi tan abundantes como las unidades en mal estado que circulan en las calles, inseguridad al tomar el servicio de taxi vía llamada telefónica, ya que al momento de tomar el servicio estos no cuentan con una identificación que nos permita saber si pertenecen a empresas formales, sumada a una inadecuada infraestructura vial con frecuentes cambios (construcción y reparación de vías), frecuente congestión (especialmente en horas punta) y carencia de control de tránsito en determinadas zonas, que dificulta aún más la prestación del servicio de taxi. Se puede observar que muchas de estas empresas no brindan una adecuada atención a los clientes como son el trato que se le da desde la recepción (por ejemplo el saludo y la despedida), la prestación del servicio, el pago por el servicio ya que muchos de ellos pueden exceder el precio; también en atender de manera rápida la solicitud del servicio puesto que las empresas te ofrecen un tiempo de espera que no siempre se cumple, por ello las empresas de taxi urbano pueden pretender ofrecer una calidad determinada y el cliente percibir otra. (Cusco, Region Cusco.gob.pe, 2014)

Actualmente el servicio de taxi que se brinda en nuestra ciudad es de dos clases: taxistas independientes y empresa proveedora de servicios de taxi, ambos con su respectiva problemática.

En el caso del taxista independiente, el servicio que se brinda no provee al cliente las medidas necesarias para garantizar la seguridad tanto del chofer como del cliente. Este servicio se realiza mediante un convenio informal sin dejar constancia física o documentación alguna del servicio brindado. En tanto que las empresas proveedoras del servicio de taxis ofrecen un servicio personalizado al requerirlos vía llamadas telefónicas, sin embargo esta modalidad tampoco brinda todas las garantías de seguridad requeridas, ya que el cliente no recibe información alguna sobre el chofer que le será asignado, tipo de unidad, ni mucho menos el número de placa. Por lo tanto el servicio no brinda garantía alguna de que se reciba el servicio solicitado.

De acuerdo al Proyecto de ley que regula el servicio público de taxi, quienes prestan este servicio deberán cumplir los requisitos y condiciones mínimas uniformes y estandarizadas a nivel nacional, con la finalidad de alcanzar niveles de calidad y seguridad en beneficio de todos los usuarios nacionales y extranjeros.

De esta forma:

- Se fomenta el uso racional y moderno de la infraestructura de transporte urbano,
- Se asegura un servicio en óptimas condiciones de seguridad, sostenibilidad, eficiencia y eficacia
- Se salvaguarda el valor supremo de la vida, la salud y la seguridad de las personas.
- Se contribuye al orden y disciplina social en el marco de un estado unitario, descentralizado y al servicio del bien común. (Proyecto de Ley N° 3353/2013 - CR, 2013)

La Ordenanza de la Municipalidad Provincial de Huamanga, con la Ley de Transporte Público Especial de Pasajeros en vehículos menores, Ley N° 27189, reconoce al transporte de Pasajeros como complementaria y auxiliar al transporte público del ámbito urbano, y demás normas complementarias; con la finalidad de preservar el orden en la prestación del servicio público, la seguridad en la vía pública y la calidad del servicio a favor del usuario. (Ordenanza Municipal N° 014 - 2009/MPH/A., 2009)

Otro aspecto importante es que las empresas de servicios de taxis afrontan un reto al tratar este problema. Ante esto y teniendo en cuenta que en la ciudad de Ayacucho hay una gran cantidad de taxis, nos hacemos la siguiente pregunta: ¿La gran cantidad de taxi implica que la demanda está completamente satisfecha?, ¿Las empresas de taxi cubren todas las características y necesidades de este proyecto de ley?, ¿Existe una adecuada gestión en la calidad del servicio de taxi?

Por ello hablar de transporte de pasajeros es sin duda uno de los factores que más impacta la economía y la calidad de vida de las personas a las que se sirve. Las necesidades de transporte son, ante todo necesidades de personas que requieren seguridad vial, comodidad y accesibilidad en su movilización. Estas razones, revelan una situación de necesidad para las empresas de servicio de taxi. Necesidad de afrontar el costo que origina no estar a la altura de las expectativas del usuario, en cuanto a ofrecer Calidad de Servicio, los cuales perjudican no solo los ingresos, sino también la imagen de la empresa, ya que el éxito de la organización se basa en la clave de aceptar que existimos para y por el beneficio del cliente, los colaboradores y todos aquellos que tengan que ver con la existencia del servicio; en tal sentido nos queda hacernos la siguiente pregunta: ¿La calidad de servicio del TAXI urbano satisface las necesidades y deseos del

cliente?. El problema es desconocer hasta qué grado la capacidad perceptible de los usuarios del servicio de taxi (la apariencia de las unidades, del personal, la seguridad, los medios de comunicación), influyen en la evaluación cognitiva que realiza el usuario en relación a sus expectativas (deseos y necesidades) formadas previas al servicio.

A todo ello surge el problema de investigación, expresada en la siguiente pregunta general: *¿En qué medida la calidad de los servicios influye en la satisfacción de los usuarios de las empresas de Taxi urbano de la ciudad de Ayacucho?* Y los problemas secundarios que se derivan en las siguientes preguntas: (P<sub>1</sub>) *¿Qué dimensiones de las expectativas de los usuarios de las empresas de Taxi urbano de la ciudad de Ayacucho afectan en sus aspectos emocionales?* (P<sub>2</sub>) *¿De qué modo las percepciones de los usuarios de las empresas de Taxi urbano de la ciudad de Ayacucho influyen en sus evaluaciones cognitivas?*

En este sentido se plantea el siguiente objetivo general: Determinar en qué medida la calidad de los servicios influye en la satisfacción de los usuarios de las empresas de Taxi urbano de la ciudad de Ayacucho. Y los objetivos específicos son: (O<sub>1</sub>) Identificar que dimensiones de las expectativas de los usuarios de las empresas de Taxi urbano de la ciudad de Ayacucho afectan en sus aspectos emocionales. (O<sub>2</sub>) Analizar de qué modo las percepciones de los usuarios de las empresas de Taxi urbano de la ciudad de Ayacucho influye en sus evaluaciones cognitivas.

Seguidamente se plantea la hipótesis general: La calidad de los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios de las empresas de Taxi urbano en la ciudad de Ayacucho. Y las hipótesis específicas: (H<sub>1</sub>) Todas las

dimensiones de las expectativas de los usuarios de las empresas de Taxi urbano de la ciudad de Ayacucho afectan considerablemente en sus aspectos emocionales.

(H<sub>2</sub>) Las percepciones de los usuarios de las empresas de Taxi urbano de la ciudad de Ayacucho influyen favorablemente en sus evaluaciones cognitivas.

La unidad de análisis de la presente investigación, está representada por usuarios del servicio de taxi mayores de 14 años que tomaron el servicio vía llamada telefónica en los distritos de Ayacucho, Carmen Alto, San Juan Bautista, Jesús Nazareno y Mariscal Cáceres. Por lo cual la presente investigación se determinó por medio de una muestra por ser una población infinita.

Para la obtención de los resultados de la investigación, se utilizó el cuestionario del modelo SERVQUAL adaptados al servicio de Taxis; donde se considera tres tipos de encuestas: expectativas, percepciones y la importancia relativa de cada dimensión. Siendo un total de 280 personas encuestadas.

Para la contrastación y comprobación de hipótesis, se realizó un análisis descriptivo e inferencial. Para la validación de la hipótesis se hizo uso del Coeficiente de Correlación de Spearman.

La presente investigación se desarrolló con la motivación teórica y práctica porque actualmente la revolución del servicio es un fenómeno que cada vez cobra mayor impacto en las economías modernas. Las empresas de servicio de TAXI URBANO afrontan el reto de subsistir en un mercado cada vez más competitivo, con clientes cada vez más exigentes; para ello deberá contar con información confiable, con el objeto de conocer los componentes críticos y proponer estrategias que permitan satisfacer las expectativas y percepciones de los clientes.

Por ello el mejoramiento de la calidad no es solo conveniente sino también necesario ya que la competitividad de una empresa se basa en un sistema de

gestión de calidad eficiente, que muestre las actividades específicas, coherentes y continuas que la empresa está efectuando. Que muestre las falencias que pueden ser las causantes de un servicio que no posee un estándar de calidad óptimo.

La importancia de la investigación radica en dar a conocer cuál es la calidad de servicio percibido por el usuario, es decir el nivel de satisfacción de sus clientes; además de medir la calidad de servicio. Lo que nos permitirá saber cuáles son las dimensiones de la calidad de servicio que más importa a los clientes, para que de esta manera las empresas puedan detectar fácilmente sus puntos de quiebre, corregirlos y sobretodo lograr la satisfacción de sus clientes, y de esta manera consigan eficientemente sus objetivos trazados.

# CAPÍTULO I

## REVISIÓN DE LITERATURA

### 1.2. MARCO REFERENCIAL

Como antecedente a la presente investigación, se han logrado seleccionar aquellas que tengan más relación al tema de investigación.

A continuación, se presentan extractos de los trabajos realizados a nivel internacional; Guatemala, y a nivel nacional de Lima, Chiclayo y Ayacucho.

La autora Peña, menciona que la calidad en el servicio a clientes se entiende en cumplir con los requisitos que tiene el cliente, satisfacerlos debe ser parte fundamental de la filosofía de negocios y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya que el mejorar continuamente los productos y el servicio haciéndolos de calidad significa el elemento clave del éxito de las empresas. Sin embargo al realizar su estudio utilizando el modelo SERVQUAL y sus cinco dimensiones, demostró que existe un bajo nivel en la calidad de servicio ofrecida a sus clientes por la empresa Comercial RC SAC, debido a que las brechas entre dimensiones fueron significativas, las percepciones de los clientes de COMERCIAL RC son menores a sus expectativas, afectando significativamente la lealtad de sus clientes, sus ingresos y su permanencia en el mercado. Esto obliga a las empresas a proporcionar una excelente calidad de servicio e implementar técnicas para conocer que opinan sus clientes sobre el servicio recibido y así tomar decisiones que le permita mantener o mejorar su calidad. (Peña Peña, 2015)

El autor Jagan, menciona que la aplicación de la herramienta SERVQUAL es de suma importancia debido a las implicaciones que para una organización tiene el hecho de que los clientes se sienten satisfechos con los servicios que recibe. El estudio fue realizado en la empresa iLifebelt América Central, que como la mayoría de las empresas no cuenta con indicadores que le permitan conocer el nivel de calidad del servicio que

está brindando hacia sus clientes, de tal forma que este conocimiento permita eliminar las debilidades que tiene en el área de calidad de servicios. Los resultados de la metodología arrojada, sirve como pauta para determinar la mala calidad en los servicios y permiten ver mejoras que la organización puede hacer para cubrir de forma efectiva las expectativas de los clientes.(Jagan Contreras, 2014)

Los autores Isabel Ontón Sarmiento, César Mendoza Suárez y Manuel Ponce Otoya señalan que la evaluación de la calidad del servicio en el aeropuerto de Lima desde la perspectiva de las expectativas del pasajero, es un estudio que no ha sido realizado; tampoco existen estudios similares sobre la experiencia de servicio en aeropuertos del Perú o Sudamérica. Por ello bajo esta premisa la tesis plantea identificar la necesidad e importancia de evaluar la calidad de servicio, detectar las expectativas y analizar la percepción del pasajero durante su experiencia en el aeropuerto de Lima en la etapa previa a la salida del vuelo. Y así, este estudio podrá ser utilizado como documento de apoyo para las diferentes empresas que ofrecen servicios en el aeropuerto. De tal manera que puedan orientar sus productos hacia las dimensiones que el consumidor espera y, así poder mejorar la calidad del servicio prestado. La tesis utilizo para la medición de la calidad de servicio el modelo SERVQUAL, el cual dio el siguiente resultado: se observó que dentro de las expectativas, las dimensiones de fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son las de mayor importancia, mientras que la dimensión de empatía y elementos tangibles son las de menor importancia. Sin embargo si hablamos de las percepciones, es posible observar que la dimensión de seguridad y elementos tangibles es la que más resalta en el aeropuerto; mientras que la empatía es la que menos destaca. (Isabel Onton Sarmiento et al, 2010)

Los autores Joheni A., Urdaneta G., Shalimar Monasterio, Omaira Peña, realizaron la adaptación de las dimensiones de la calidad del servicio del modelo SERVPERF, al servicio de taxis, y mencionan que el servicio de taxi es denominada transporte puerta a puerta, porque no tiene una ruta preestablecida, y depende del origen y destino particular del usuario que lo solicite proponen valorar la calidad del servicio de taxis a través de la percepción de los usuarios, considerando las dimensiones propuestas e identificando también la importancia relativa de cada una de las dimensiones. La revista revela que la calidad de servicio de taxi resultó mediana (0,95), incidiendo más en este resultado la confiabilidad del servicio, ya que el mismo tiene mayor importancia relativa. Esta dimensión tiene que ver con los precios, el tiempo de traslado y la cobertura del traslado, y la disponibilidad del servicio tanto en tiempo como en distancia; los usuarios se sienten medianamente satisfechos con la prestación del servicio, esto significa que este servicio es susceptible a mejoras en todas las dimensiones estudiadas, especialmente considerando que como servicio público, la finalidad es que sea de excelente calidad. Las mejoras deben estar orientadas a todas las dimensiones, especialmente a la prestación misma del servicio. (Joheni A. et al, 2011)

### **1.3. BASES TEÓRICAS**

#### **1.3.1. DEFINICIÓN DE CALIDAD**

“Es el conjunto de características de un producto o servicio que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio el producto o servicio. La calidad consiste en no tener deficiencias.” (Rodríguez Combeller, 1999, p. 22)

Según Anon, define a la calidad “como el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes.”(Anon., 2008, p. 33)

Esta definición de la calidad está centrada en el cliente, considerando que el cliente tiene una serie de necesidades, requisitos expectativas. Toda empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad.

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Según la American Society for Quality Control (citado en Rodríguez Sifuentes, 2008) calidad es “La totalidad de funciones y características de un producto que determinan la capacidad para satisfacer las necesidades de un grupo de usuarios”. Por su puesto que existen muchos autores y muchas definiciones similares, pero contemplada la calidad desde un concepto estratégico, quien define la calidad día con día, es el cliente quien juzga.

### **1.3.2. DEFINICIÓN DE SERVICIO**

En economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

Puede concluirse que los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”(Suazo Véliz, 2012)

“Todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico”. (Kotler, 2001, p. 85).

### **1.3.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS**

La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer, incluso medir su calidad antes de la prestación.

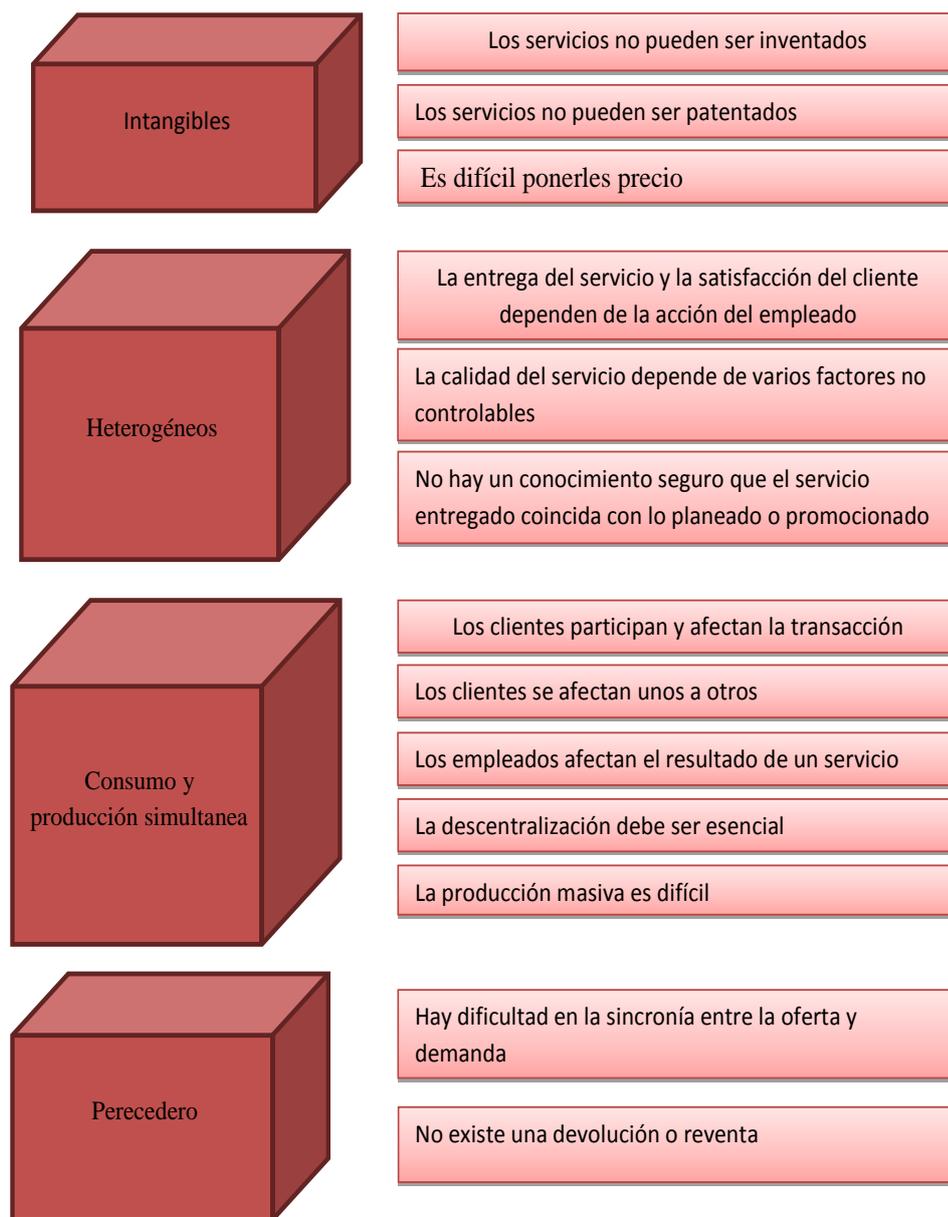
Los estudios formales de calidad del servicio tienen su inicio con los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio, pues poseen tres características que los diferencia ampliamente de los productos: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad:

- **Intangibilidad:** es la cualidad de los servicios por la que no es fácil contarlos, medirlos, inventariarlos, y verificarlos o probarlos antes de entregarlos para asegurar su calidad.
- **Heterogeneidad:** la mayoría de los servicios, especialmente aquellos con gran contenido de trabajo humano, son heterogéneos, esto quiere decir que a menudo su desempeño varía de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de tiempo a tiempo. La consistencia del comportamiento de un servicio casi personal es difícil de asegurar porque lo que la empresa intenta entregar puede ser enteramente diferente a lo que el cliente recibe.
- **Inseparabilidad:** la producción y el consumo de la mayoría de los servicios es inseparable, que a pesar de la participación de uno o más creadores del servicio de forma simultánea en ningún momento debe de romperse esta cadena. Es decir, que el servicio desde el momento que se presta debe de ser ecuánime e íntegro.

Otros autores mencionan a:

- **Percibibilidad:** los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento

- **Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho al recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.



**Figura 1.** Características de los Servicios.  
Fuente: Colmenares & Saavedra, 2007.

“Gestionar la calidad del servicio es un factor determinante, clave para garantizar el buen desempeño empresarial y que a través de ésta aumente la capacidad competitiva y el crecimiento económico de una empresa.” (Colmenares & Saavedra, 2007, p.93-97)

#### **1.3.4. CALIDAD DE SERVICIO**

Existen diferentes definiciones de los que se considera la calidad de servicio.

La calidad del servicio es la estrategia que establece una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, como forma de mantener la ventaja competitiva en un mercado cambiante; el cliente representa el papel más importante de la calidad, ya que es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita, y es quien valora los resultados, es decir, cliente satisfechos mejores beneficios para la empresa.

Por su parte, Seto plantea que la calidad de los servicios está constituida por una serie de equivalencias:

“la calidad de servicio ofrecida por la empresa se traduce en satisfacción de las necesidades de los clientes; la satisfacción de los clientes se traduce en una mayor fidelidad del cliente, y, la fidelidad del cliente tiene un impacto positivo en los beneficios de la empresa” (Seto, 2004, p.06)

Ambas definiciones visualizan la calidad de servicio como la oportunidad que tienen las empresas de obtener beneficios, diferenciado las una de otra por la atención brindada al cliente, ya que es este quien valora la calidad a través de su preferencia y fidelidad, en otras palabras, mejor atención significa permanencia de la empresa en el mercado y beneficios económicos. Estas definiciones están orientadas a satisfacer las necesidades del cliente en pro de una recompensa económica, que si bien es una orientación válida, no debe generalizarse para todos los servicios, especialmente para los servicios públicos.

Bajo otro enfoque, la calidad en el servicio es una cultura, una forma de servir y de actuar, la calidad existe cuando los miembros de la institución poseen, comparten y ejercen una serie de valores cuyo fin último es la satisfacción de las necesidades de los cliente; lograr una cultura de calidad en el servicio requiere que cada persona que integra la organización desarrolle una serie de valores y actitudes.

Esta última definición, está igualmente orientada al cliente, pero bajo una filosofía de vida, de gestión por convencimiento propio y por los valores de los miembros de la organización, como parte de una cultura organizacional. Esta definición puede adaptarse a servicios públicos, donde no prevalece exclusivamente el beneficio económico de la empresa, sino la disposición de la organización a satisfacer las necesidades del cliente o de los usuarios.

La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. El servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente. (Denton, 1991, p. 105)

La calidad en el servicio, no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicio. Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como ventas (mediante representantes o en mostrador, centros telefónicos, etc.), distribución, cobranza, devoluciones o reclamaciones e incluso, asesoría técnica. (Portilla, 2003, p.98)

### **1.3.5. MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

Los modelos presentados son los más representativos en la literatura del área y siguen vigentes como el fundamento infalible en cualquier análisis académico internacional.

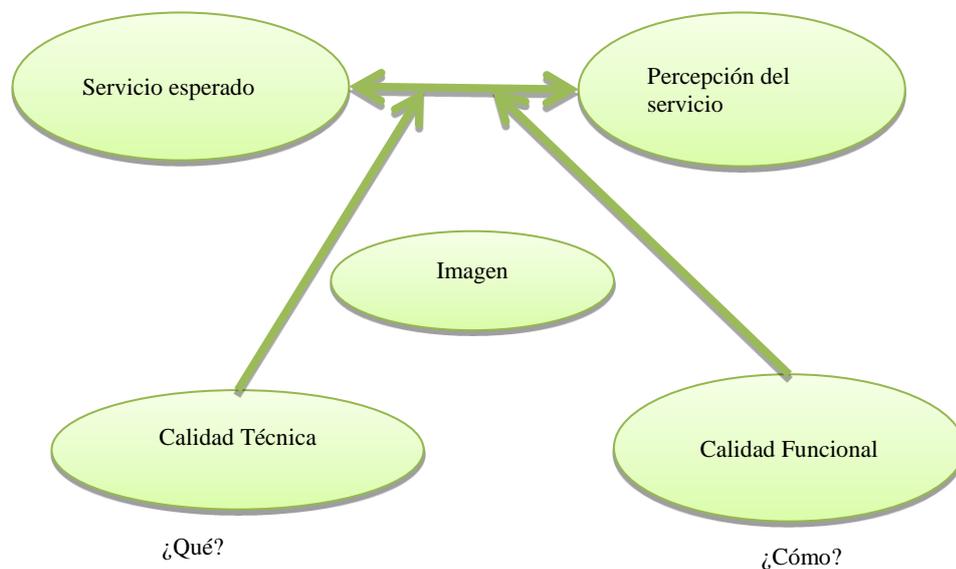
#### **1.3.5.1. La escuela Nórdica**

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos y relaciona la calidad con la imagen corporativa, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida, ósea que 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.

El modelo nórdico planteado por Grönroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1976. Define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad. (Gronroos, 1988, p.12).

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 existe entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfiración. (Miranda Gonzáles, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007, 239-244)

## PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO



**Figura 2.** Modelo de la Escuela Nórdica

Fuente: Miranda G3nzales, Chamorro Mera & Rubio Lacoba, 2007.

### 1.3.5.2. Escuela Americana

La escuela norteamericana tiene su principal centro de investigaci3n en el Interstate Center for Service Marketing de la universidad p3blica de Arizona y se identifica con las investigaciones de A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonar L. Berry.

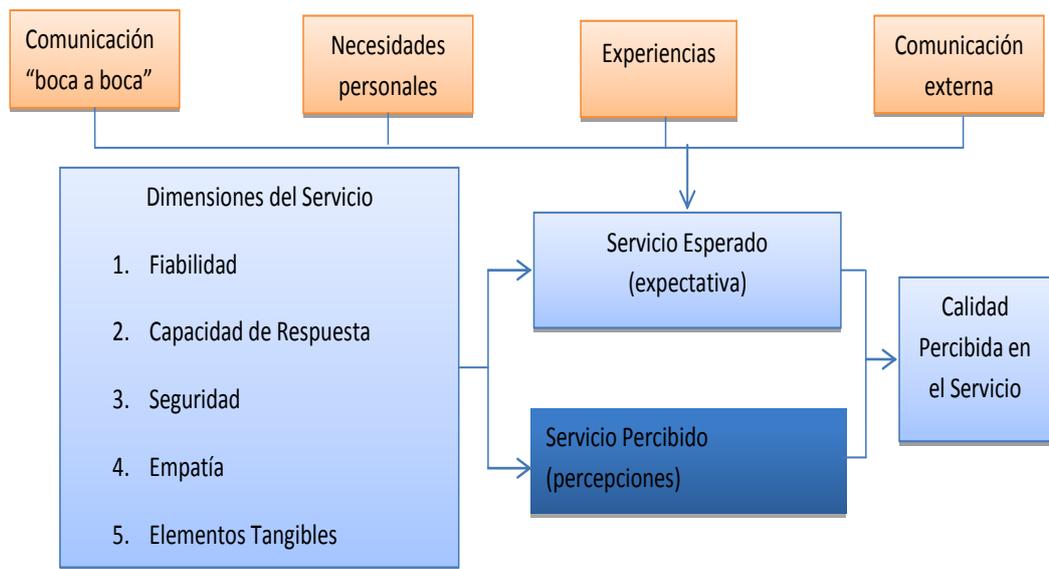
El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado **SERVQUAL (SERViceQUALity)**. Es sin lugar a dudas el planteamiento m3s utilizado por los acad3micos hasta el momento, dada la proliferaci3n de art3culos en el 3rea que usan su escala. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmaci3n, al igual que Gr3nroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medici3n de la calidad de servicio percibida. Definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparaci3n entre las expectativas de los

consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicio 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. El modelo define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad. Esta escuela es la que ha generado mayores estudios consecutivos. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollan un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL.

Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

- Comunicación “boca a boca” u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
- Necesidades personales.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
- Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas. (Miranda Gonzáles, Chamorro Mera, et.al., 2007, p. 245)



**Figura 3.** Modelo de la Escuela Americana

Fuente: Miranda G3nzales, Chamorro Mera & Rubio Lacoba, 2007.

### 1.3.6. EXPECTATIVA DEL CLIENTE

Las expectativas pueden ser definidas como: “Las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacci3n inminente” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Es decir, cada vez que un cliente se dirige a una empresa para solicitar la prestaci3n de un servicio, tiene creada una expectativa sobre c3mo va a ser ese servicio.

Otras definiciones entienden que las expectativas son simplemente una valoraci3n que realiza el cliente de lo que ocurrir3 despu3s de una experiencia de compra. Desde este punto de vista, las expectativas se definen con una estimaci3n pre-compra acerca del grado en que se consigan los beneficios deseados del producto, o acerca del nivel del desempe1o que alcanzar3 el producto.

Las expectativas son, como ya se dijo para recalcar las diferencias entre los conceptos de satisfacción y calidad, las más empleadas en la literatura sobre satisfacción. Se definen como la anticipación que hace el individuo de futuras consecuencias basada en su experiencia a priori, las circunstancias que le rodean y otras fuentes de información

Son las predicciones del consumidor sobre el resultado de un intercambio o transacción, el resultado más probable del producto, las estimaciones anticipadas del nivel de resultado, una cognición anterior a la compra sobre el resultado del producto, o, finalmente, las creencias a priori del consumidor sobre el resultado o los atributos de un producto en un momento. (Suazo Véliz, 2012, p. 110).

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

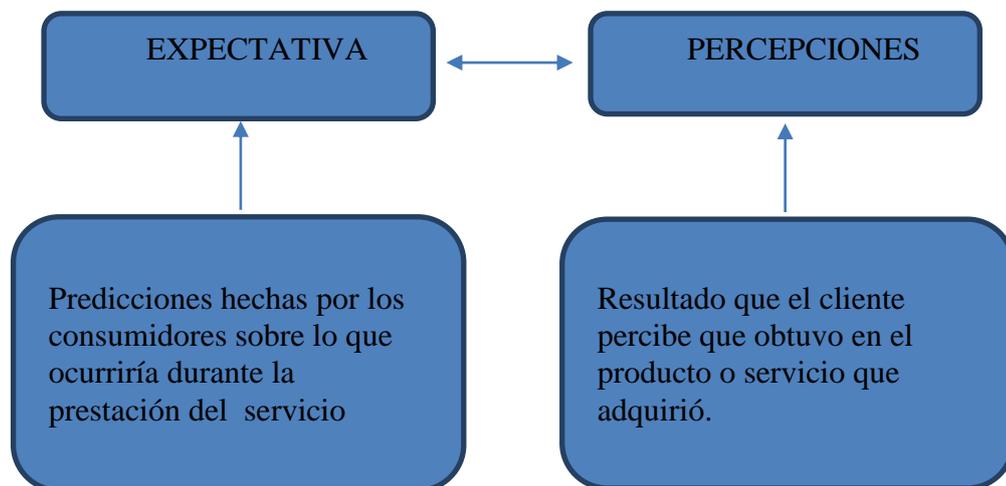
### **1.3.7. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE**

El otro estándar esencial son las percepciones sobre la calidad del servicio. Para el diccionario de la Real Academia Española, percepción es la acción y efecto de percibir, sensación interior que resulta de una impresión material hecha en los sentidos (Academia Española, 1979), tradicionalmente la psicología ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones

obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. Son las maneras de como los clientes captan los servicios a través de los momentos de verdad (en el momento que lo reciben).(Rial Boubeta, 2010, p. 89)

Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. Siendo estas las características de la percepción:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.



**Figura 4.**Expectativas y Percepciones  
Fuente: Rial Boubeta, 2010

### **1.3.8. MODELO SERVQUAL**

#### **1.3.8.1. Descripción del modelo SERVQUAL**

Planteado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de Calidad del Servicio”.

El modelo **SERVQUAL** de calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que define un servicio de calidad como la diferencia entre percepción y la expectativa de los clientes. El modelo Servqual es un instrumento, en forma de cuestionario, elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización a lo largo de cinco dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta. Este modelo permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

Esta escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior a la de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad.

El modelo SERVQUAL, también conocido como modelo PZB (iniciales del apellido de sus autores), postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. La calidad

percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio.

Mientras las percepciones sean mejores que las expectativas, será más alto el nivel de la calidad percibida del servicio; mientras las percepciones sean peores que las expectativas, será más bajo el nivel de la calidad percibida del servicio.

$$Q = P - E$$

**Donde:**

**Q:** calidad percibida a lo largo de la entrega del servicio.

**P:** percepción del consumidor.

**E:** expectativa del consumidor.

Dado que la expectativa del consumidor en el contexto de la satisfacción representa una predicción, se expresa como un valor medio esperado, con cierto grado de incertidumbre (varianza) que rodea la media por que el consumidor está inseguro sobre que esperar. (Miranda Gonzáles, Chamorro Mera, et.al., 2007, p. 247).

### **1.3.8.2. Dimensiones del modelo SERVQUAL**

Parasuraman, Zeithman y Berry (1984), revelaban que el criterio usado por los consumidores para evaluar la calidad del servicio, se apuntaba hacia diez dimensiones potenciales.

1. Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalidad: posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. Cortesía: atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. Credibilidad: veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad: inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad: lo accesible y fácil de contactar.
9. Comunicación: mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. Comprensión del cliente: hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 419)

Por medio de investigaciones con grupos de enfoque A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonar L. Berry identificaron diez criterios que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio. En una investigación posterior encontraron una correlación muy alta entre algunas de esas variables, por lo que conjuntaron en cinco dimensiones generales, tal como se muestra en la siguiente Ilustración N° 1. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 420).

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	Apariencia de las instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de Comunicación
<b>CONFIABILIDAD</b>	Capacidad para brindar el servicio prometido de forma precisa, adecuada, constante y digna de confianza.
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Actitud que el conductor muestra para ayudar a los usuarios a proporcionarles un servicio rápido
<b>SEGURIDAD</b>	<p>Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza (agrupa las dimensiones de profesionalidad y credibilidad)</p> <p>El sentimiento que tienen los usuarios de que su traslado está en buenas manos y capacidad del personal para generar confianza.</p>
<b>EMPATÍA</b>	<p>Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes (agrupa los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario)</p> <p>El chofer está en disposición de ofrecer a los usuarios atención personalizada.</p>

*Ilustración 1.* Dimensiones de la Calidad.  
Fuente: Lovelock & Wirtz, 2009

Para evaluar la calidad percibida plantean estas cinco dimensiones generarles y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

### **Escala tipo Likert para los cuestionarios de la expectativa y percepción:**

La escala Likert, es uno de los métodos más conocidos para medir por escala las variables que constituyen las actitudes, “Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos” (Namakforrosh, 2005, p. 242)

Con estas escalas, la calidad de un producto o servicio puede ser evaluada por la fuerza de respuesta a cada punto de satisfacción. Una ventaja de estas escalas es la variabilidad de resultados en la opinión de los clientes y por lo tanto son estadísticamente más confiables.

Normalmente hay 5 posibles respuestas o niveles de acuerdo o desacuerdo, aunque algunos evaluadores prefieren utilizar 7 ó 9 niveles, un estudio empírico demostró que la información obtenida en escalas con 5, 7 y 10 niveles posibles de respuesta, muestra las mismas características respecto a la media, varianza, asimetría y otros, después de aplicar transformaciones simples.

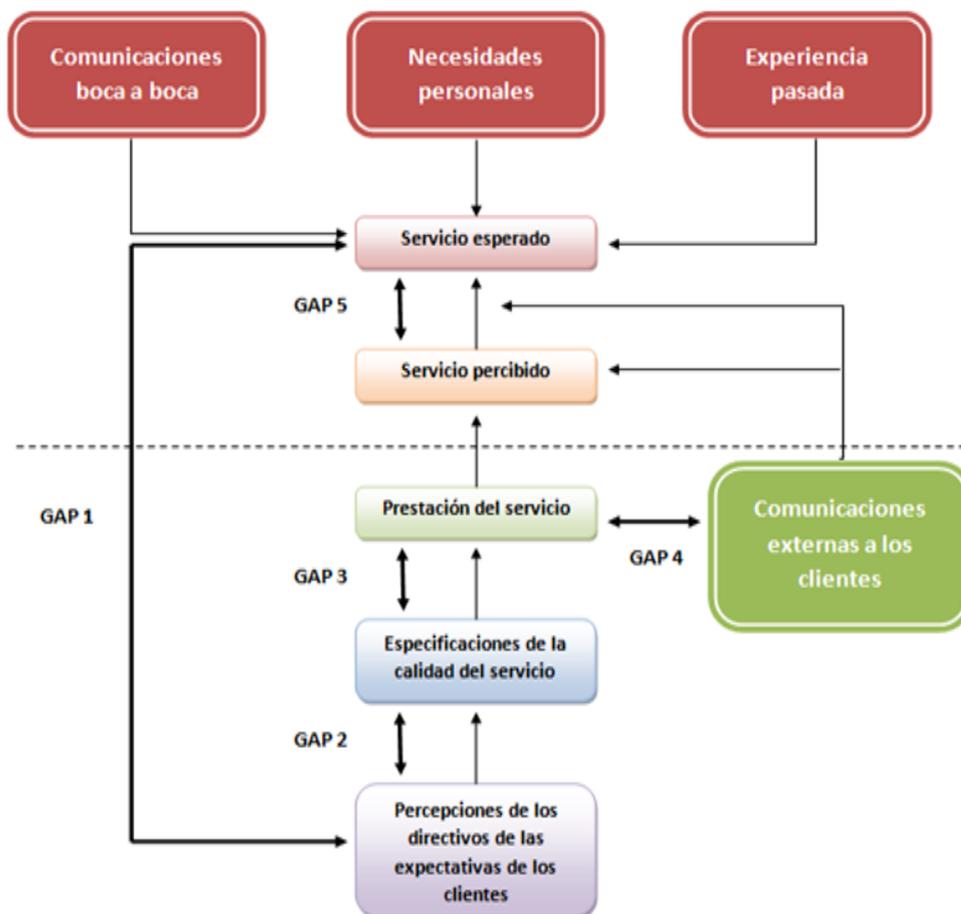
#### **1.3.8.3. Influencia de las organizaciones: Gaps, (discrepancias, vacíos, brechas)**

Parasuraman. Zeithaml y Berry (1995), parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o gaps en el proceso. Estos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desee mejorar la calidad percibida. Así, las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos (gaps) que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios.

Estos gaps es una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el

servicio que se presta a los consumidores. Estas diferencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

Este modelo, estudia cinco gaps (vacíos o diferencias), y analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones; tal como lo muestra la figura número N° 05.(Miranda Gonzáles, Chamorro Vera, & Rubio Lacoba, 2007, p. 247-248)



**Figura 5.** Relación del “Gap del Cliente” Según Modelo SERVQUAL  
Fuente:Miranda Gonzáles, Chamorro Vera, & Rubio Lacoba, 2007.

Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones.

- **Gap 1:** diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos. La empresa no sabe con precisión qué es lo que los clientes esperan, Gap Estratégico (Análisis, diagnóstico, misión, visión de la empresa)
- **Gap 2:** diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. Gap Técnico de diseño (planificación).
- **Gap 3:** diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. Gap Funcional o de ejecución (establecer unos estándares).
- **Gap 4:** diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Gap de Relaciones Externas (imagen corporativa, aspectos sociales, culturales, competitivos, etc.).
- **Gap 5:** diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio. Gap Global (gestión de los cuatro anteriores).

El modelo propone que el  $Gap 5 = f(Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)$ , constituye la medida de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

#### **1.3.8.4. Medición de la calidad de servicio en empresas de taxi**

Dentro del negocio de transporte, el servicio de taxi es uno de los servicios de uso más generalizado. Los ciudadanos tienden a utilizar este medio para poder movilizarse de un lugar a otro en tiempo menor a los usualmente brindados por el transporte público masivo, así como también por la seguridad que suelen otorgar.

En esta investigación se propone valorar la calidad del servicio de taxis a través de la percepción de los usuarios, considerando las dimensiones propuestas e identificando también la importancia relativa de cada una de las dimensiones, tal como sugiere Zeithaml, *et al.* (1993) quienes plantean que se debe identificar la importancia relativa consultando a los usuarios debido a que esta varía de acuerdo al servicio que se presta.

Si bien estos modelos se han utilizado para evaluar la calidad de diferentes servicios, se considera que es necesario adaptarlo a las características particulares de cada uno, en este caso el servicio de taxi de la ciudad de Ayacucho, y utilizar este modelo como base para realizar los análisis y la aplicación de herramientas estadísticas que permitan valorar el modelo a través del cual se valorara la calidad de este servicio.

Es necesario caracterizar el servicio de taxis para realizar la adaptación de las dimensiones de la calidad. El servicio de taxis, es denominado transporte puerta a puerta, ya que no tiene una ruta preestablecida, y depende del origen y destino particular del usuario que lo solicite. Este servicio es prestado bajo tres modalidades: a) punto y llamada: se refiere al sistema de pedir el taxi desde un teléfono ubicado en cualquier lugar de la ciudad, el cliente llama a la central y le es enviado el vehículo hasta el lugar donde se encuentre; b) punto y parada: el cliente busca el taxi en el lugar que sirve de parada a los vehículos que trabajan con la operadora, desde donde saldrá el servicio hasta el lugar que establezca el cliente, c) radio comunicación: se diferencia de las anteriores, dado que posee unidades ubicadas en cualquier lugar perteneciente al territorio regional para prestar el servicio, es decir, de acuerdo donde se encuentre ubicado el cliente los vehículos son localizados vía radio transmisor (Toso, 2007, p. 49).

En conclusión para medir la calidad de servicio de las empresas de taxi en la ciudad de Ayacucho es preciso medir las cinco dimensiones recomendadas por Zeithaml que relacionan las percepciones con las expectativas. Estas dimensiones son las siguientes:

- **Elementos tangibles.** La apariencia de los empleados, las instalaciones y los medios de comunicación, como formularios, cartas, etc. En el servicio de taxi representa la percepción que tienen los usuarios en cuanto a la apariencia física de los taxis: limpieza y condiciones físicas, y choferes: en lo referente a vestimenta e higiene.
- **Confianza.** Facilidad para prestar el servicio de acuerdo a lo que el cliente espera, es la habilidad que tiene la operadora de taxi de prestar el servicio en el momento y tiempo preciso que el usuario requiera, la disponibilidad cumplimiento y compromiso por parte del chofer y de la línea de taxi; la exactitud en el costo y el cumplimiento de la tarifa establecida.
- **Capacidad de respuesta.** Transmisión del deseo de ayudar al cliente de la mejor forma posible y sin pérdida de tiempo, se refiere a la actitud que el chofer muestra para ayudar a los usuarios y para suministrar un servicio rápido.
- **Seguridad.** El cliente debe estar seguro de que el empleado que lo atiende sabe detrás de lo que anda y que lo hace con eficiencia. Es decir, representa el sentimiento que tienen los usuarios de que su traslado está en buenas manos incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecte su personal y la capacidad que tenga para generar confianza.
- **Empatía.** La atención al cliente debe ser totalmente personalizada de forma que le haga sentirse comprendido e importante. Quiere decir que el chofer está en disposición de ofrecer a los usuarios atención personalizada. Va más allá que la simple simpatía, es cortesía en el trato a los usuarios.

Para medir estas dimensiones, los clientes contestan un cuestionario, basado en la valoración numérica, conjunto de ítems que pretende reflejar los principales aspectos

del concepto objeto de estudio. Así se obtiene un valor objetivo y cuantificable de la calidad del servicio. (Blanco & Lobato, 2009, p. 138).

### **1.3.9. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR**

#### **1.3.9.1. Concepto**

“...La satisfacción arroja dos grandes líneas en la definición de este concepto: la satisfacción entendida como resultado o respuesta (modelo explicativo emocional) y la satisfacción referida al proceso evaluativo subyacente (modelo explicativo cognitivo)”....

...Rust y Oliver consideran que la satisfacción del consumidor es un compendio de las reacciones cognitivas y afectivas referidas a un encuentro con un servicio (o, en ocasiones, una relación temporal prolongada) y que la satisfacción (o insatisfacción) resultan de la experimentación de la calidad de servicio en un encuentro concreto y de su comparación con lo que se esperaba obtener.

En 1997 Oliver (citado en Rial Boubeta, 2010) conceptualiza la satisfacción como: Una respuesta del consumidor sobre un grado de cumplimiento. Es así que se trata de un juicio que emite el individuo relativo al nivel placentero de cumplimiento o desempeño de un producto o servicio, o de sus características. Es decir es la conformidad del cliente (usuario) con el producto o servicio que compró ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

La lógica es que a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento. (Rial Boubeta, 2010, p.91)

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como: “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”. Dicho de otra forma, “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto(o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos”.

Kotler afirma que “un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (complacido).” Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los tres niveles o grados de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.(Kotler, 2001, p.91)

Giese y Cote (citado en Seto Paines, 2004) en su investigación cualitativa concluye que la satisfacción es un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable. Así como el componente cognitivo de la satisfacción se refiere a la evaluación que realiza el consumidor sobre la forma en que la percepción de los resultados se adapta a cualquier tipo de estándar de referencia, el componente afectivo incluye varias emociones como la felicidad, la sorpresa o el descontento.

Parker y Mathews (citado en Setó Paines, 2004) releva que los individuos entienden el concepto de satisfacción con una experiencia, como un resultado fundamental orientado a un sentimiento de placer o conformidad, seguido de un proceso de evaluación en el que predomina la comparación entre lo recibido y lo esperado.

### **1.3.9.2. El modelo cognitivo**

Su máximo exponente es Oliver (1980) (citado en Rial Boubeta, 2010) y ha sido el modelo dominante en la literatura sobre la satisfacción. Estos modelos proponen que los sujetos procesan racionalmente la situación compra/venta en comparación con algún estándar anterior de consumo, a partir de lo que se genera la satisfacción o insatisfacción, el paradigma de la desconfirmación de expectativas de Oliver, sostiene que dicho procesamiento se basa en la comparación entre las expectativas y el rendimiento del servicio.

Howard y Sheth (1969, p.145) se concentraron en este componente cognitivo y definieron la satisfacción como “el estado cognitivo del comprador respecto a la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida frente al sacrificio efectuado”.

La forma de entender la satisfacción como proceso implica considerar que el proceso evaluativo propiamente dicho constituye el elemento más importante. Así, Yi (1990) se refiere a esta opción como la propuesta centrada en los procesos perceptuales, evaluativos y psicológicos que se combinan para generar la satisfacción del consumidor.(Rial Boubeta, 2010, p. 90).

### **1.3.9.3. El modelo emocional**

Representado por Westbrook y Reilly quienes introduce en el concepto de satisfacción la importancia de los elementos afectivos o emocionales. Así, los consumidores se sentirán bien frente a la satisfacción y mal en relación con la insatisfacción. Para Westbrook y Reilly (1983, p.256) la satisfacción es “una respuesta emocional a las experiencias proporcionadas por, o asociadas con, un producto o servicio, un comercio, o incluso patrones de comportamiento más generales como el acto de compra o el lugar de compra”. Cabe definir la satisfacción como “un estado psicológico que resulta cuando la emoción subyacente a la confirmación de expectativas se une con los sentimientos previos a cerca de la experiencia de consumo (Oliver, 1981, p. 27).

Así, estas perspectivas afectivas sostienen que los sujetos experimentan emociones durante sus experiencias de consumo y que son estas las que conforman la respuesta final de satisfacción o insatisfacción con el producto o servicio (Westbrook, 1980).

“Finalmente, ambas líneas ha confluído en la actualidad para dar lugar a modelos integrados por factores cognitivos y afectivos, y existe acuerdo en considerar la satisfacción como una respuesta o evaluación post-consumo.”(Kotler, 1991; Yi, 1990).

Una visión integrada de la satisfacción parte del hecho de considerar que las evaluaciones de los clientes poseen ambos tipos de componentes. Así, Martínez-Tu, Peiró y Ramos (2001) expresan están dualidad de factores que influyen en la satisfacción, al considerar que las valoraciones y los comportamientos de los clientes son el resultados de un procesamiento cognitivo de la información y una consecuencia de las emociones que experimentan la personas en sus actos de consumo. (Rial Boubeta, 2010, p. 91).

### **1.3.10. DEFINICIÓN DE CLIENTE**

Cliente puede ser utilizado, según el contexto, como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).(Suazo Véliz, 2012)

**Cliente es la persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de la empresa como organización.**

Para identificar al cliente hay que analizar el papel de cada persona que juega en un proceso de compra. Así se puede diferenciar los siguientes tipos de cliente:

- El decisor. Persona que toma la decisión sobre la decisión de compra.
- El ejecutor. Persona que realiza los tramites de compra.
- El influyente. Persona que aconseja sobre la compra.
- El usuario. Persona que utiliza el producto objeto del proceso de compra.

Todos estos roles que se dan en un proceso de compra, pueden ser desarrollados por personas diferentes o por una única persona. En el caso de que las personas que desarrollan los distintos roles que sean diferentes, todas tendrían algo de clientes de la empresa vendedora, siendo la más importante la que toma las decisiones. Cuando el cliente es una sola persona, agrupa todos los papeles en su actuación y se manifiesta el cliente de la empresa propiamente dicho. Una vez identificado el cliente, una de las funciones fundamentales de la empresa es establecer un sistema de relaciones beneficiosas para dos partes, para ello es necesario que la empresa disponga la siguiente información sobre sus clientes:

- ¿De qué tipo son?
- ¿Cuáles son sus necesidades?
- ¿Hasta dónde llega su capacidad de compra?
- ¿Cómo se comportan, tanto la decisión de compra, como en el acto de compra venta en los periodos pots-venta?
- ¿Cuáles son los factores principales que influyen en su satisfacción?(Blanco & Lobato, 2009, p. 274)

### **1.3.10.1. Tipos de cliente**

Dentro de la empresa u organización *Robert L. Desatnick*(citado en Toso, 2007) nos habla de dos tipos de clientes, los internos y los externos.

#### **1.3.10.1.1. Cliente interno**

Es aquél que pertenece a la organización, y no por estar en ella, deja de requerir la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

#### **1.3.10.1.2. Cliente externo**

Es aquella persona que no pertenece a la empresa, sin embargo son a quienes está dirigida la atención de la empresa, ofreciéndoles productos y/o servicios.

Como podemos observar, al tener dos tipos de clientes, debemos satisfacer las necesidades de ambos a fin de que cada uno no sea descuidado en su trato. (Toso, 2007, p. 12)

### **1.3.11. EMPRESA DE TRANSPORTE URBANO DE TAXIS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO**

#### **1.3.11.1. Reseña histórica**

Las empresas de TAXI urbano, surgen con el ideal de brindar un servicio de taxis adecuado para la ciudad de Ayacucho, estas agencias nacen a raíz de los constantes asaltos que sufrían los conductores y la inseguridad de los clientes.

Actualmente la ciudad de Ayacucho cuenta con ocho empresas de TAXI urbano formales inscritas en el SAT dentro de ellas tenemos: Corro Taxi Ayacucho S.R.L., Aló Taxi Ayacucho S.R.L., Taxi Seguro S.R.L., Empresa de Transportes Taxi Divino S.R.L., Taxi Servis, Servicios Generales E.I.R.L., D.A. Taxi Compañía Arce E.I.R.L., Fono Taxi A y G S.R.L., Taxi Metro Exclusivo E.I.R.L.; también tenemos en el mercado a ocho radio taxis que laboran ilegalmente dentro de la ciudad las cuales son: Radio Taxi Ayacucho, Empresa Mafre, Wayra Taxi, Sumaq Taxi, Taxi Líder, Fama, Los Ángeles y Taxi. Ayacucho. Las cuales cuentan con radios de comunicación que les permite monitorear y mantener comunicación con los vehículos en cada punto de la ciudad con la finalidad de garantizar la mayor cobertura y seguridad a sus clientes; tanto a los que acceden al servicio vía llamadas telefónica como los que acceden al servicio en cualquier punto de la ciudad.

#### **1.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

- Cliente, es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.
- Mercado, conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

- Servicio, es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.
- Precio, valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes.
- Competitividad, la capacidad de una industria (o empresa) de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto periodo de tiempo.
- Empresa, unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad.
- Estrategias de mercado, la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.
- Imagen Institucional, es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición. para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.
- Servicio, es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.
- Servicio Público de Taxi, el servicio de transporte de personas que se realiza a través de vehículos ligeros, con conductor, de un punto a otro señalado por quien lo contrata en forma individual y por la capacidad total del vehículo sin itinerario o recorrido predeterminado, sujeto a la libre contratación. Se presta por personas

naturales o jurídicas especialmente habilitadas mediante una resolución administrativa para prestar este servicio en cualquiera de las modalidades permitidas por la ley.

- Evaluación cognitiva, proceso evaluativo centrada en los procesos perceptuales, evaluativos y psicológicos que se combinan para generar la satisfacción del consumidor.
- Aspectos emocionales, elementos afectivos o emocionales.
- Expectativas, las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente. Lo que usted espera antes de recibir el servicio.
- Percepciones, proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social. Lo que usted percibió después de recibir el servicio.
- Calidad, es el conjunto de características de un producto o servicio que satisfacen las necesidades de los clientes.
- Usuarios, la persona que usa el servicio.
- Satisfacción, es un compendio de las reacciones cognitivas y afectivas referidas a un encuentro con un servicio y resultan de la experimentación de la calidad de servicio en un encuentro concreto y de su comparación con lo que se esperaba obtener.
- SERVQUAL, modelo de mayor difusión y aceptación que permite cuantificar la calidad de servicio en cualquier tipo de servicio, en el cual un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en función de que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

- Gaps, (vacíos o diferencias) una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas diferencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad. (Roberto Henández Sampieri, et. al, 2014)

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

En este capítulo se da a conocer los procedimientos e instrumentos que se utilizará para lograr los objetivos de la presente investigación.

#### 2.1. TIPO DE INVESTIGACION

**a. Investigación aplicada;** la presente investigación es de tipo aplicada, pues se ha utilizado teorías científicas previamente validadas para dar solución a los problemas planteados. A través de ella se analiza en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios teniendo como dimensiones las expectativas y las percepciones del usuario, el cual cuenta con sub dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) los cuales son posibles de *aplicarlos* en la práctica de este servicio.

**b. Investigación cuantitativa;** porque usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, que nos permitirá descubrir e interpretar las preguntas aplicadas en el instrumento de investigación, también nos permitirá establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Para el diseño de esta investigación se realizara un extenso trabajo de campo, el cual se apoya en las encuestas y entrevistas.

Una vez obtenidos los resultados de las puntuaciones de las encuestas se realizara un análisis cuantitativo, donde se sumaran las puntuaciones de cada cuestionario para cada dimensión y se dividirá este número entre el total de las encuestas para obtener el promedio de cada uno de los mismos. Además se obtuvo el promedio general de las 5

dimensiones. Posteriormente se realizó otro análisis cuantitativo, que consiste en la diferencia de promedios de (Percepciones – Expectativas), lo que representa el nivel de calidad percibida.

Luego se determinó el nivel de satisfacción, para ello se consideró el promedio general de las percepciones y se verifica en que rango se encuentra; para lo cual se considera la siguiente Escala Likert para la interpretación de la Satisfacción del Usuario.

<b>Interpretación del Nivel de Satisfacción del Cliente</b>		
Nivel de Likert	Significado	Rango de Porcentaje de Satisfacción del Cliente
1	Muy insatisfecho	00 - 20
2	Insatisfecho	20 - 40
3	Indiferente	40 - 60
4	Satisfecho	60 - 80
5	Muy satisfecho	80 - 100

Por último se calculó el Índice Global de la Calidad en el servicio, con la sumatoria de los resultados de los ICS de cada dimensión, dividido entre, dividida entre el número de dimensiones (5).

**c. Deductivo;** la investigación consiste en tomar como base los conceptos teóricos ya desarrollados de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, a partir de las cuales se pudo deducir proposiciones y conclusiones.

## 2.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### a. Técnica

Técnica de encuesta; se ha determinado los modelos de los cuestionarios, se procedió a realizar la aplicación de las encuestas a los usuarios en los distintos lugares de la ciudad de Ayacucho. Se les indico que era en forma de anonimato, para no crear suspicacias. Con esta técnica personalizada, se realizó el 100% de la encuesta.

### b. Instrumentos

Cuestionario; se consideró el instrumento del modelo SERVQUAL; donde considera tres tipos de cuestionarios: *expectativas, percepción e importancia relativa de cada dimensión*. En los cuestionarios de la expectativa y percepción enuncia 19 preguntas en base a las cinco dimensiones básicas que influyen en la calidad de los servicios: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y los que influyen en la satisfacción de los usuarios: aspectos emocionales y evaluaciones cognitivas; agrupados de la siguiente manera.

- Elementos tangibles:                   Ítems del 1 al 14
- Fiabilidad:                                ítems del 5 al 6
- Capacidad de respuesta:            ítems del 7 al 9
- Seguridad:                                ítems del 10 al 13
- Empatía:                                    ítems 14
- Aspectos Emocionales:            ítems del 15 al 17
- Evaluaciones Cognitivas:         ítems del 18 al 19

En el cuestionario de la expectativa, se interrogó al usuario acerca de lo que un servicio determinado debería ser (servicio líder o excelente); considerando que sean los mismos servicios de la empresa a evaluar donde el cliente debe situar el grado de expectativa para cada una de las declaraciones.

Para el caso del cuestionario de la percepción, se recogió la percepción del usuario respecto a servicio que recibió de la empresa a evaluar. Es decir, hasta qué punto consideró que las empresas poseen las características descritas en cada declaración.

Para el caso del cuestionario de la importancia de las dimensiones, se enuncia una pregunta por cada dimensión, para que el cuestionario reparta 100 puntos entre las diferentes dimensiones según la importancia que les asigne, ponderará las puntuaciones obtenidas.

Para la presente investigación se diseñó los tres cuestionarios, ajustando el instrumento a las características específicas del servicio de TAXI urbano de la ciudad de Ayacucho; de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de esta.

Para estos cuestionarios se utilizan la escala Likert de 1-5.

Para el caso de la presente investigación, se consideró la siguiente escala en los cuestionarios de la expectativa y de la percepción.

<b>Muy insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy satisfecho</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Consiste en un cuestionario de diecinueve preguntas, clasificadas en las cinco dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El cuestionario da la opción de calificar el servicio esperado (expectativas del servicio) en un rango de numeración de 1 a 5, luego se realiza el mismo cuestionario para calificar el servicio efectivamente recibido (percepciones del servicio) en la empresa de Taxi Urbano. Esta escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes.

El modelo de cuestionario, se muestra en el Anexo 04.

### **2.3. DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **a. No Experimental transversal (transeccional) de tipo descriptivo y correlacional;**

debido a que se describe y detalla las características de las variables en un momento dado pues se desarrolló en un periodo determinado, del mismo modo se analizó la correlación entre estas y sus indicadores en forma teórica. Se trata además de una investigación cuantitativa de tipo no experimental ya que no se alteró ninguna variable con el propósito de estudiar el fenómeno que se busca indagar. Esta investigación ha observado aquellos fenómenos tal cual se da en su contexto natural.

### **2.4. NIVELES DE INVESTIGACIÓN**

**a. Descriptiva;** porque nos permite describir, analizar e interpretar la influencia de la calidad del servicio en cuanto a la satisfacción del usuario de las empresas de TAXI urbano. Además se pudo especificar las características y rasgos importantes de la realidad de las variables de investigación ya que se trabajó con las cinco dimensiones y

sobre hechos reales. Para ello se recurrió al uso de una encuesta adaptada específicamente a dicho servicio, el cual nos ayudó a presentar las interpretaciones y conclusiones de acuerdo a los fines y criterios del mismo.

**b. Correlacional;** porque nos permite conocer la medida en que las variables se relacionan, del mismo modo se pudo evaluar el grado de relación de dependencia de la variable satisfacción del usuario respecto a la variable calidad de servicio dentro de un mismo contexto.

## **2.5. UNIVERSO, POBLACION Y MUESTRA**

### **a. Universo y población:**

Se consideró a los usuarios de los siguientes distritos: Ayacucho, Carmen Alto, San Juan Bautista, Jesús Nazareno y Mariscal Cáceres y solo aquellos que tomaron el servicio vía llamadas telefónicas, es decir, aquellos que reciben atención personalizada; por lo tanto la población a investigar es infinita. Ya que no se sabe cuántas personas hacen uso de dicho servicio.

### **b. Criterios de inclusión y exclusión:**

*Criterios de inclusión;* clientes mayores de 14 años (consideramos que a partir de esta edad nos pueden dar una mejor apreciación crítica), atendidos durante el periodo Mayo – Noviembre del 2015 que tomaron el servicio vía llamada telefónicas, puesto que son los que reciben atención personalizada de las empresas de taxi.

*Criterios de exclusión;* clientes que toman el servicio en cualquier punto de la ciudad, sea de taxi formales o informales.

**c. Prueba piloto de cuestionario para la determinación de la muestra:**

Una vez revisada la redacción, y basándonos en las aportaciones de los expertos, se procedió a una comprobación o prueba piloto del cuestionario, aplicándose a todos los usuarios de las diversas empresas de taxi vía llamadas telefónicas del departamento de Ayacucho con el objeto de comprobar sus resultados, respecto al modo de presentar las preguntas.

En la aplicación “piloto” fue conveniente recoger todas las reacciones que manifestaban los encuestados, tales como: facilidad, entusiasmo, aburrimiento, incertidumbre, duda, incomprensión o fatiga, para poder optimizar la forma definitiva. El beneficio directo es para conocer de los encuestados, las opiniones y dudas, acerca de los cuestionarios, antes de aplicarlo de manera masiva. Asimismo, nos permitió conocer el tiempo que se tardarían en contestar los cuestionarios, el cual se determinó que el tiempo de desarrollo de las tres encuestas fue en el rango de 15 a 20 minutos. También pudimos determinar el valor de “p” y “q” y de este modo el tamaño de la muestra.

*Determinación del tamaño de la muestra:*

Se desconoce el tamaño de la población, por tanto se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza o margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (para una confianza del 95% o una = 0.05, Z= 1.96)

E= Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido, 5% (0.05).

p= Variable positiva 0.76

q= Variable negativa 0.24

Aplicando la ecuación anteriormente se obtuvo que la muestra será la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.76 * 0.24}{0.05^2}$$

$$n = 280$$

## **2.6. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

### **RECOLECTADOS**

Para probar la hipótesis planteada de la presente investigación, tabulamos las encuestas con los software SPSS versión 22.0 y Excel. Con esto se determinó la relación entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios de las empresas de Taxi urbano que solicitan el servicio vía llamadas telefónicas de la ciudad de Ayacucho.

El análisis estadístico se realizó mediante procedimientos descriptivos tales como la aplicación de figuras estadísticas, tablas de porcentaje. Para contrastar la hipótesis de la investigación se hizo uso de la estadística inferencial no paramétrico Coeficiente de Correlación de Spearman, para determinar si existe relación entre las variables estudiadas.

Tabla 1

*Escala de interpretación para la correlación de Spearman*

Correlación	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90 – 0.99	Correlación negativa muy baja
-0.75 – 0.89	Correlación negativa baja
-0.50 – 0.74	Correlación negativa media
-0.01 – 0.49	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 - 0.49	Correlación positiva débil
+0.50 - 0.74	Correlación positiva media
+0.75 - 0.89	Correlación positiva alta
+0.90 - 0.99	Correlación positiva muy alta
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Roberto Henández Sampieri, Carlos Fernandez Collado, Pilar Baptista Lucio, 2014

## **CAPITULO III**

### **RESULTADOS**

#### **3.1. PRESENTACIÓN**

En este capítulo se determinó los resultados de la presente investigación, este se obtuvo a través de la aplicación de las encuestas a los usuarios del servicio de Taxi vía llamadas telefónicas que previamente fueron adaptadas al instrumento de medición SERVQUAL. Los resultados son presentados mediante cuadros, gráficos y análisis; los cuales son de gran importancia para responder a las preguntas de la investigación.

#### **3.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

- **Expectativas, percepciones, importancia de las dimensiones y el nivel de la calidad percibida:**

En el Cuadro N°2, se presenta los resultados de las expectativas, percepciones, importancia de las dimensiones y el nivel de calidad percibida por los usuarios de dicho servicio; donde se puede observar que existen diferencias en las dimensiones estudiadas.

En el caso de las expectativas se puede observar que la dimensión “Tangibles” muestra mayor puntaje con 4.22, indicando que los usuarios de Taxi vía llamadas telefónicas prefieren que las unidades se encuentren limpias, que el conductor utilice los radios de comunicación, que el conductor utilice vestimenta acorde a su trabajo y que el conductor muestre aseo personal; siendo estos los elementos de la dimensión tangibles. En tanto que la dimensión “Seguridad” presenta el menor puntaje con 4.01, donde los factores que la componen (que el chofer respete los límites de velocidad y las señales de tránsito; que los niveles de ruido de música, teléfono, entre otros deban ser

aceptables; que el conductor evite el uso de su celular; así como que el conductor brinde un servicio seguro) parece no importarles, ya que son considerados con menor importancia en dicha encuesta.

También se puede observar el promedio de las dimensiones de las expectativas (4.13), se puede observar que la calidad de servicio que el usuario desea es altamente positivo, ya que las cinco dimensiones tienen puntajes superiores a 4.00 lo que nos indica que los servicios ofrecidos por las empresas de taxi vía llamadas telefónicas deben superar dicho puntaje para lograr satisfacer las necesidades del usuario y con ello afectar positivamente en sus experiencias emocionales.

*Tabla 2*  
*Resultado de las Encuestas Aplicadas*

<b>Dimensión</b>	<b>Promedio de las Expectativas</b>	<b>Promedio de las Percepciones</b>	<b>Importancia de las Dimensiones</b>	<b>Nivel de Calidad Percibida(P-E)</b>
<b>Tangibles</b>	<b>4.22</b>	2.86	22.38	-1.36
<b>Fiabilidad</b>	4.14	2.75	20.11	-1.39
<b>Capacidad de Respuesta</b>	4.18	2.86	17.03	-1.32
<b>Seguridad</b>	4.01	<b>4.08</b>	<b>23.52</b>	<b>0.07</b>
<b>Empatía</b>	4.09	2.90	16.95	-1.19
<b>Promedios</b>	<b>4.13</b>	<b>3.09</b>	<b>20.00</b>	<b>-1.04</b>

Fuente: Elaboración propia

En relación a la percepción del usuario en cuanto al servicio recibido muestra que la dimensión de mayor relevancia es “Seguridad” con una puntuación de 4.08; esto demuestra que al momento de recibir el servicio el usuario observó que el conductor respetó los límites de velocidad establecida y las señales de tránsito durante la prestación de su servicio; del mismo modo observó que los niveles de ruido de música, teléfono, entre otros fueron aceptables ya que no perturbó su tranquilidad durante su recorrido; así como también observó que el conductor evitó el uso de su celular y brindó seguridad en el servicio. Con ello se demuestra que estas empresas tienen mayor prioridad en la dimensión de seguridad, pese a que el usuario no presta mucha atención a esta dimensión en sus expectativas. Además se demostró que su evaluación cognitiva respecto a la dimensión seguridad fue positiva, porque se logró satisfacer su necesidad.

Por comentarios de los encuestados, se comprueba que el motivo de hacer uso de este servicio es precisamente la seguridad que brinda, ya que el servicio tiene mayor acogida en las horas punta, pero sobre todo en las noches y madrugadas. Por lo que se ven obligados a requerir el servicio de taxi vía llamadas telefónicas.

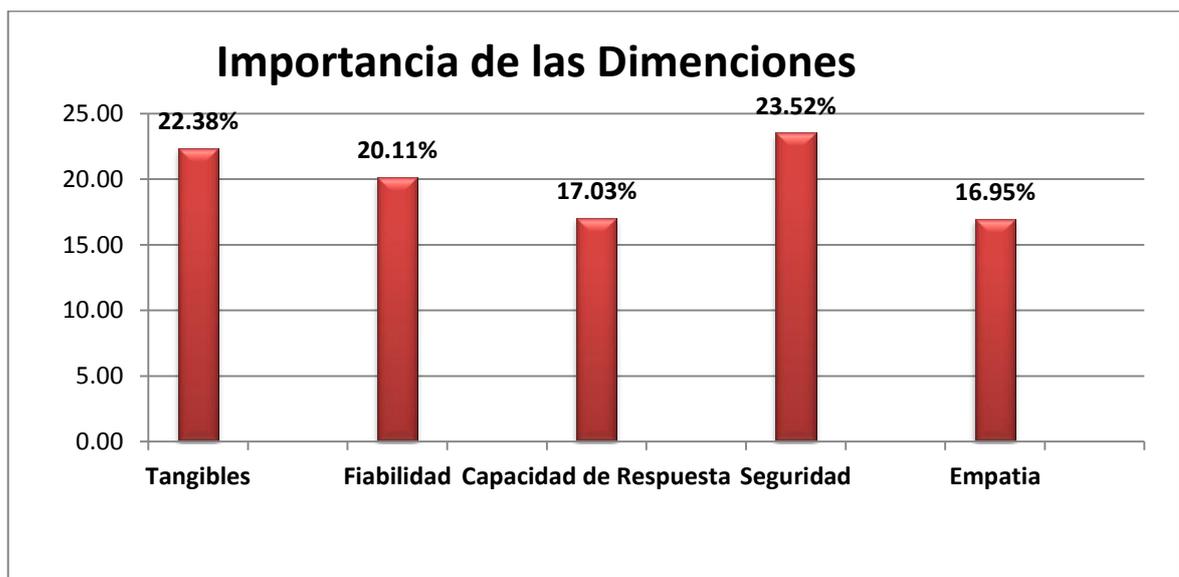
En tanto que la dimensión “Fiabilidad” fue la de menor puntuación con 2.75, donde los factores que la componen demuestran que el conductor no informó el costo de la tarifa al iniciar el servicio, del mismo modo el conductor no contó con los conocimientos y recursos materiales suficientes (radios de comunicación, botiquín y llantas de repuestos). La evaluación cognitiva del usuario en esta dimensión fue negativa, ya que no se logró satisfacer sus necesidades.

Es necesario mencionar que las tarifas del servicio muchas veces son elevadas; las líneas telefónicas de algunas empresas se encuentran apagadas, muchas veces cortan las llamadas y en el peor de los casos los taxis no se presentan o demoran. Ocasionando retrasos y demoras en los tiempos de llegada

Respecto a la apreciación de los resultados de la percepción de este servicio, presenta valores equidistantes e inferiores respecto a las expectativas, lo que nos demuestra que los servicios recibidos no fueron como esperaban los usuarios.

En cuanto al puntaje promedio de las dimensiones de las percepciones fue de 3.09, siendo un menor valor comparado con el promedio de las expectativas (4.13) ello indica un nivel menor en la calidad de servicio, por lo que los resultados de las percepciones no superan a las expectativas indicándonos insatisfacción.

Este porcentaje es de gran relevancia para las empresas de Taxi urbano vía llamadas telefónicas, porque se demuestra que tienen mayor conocimiento en la dimensión seguridad, sin embargo en este servicio se encuentran empresas de diversos sectores económicos; muchas de ellas no presentan un nivel de desarrollo en la gestión de calidad de servicio y este desconocimiento se percibe en los resultados ya que el resto de dimensiones de la percepción están en un promedio menor tales como: tangibles (2.86), fiabilidad (2.75), capacidad de respuesta( 2.86), y empatía (2.90) los cuales demuestran insatisfacción del servicio.



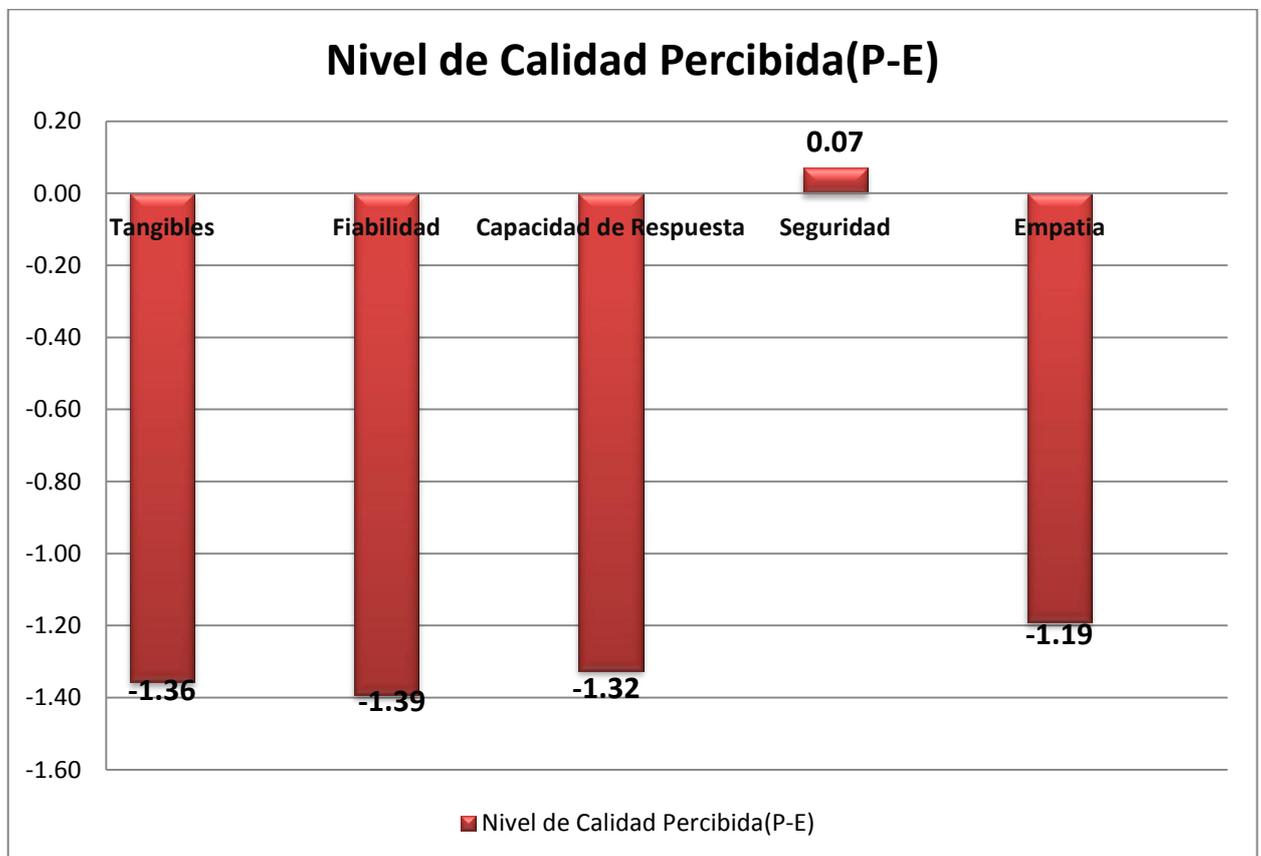
**Figura 6.** Importancia de las Dimensiones

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

En el caso de la importancia de las dimensiones se considera de mayor puntaje la dimensión “Seguridad” con 23.52% lo cual coincide con la importancia de las percepciones. Las otras dimensiones presentaron menor importancia en el siguiente orden “Tangibles” con 22.38%, “Fiabilidad” con 20.11%, “Capacidad de Respuesta” con 17.03% y “Empatía” con 16.95%

➤ **Percepciones – Expectativas (nivel de calidad percibido) por dimensiones.**



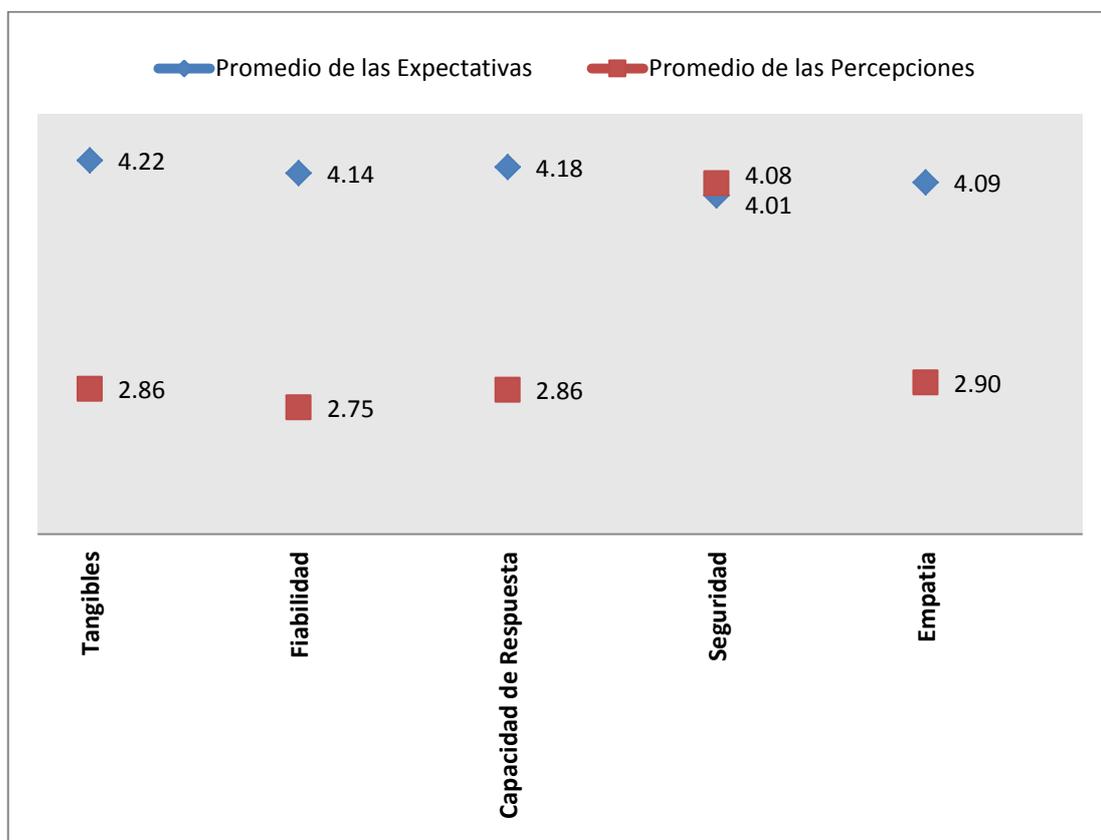
**Figura 7.** Nivel de Calidad Percibida (P-E)

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

Para el caso del nivel de calidad percibida por las empresas de taxi urbano vía llamadas telefónicas, en la Figura N° 7 se muestra la brecha que existe entre la expectativa y la percepción; donde establece la diferencia que existe entre lo que el cliente espera

obtener del servicio y lo que ha recibido de él. La dimensión “Seguridad”, es la única dimensión que ha obtenido un valor positivo (0.07); lo que significa que la percepción ha superado a la expectativa. Mientras tanto, para las otras dimensiones, se obtuvieron valores negativos, indicando que no se brindó el servicio de acuerdo a lo ofrecido; siendo la de mayor preocupación la dimensión “Fiabilidad” con -1.39, debido a que tuvieron mayor expectativa en esta dimensión y no se logró superar.



**Figura 8.** Brecha de las Expectativas y Percepciones.

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

En la Figura N° 8, se puede observar el comportamiento de las brechas presentadas por las expectativas y las percepciones de las empresas de Taxi Urbano Vía llamadas telefónicas.

Claramente se observa que la menor brecha está en la dimensión seguridad, donde las percepciones superaron a las expectativas del usuario. Logrando superar la brecha existente.

Estos resultados refleja la falta de compromiso de los empresarios y conductores para el desarrollo de la gestión de la calidad en los servicios de las otras cuatro dimensiones.

Tabla 3  
*Satisfacción de los Usuarios*

	Dimensiones				
	Tangibles	Fiabilidad	Capacidad Respuesta	Seguridad	Empatia
<b>Promedio de las Percepciones</b>	2.86	2.75	2.86	4.08	2.90
<b>Promedio General</b>	3.09 =61.8% ( satisfecho)				

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaboración: propia

En la presente tabla se evalúa la satisfacción de los usuarios de taxi urbano vía llamadas telefónicas. Donde se observa que se ha logrado obtener un 61.8%, lo que le corresponde un nivel de satisfacción “Satisfecho”; es decir que los usuarios de este servicio han recepcionado los servicios con buena calidad del servicio.

Tabla 4  
*Índice General de Calidad en el Servicio*

		Dimensiones				
		Tangibles	Fiabilidad	Capacidad Respuesta	Seguridad	Empatía
<b>Promedio</b>						
<b>Delas Expectativas</b>		4.22	4.14	4.18	4.01	4.09
<b>Promedio</b>						
<b>Delas Percepciones</b>		2.86	2.75	2.86	4.08	2.90
<b>Percepciones-Expectativas</b>		-1.36	-1.39	-1.32	<b>0.07</b>	-1.19
<b>ICS</b>	<b>General</b>			-1.04		

Fuente: Encuestas aplicadas  
 Elaboración: propia

En la Tabla N° 4, se muestra el índice general de la calidad en el servicio, donde se observa que se obtiene un valor promedio de -1.04; este valor negativo indica que existen deficiencias en la calidad del servicio, deficiencia en el control de actividades de las cinco dimensiones, deficiencia en la entrega del servicio, etc. Lo que significa que no existe calidad de servicio.

### 3.3. ANALISIS INFERENCIAL

#### 3.3.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS

##### a. Hipótesis general:

**Ho:** La calidad de los servicios no influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en las empresas de TAXI urbano de la ciudad de Ayacucho 2015.

**Ha:** La calidad de los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en las empresas de TAXI urbano de la ciudad de Ayacucho 2015.

### **Criterio Teórico para Contraste de hipótesis**

Aplicando la prueba estadística coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman), con un nivel de significancia para la verificación es de 5% o 0.05, es decir,  $\alpha = 0.05$ .

Si el valor  $p \leq 0.05$ , se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Pero si el valor  $p > 0.05$ , se rechaza la hipótesis alterna ( $H_a$ ) y se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

### **Contraste de hipótesis**

La tabla muestra que el valor de coeficiente de correlación es igual a 0.974 (Rho = 0.974) y el valor de significancia es 0.000 ( $P = 0.000 = 0\%$ ). Con los resultados se deduce lo siguiente:

Como el valor de  $p < 0.05$ , se acepta la hipótesis alterna. Es decir que con una probabilidad de error del 0% se deduce que existe correlación entre las variables; Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario. Además como el valor de Rho es igual a 0.974 se deduce que está entre 0.80 a 100, la correlación de las variables es muy buena.

Tabla 5  
*Correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*

			<b>Calidad de Servicio</b>	<b>Satisfacción del Usuario</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Calidad de Servicio</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,974**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	38	19
	<b>Satisfacción del Usuario</b>	Coefficiente de correlación	,974**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	19	19

Elaboración: propia

Nota: \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

- **Toma de decisión**

Como el valor  $p = 0.000 < 0.05$ , la decisión es rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis de investigación, esto es que: La calidad de los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en las empresas de TAXI urbano de la ciudad de Ayacucho.

### **b. Hipótesis específica**

#### **Hipótesis Específica 1**

**H<sub>0</sub>:** Ninguna de las dimensiones de las expectativas de los usuarios de las empresas de TAXI urbano de la ciudad de Ayacucho afectan considerablemente en sus aspectos emocionales.

**H<sub>a</sub>:** Todas las dimensiones de las expectativas de los usuarios de las empresas de TAXI urbano de la ciudad de Ayacucho afectan considerablemente en sus aspectos emocionales.

### Contraste de hipótesis

La tabla muestra que el valor de coeficiente de correlación es igual a -1.000 (Rho = -1.000). Con el resultado se deduce lo siguiente:

Existe correlación inversa perfecta entre las variables; Dimensiones de las Expectativas y Aspectos Emocionales. Además como el valor de Rho es igual a -1.000 se deduce que la correlación de las variables es correlación negativa perfecta o correlación inversa perfecta.

Tabla 6  
*Correlación entre Expectativa y Aspectos emocionales*

		Dimensiones Expectativa	Aspectos Emocionales_	
Rho de Spearman	Dimensiones Expectativa	Coeficiente de correlación	1,000	-1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	14	3
Aspectos Emocionales		Coeficiente de correlación	-1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	3	3

Elaboración: propia

Nota: \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### • Toma de decisión

La decisión es rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis de investigación, esto es que: Todas las dimensiones de las expectativas de los usuarios de las empresas de TAXI urbano de la ciudad de Ayacucho afectan considerablemente en sus aspectos emocionales.

## Hipótesis Específica 2

**H<sub>0</sub>:** Las percepciones de los usuarios de las empresas de TAXI urbano de la ciudad de Ayacucho no influyen favorablemente en sus evaluaciones cognitivas.

**H<sub>a</sub>:** Las percepciones de los usuarios de las empresas de TAXI urbano de la ciudad de Ayacucho influyen favorablemente en sus evaluaciones cognitivas.

### Contraste de hipótesis

La tabla muestra que el valor de coeficiente de correlación es igual a 1.000 (Rho = 1.000). Con el resultado se deduce lo siguiente:

Existe correlación positiva perfecta entre las variables; Percepciones de los Usuarios y Evaluaciones Cognitivas. Además como el valor de Rho es igual a 1.000 se deduce que la correlación de las variables es correlación positiva perfecta.

Tabla 7  
*Correlación entre Percepción del Usuario y Evaluaciones Cognitivas*

		Percepciones Usuarios	Evaluaciones Cognitivas P
Percepciones Usuarios	Coefficiente de correlación	1,000	1,000
	Sig. (bilateral)	.	.
	N	14	2
Evaluaciones Cognitivas P	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
	Sig. (bilateral)	.	.
	N	2	2

Elaboración: propia

Nota: \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### **Toma de decisión**

La decisión es rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis de investigación, esto es que: Las percepciones de los usuarios de las empresas de TAXI urbano de la ciudad de Ayacucho influyen favorablemente en sus evaluaciones cognitivas.

## **CAPITULO IV**

### **DISCUSIÓN**

- En este capítulo la tesis de investigación presenta la relación que existe entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de las empresas de Taxi Urbano Vía llamadas telefónicas en la ciudad de Ayacucho. Las encuestas de investigación fueron aplicadas a los usuarios del servicio de taxi vía llamadas telefónicas. De esta manera se comprobó la hipótesis de relación significativa entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede probar que la Calidad de Servicio tiene una relación significativa con la Satisfacción del Usuario. Los resultados de la presente investigación reflejan que existe “insatisfacción” en la calidad del servicio, ya que Kotler afirma que si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, sin embargo analizando cada una de las dimensiones se puede resaltar que la dimensión Seguridad es la única que logra satisfacer las expectativas del usuario. Lo contrario sucede con las otras cuatro dimensiones ya que estas tienen valores negativos, ello debido principalmente a la ausencia de integrar como variable estratégica “La Calidad de Servicio”, porque a través de los instrumentos de medición podrían conocer las expectativas y percepciones de los usuarios, logrando Satisfacer las necesidades del Usuario.
- El planteamiento teórico de la hipótesis en lo que corresponde a la variable calidad del servicio de taxi urbano vía llamadas telefónicas se ve reflejado en las dimensiones de las expectativas y las percepciones de los usuarios de las empresas de taxi, cuyos valores aplicados a la fórmula del modelo SERVQUAL son negativos, demostrándonos que no existe calidad de

servicio en las empresas de transporte de taxi vía llamadas telefónicas. Del mismo modo, se comprueba la lógica utilizada en la variable dependiente de Satisfacción del Usuario, entendida como resultado o respuesta al servicio recibido, ello afectando emocionalmente al usuario mediante un proceso cognitivo de este modo se revela que la variable independiente genera una situación negativa en los aspectos emocionales del usuario.

- Entre los resultados obtenidos y los postulados de la hipótesis existe un muy alto grado de similitud, ya que se confirmó que influye significativamente en la satisfacción. Entre los cuales se puede resaltar la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario (valor de correlación de spearman promedio =0.974).
- Respecto a la calidad del servicio de las empresas de taxi urbano vía llamadas telefónicas presumen desarrollar actividades que hacen que el servicio tenga aceptación y el usuario quede satisfecho. Pero de acuerdo a los resultados obtenidos según el modelo SERVQUAL se observa que el cliente no percibe satisfacción en todas las dimensiones, es decir no trabajan aspectos incluidos en la calidad del servicio (cinco dimensiones), no cuentan con estrategias claras para fidelizar clientes ni mucho menos satisfacer sus necesidades. No cuentan con diagnósticos propios de la empresa, plan de trabajo o estrategias de calidad de servicio que les permita buscar estrategias de mejora. Analizando la Tesis de Peña Peña mencionada en los antecedentes; demuestra que la aplicación del modelo SERVQUAL es la evaluación más confiable ya que esta se ajusta a cinco dimensiones adaptadas a la realidad de la empresa en evaluación, demostrando que esta empresa presumía ofrecer calidad de servicio mientras que los resultados

reflejaron lo contrario, porque presento un bajo nivel en la calidad del servicio ofrecido, ya que las brechas entre dimensiones fueron significativas. Teniendo como conclusión un bajo nivel de calidad según el esquema de rangos del modelo SERVQUAL.

- También existe una perfecta relación de similitud entre los supuestos de la hipótesis y los resultados de la investigación, referidos a las dimensiones de las expectativas y los aspectos emocionales (valor de correlación de spearman promedio = -1.000). Las dimensiones de las expectativas es un factor que tiene que ver con los elementos tangibles, aspectos de fiabilidad, capacidad de respuesta, aspectos de seguridad y la empatía de los usuarios respecto al servicio que les gustaría recibir. Impactando considerablemente en los aspectos emocionales del usuario. Estos resultados obtenidos de las empresas de taxi en la ciudad de Ayacucho demuestran altos índices de predicción del usuarios, tales como los elementos tangibles (las unidades se encontraron limpias, se utilizó radios de comunicación, vestimenta acorde a su trabajo, aseo personal de los conductores) con 4.22%, seguido de la capacidad de respuesta (el conductor mostro compromiso con el servicio, tiempo de movilización oportuno, contar con el servicio al momento de requerirlo) con 4.18%, seguido de la fiabilidad (el conductor informo el costo de la tarifa al iniciar el servicio, el conductor conto con radios de comunicación, botiquín y llantas de repuesto) con 4.14%. Los cuales no fueron satisfechos ya que los conductores no contaron con vestimenta acorde a su trabajo, no contaron con identificación, no se contó con el servicio al momento de requerirlo, no se manejó bien los tiempos de espera, ya que existe demoras, mucho menos se informó el costo de la tarifa al iniciar el

- servicio, ni se contó con botiquín, por ende no se logró satisfacer las necesidades del usuario impactando en los aspectos emocionales del mismo.
- Al detectar las expectativas de los usuarios que por cierto son muy altas, se procedió a analizar las percepciones del usuario como se realizó en la tesis de Isabel Ontón Sarmiento, César Mendoza Suárez, Manuel Ponce Otoy, 2010. “Estudio de Calidad de Servicio en el Aeropuerto de Lima, el cual les permitió identificar la necesidad e importancia de evaluar la calidad de servicio. Para posteriormente ser utilizado como documentos de apoyo para las diferentes empresas, ya que dicho estudio no se había realizado.
  - Se concluye que la hipótesis general tiene un alto grado de similitud con el resultado, ya que la dimensión seguridad es el único indicador que logra superar a las expectativas, logrando un bajo nivel de calidad de servicio. En la revista científica de Joheni A. Urdaneta G., Shalimar Monasterio, Omaira Peña “Calidad del servicio de taxi del municipio Maracaibo”, también adaptan las 5 dimensiones al servicio ofrecido, sin embargo los resultados muestran mayor importancia en la dimensión confiabilidad, demostrando que en este sector la confiabilidad tiene mayor importancia relativa. Sin embargo considera que la responsabilidad con respecto a los precios no es la adecuada, coincidiendo con la presente tesis de investigación. Del mismo modo tiene coincidencia en que requiere mejoras en todas las dimensiones estudiadas, ya que la calidad de servicio es de bajo nivel.
  - Las percepciones de los usuarios tienen una relación significativa perfecta con las evaluaciones cognitivas del usuario, lo cual está demostrado por el alto grado de semejanza entre la hipótesis y el resultado obtenido (valor de correlación de spearman promedio = +1.000).

- Las percepciones del usuario involucran principalmente al usuario ya que es este quien realiza el proceso cognitivo, que consiste en el reconocimiento, interpretación y satisfacción o insatisfacción del mismo. De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se logró satisfacer únicamente en la dimensión seguridad, siendo la única que superó las expectativas. El resto de dimensiones no logro superar las expectativas del usuario, logrando la insatisfacción. Por eso concluimos que las empresas de taxi no informan, tampoco capacitan al conductor, ni a los diferentes trabajadores de la empresa, mucho menos se integran la calidad de servicio con sus cinco dimensiones. Los resultados obtenidos demuestran estándares negativos en la calidad del servicio en cuatro dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía).
- La calidad de servicio, según Seto (2004), la calidad del servicio es la estrategia que establece una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, como forma de mantener la ventaja competitiva en un mercado cambiante; el cliente representa el papel más importante de la calidad, ya que es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita, y es quien valora los resultados, es decir, cliente satisfechos mejores beneficios para la empresa. En este sentido el modelo SERVQUAL (SERViceQUALity) cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de Calidad del Servicio” de Parasuraman, Zeithaml y Berry es el modelo usado en la presente investigación. El modelo Servqual es un instrumento, en forma de cuestionario, el cual indica que a la hora de evaluar la calidad de servicio 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.

El modelo define la calidad del servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y esta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad. El cual nos permitirá cuantificar la calidad del servicio.

- El propósito de la empresa es evaluar la calidad de servicio ofrecido a lo largo de cinco dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta. Estas dimensiones miden la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes, si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior a la de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad.
- El modelo de medición de la presente investigación responde a la realidad de las empresas de taxi urbano vía llamadas telefónicas, este diagnóstico incluye a los siguientes indicadores en la encuesta aplicada en el servicio de taxi urbano vía llamadas telefónicas en la ciudad de Ayacucho: elementos tangibles (si las unidades se encuentran limpias, se utiliza radios de comunicación y aseo personal de los conductores), aspectos de fiabilidad (costos de la tarifa del servicio, conocimientos y recursos como los radios, botiquín y llantas de repuesto), capacidad de respuesta (compromiso con el servicio, tiempo de movilización oportuno, servicio comprometido), aspectos de seguridad (conocimiento de reglamentos de tránsito, niveles de ruido, uso de celular, servicio seguro), y empatía (amabilidad del conductor).El

cuestionario da la opción de calificar el servicio esperado (expectativas del servicio) en un rango de numeración de 1 a 5, luego se realiza el mismo cuestionario para calificar el servicio efectivamente recibido (percepciones del servicio).

## **CONCLUSIONES**

- Una vez realizado el análisis de cada resultado por medio de los instrumentos de recolección de datos sobre la relación que existe entre Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario de las empresas de taxi urbano vía llamadas telefónicas de la ciudad de Ayacucho, se concluye en lo siguiente:
- De acuerdo al objetivo de la investigación, se ha podido evidenciar que la calidad en los servicios influye significativamente en la satisfacción del usuario, mediante la aplicación del instrumento SERVQUAL, con buena confiabilidad y validez. Así lo demuestra la prueba de hipótesis. Sin embargo el nivel general de calidad percibido por el usuario es negativo (-1.04). lo que significa que no existe calidad de servicio, en consecuencia no se logra satisfacer las necesidades de usuario.
- Se ha comprobado que existe aceptación de los usuarios por recibir los servicios de las empresas de taxi urbano vía llamadas telefónicas; es así que al analizar las dimensiones de la percepción, la dimensión seguridad llego a superar las expectativas del usuario con 4.08. En tanto que el promedio general fue de 3.09. Esta información permitirá a las empresas de Taxi conocer el nivel de satisfacción de cada una de las dimensiones.

- Se obtuvo valor negativo en el nivel de calidad de servicio, presentando un promedio de -1.04; esto significa que los servicios que recibieron los usuarios no superaron a las expectativas. Algunos usuarios comentaron que existe demora en los tiempos de espera, la recepción de llamadas es deficiente, existen números telefónicos apagados a cierta hora de la noche o días de la semana, abuso en las tarifas del costo del servicio, los conductores no presentan fotocheck ni uniforme que los identifique, muchas veces no se cuenta con el servicio al momento de requerirlo, en su mayoría manifestaron que los conductores están pendientes de su celular, no exigen el uso del cinturón de seguridad.
- Se obtuvo el porcentaje de satisfacción de los usuarios. Donde se observa que se ha logrado obtener un 61.8%, lo que corresponde un nivel de satisfacción “Satisfecho”.
- La dimensión de mayor importancia fue “Seguridad” con 23.52% y la más baja fue la dimensión “Empatía” con 16.95%; esta información permitirá a las empresas de taxi urbano vía llamadas telefónicas fortalecer la calidad de sus servicios. Brindando servicios estandarizados en cada uno de sus dimensiones.
- Como conclusión general, este trabajo de investigación contribuirá principalmente a las empresas de Taxi Urbano Vía llamadas telefónicas brindarles datos exactos sobre el nivel de Calidad de servicios general, el cual contribuirá a incrementar sus niveles de eficacia y eficiencia en la calidad del servicio.

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere a los representantes de cada empresa de Taxi integrar como variable estratégica “La Calidad del Servicio”, adoptando el modelo SERVQUAL el cual permitirá conocer el nivel de calidad de servicio, medir las expectativas y analizar las percepciones. Con ello se lograra satisfacer las necesidades del usuario.
- Se debe realizar estudios periódicos, realizar diagnósticos de cada empresa, analizar cada uno de los elementos de las dimensiones y adaptarlos a cada una de ellas. Estas son variables estratégicas y deben ser analizadas periódicamente, para lograr índices de satisfacción positivos en cada uno de los elementos de las dimensiones. Y así lograr la estandarización en la entrega del servicio. Esta información es de gran importancia para la gestión de las empresas de Taxi.
- Realizar diagnósticos y estudios de investigación por empresas de taxi y grupos de trabajo, el cual nos permita identificar las fortalezas y debilidades. Permittiéndonos buscar estrategias de mejora en base a los resultados obtenidos.
- Desarrollar un adecuado sistema de control de los servicios que brindan las empresas, para el cumplimiento de los compromisos. Como el caso de los tiempos de espera, informe de las tarifas del servicio, identificación, uniformes y aseo personal de los conductores y mucho más elementos. Esto nos permitirá monitorear los resultados.
- Se debe estandarizar los procesos y procedimientos de las cinco dimensiones, para la atención al usuario, promoviendo el desarrollo potencial creativo del personal, para lograr la satisfacción plena del usuario.

- La administración de las empresas de taxi urbano vía llamadas telefónicas deben trabajar bajo un enfoque en gestión de la calidad en los servicios y la satisfacción del usuario. Para el cual se recomienda aplicar el modelo SERVQUAL.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anon. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Editorial Vertice S.L.
- Aronés Ochoa, I., Cacñahuaray Consa, P. V., Gutiérrez Berrocal, G., & Ochoa Melgar, P. (2010). *Uso de la tecnología de la información para mejorar el sistema de transporte urbano en la ciudad de Ayacucho. "Tesis de maestría no publicada"*, Universidad Nacional de Ingeniería-UNI, Lima. Perú.
- Blanco, C., & Lobato, F. (2009). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (Quinta edición ed.). n.l.: Macmillan Profesional.
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. (2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del Servicio, técnica administrativa*. Buenos Aires: n.e.
- Cusco, G. R. (09 de Octubre de 2014). *Cusco: DIRCETUR Cusco*. Obtenido de <http://www.calidadcusco.com>
- Cusco, G. R. (09 de octubre de 2014). *regioncusco.gob.pe*. Obtenido de <http://www.calidadcusco.com>
- Denton, k. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes* (Segunda Edición ed.). Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Flores, E. (11 de abril de 2014). Existen ocho radio taxis ilegales operando en Huamanga. *Correo*, pág. 6.
- Gronroos, C. (2007). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios* (Primera edición ed.). España: Díaz Santos.
- Isabel Onton Sarmiento, César Mendoza Suárez, Manuel Ponce Otoyá. (Junio de 2010). *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y Percpección del pasajero turista*. Lima, Lima, Perú.
- Jagan Contreras, J. J. (2014). *Diseño de investigación de la aplicación de herramienta SERVQUAL en la medición de la calidad en el servicio al cliente en una empresa de*

*mercadotecnia e investigación de mercados. "Tesis de maestría", Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.*

Joheni A. Urdaneta G., Shalimar Monasterio, Omaira Peña. (2011). *Calidad del servicio de taxi de Municipio de Maracaibo. Maracaibo, Venezuela: Univerisdad Rafael Beloso Chacín.*

Kotler, P. (2001). *Marketing* (Octava edición ed.). México: Printece Hall.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y Estrategia* (Sexta edición ed.). n.l.: Pearson educación.

Miranda Gonzáles, F., Chamorro Vera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad* (Primera edición ed.). Madrid, España: Delta Publicaciones.

Namakforrosh, M. N. (2005). *Metodologia de la investigacion* (2da. Edición ed.).

Mexico, Mexico: Limusa.

*Ordenanza Municipal N° 014 - 2009/MPH/A.* (2009). Huamanga.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicio.* Madrid: Díaz Santos.

Peña Peña, A. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes-Sucursal Chiclayo. "Tesis de maestría", Universidad Católica de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.*

Portilla, V. M. (2003). *Calidad en el Servicio al Cliente.* México: Gasca.

Proyecto de Ley, 3353/2013-CR (Ley Organica que Regula el Servicio Público de Taxi 18 de Marzo de 2014).

*Proyecto de Ley N° 3353/2013 - CR.* (2013). Lima.

Rial Boubeta, J. (2010). *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios* (Segunda edición ed.). Madrid, España: Ecoe ediciones.

- Roberto Henández Sampieri, Carlos Fernandez Collado, Pilar Baptista Lucio. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. edición ed.). (M. G.-H. Ecdeducation, Ed.)
- Rodríguez Combeller, C. (1999). *El nuevo escenario: la cultura de calidad y productividad en las empresas* (1era ed.). Mexico: Iteso.
- Rodríguez Sifuentes, M. (2008). *La importancia de medir la calidad en el servicio*. México: non locus.
- Setó Paines, D. (2004). *De la Calidad de Servicios a la Fidelidad del Cliente* (Primera edición ed.). Madrid, España: Esic editorial.
- Suazo Véliz, M. N. (2012). *Gestión de la Calidad en los servicios y la atención al cliente. Caso: Centro de prevención de riesgos de trabajo de Lima (CEPRITR-LIMA) - Essalud. "Tesis de maestría no publicada", Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Lima, Perú.
- Toso, K. (2007). *Atención al Cliente: Estrategia para el Éxito* (Primera edición ed.). Perú: Editora Palomino E.I.R.L.

# ANEXOS

**ANEXO 1.**  
**Matriz De Consistencia**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>GENERAL</b> ¿De qué manera la calidad de los servicios influye en la satisfacción de los usuarios de las empresas de TAXI urbano de la ciudad de Ayacucho 2015?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> -¿Qué dimensiones de las expectativas de los usuarios de las empresas de TAXI urbano de la ciudad de Ayacucho afectan en sus aspectos emocionales?</p> <p>-¿De qué modo las percepciones de los usuarios de las empresas de TAXI urbano de la ciudad de Ayacucho influye en sus evaluaciones cognitivas?</p>	<p><b>GENERAL</b> Determinar de qué manera la calidad de los servicios influye en la satisfacción de los usuarios de las empresas de TAXI urbano de la ciudad de Ayacucho 2015.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> -Identificar qué dimensiones de las expectativas de los usuarios de las empresas de TAXI urbano de la ciudad de Ayacucho afectan en sus aspectos emocionales.</p> <p>- Analizar de qué modo las percepciones de los usuarios de las empresas de TAXI urbano de la ciudad de Ayacucho influye en sus evaluaciones cognitivas.</p>	<p><b>FUNDAMENTOS TEÓRICOS</b></p> <p><b>1. Calidad de servicio: Teoría Calidad de Servicio</b> Parasuraman, Zeithmail y Berry, 1985, 1988</p> <p><b>2. Satisfacción del Clientes: Teoría Cognitiva- Emocional</b> Rust y Oliver (1994)</p>	<p><b>GENERAL</b> La calidad de los servicios influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en las empresas de TAXI urbano de la ciudad de Ayacucho 2015.</p> <p><b>ESPECÍFICA</b> -Todas las dimensiones de las expectativas de los usuarios de las empresas de TAXI urbano de la ciudad de Ayacucho afectan considerablemente en sus aspectos emocionales.</p> <p>-Las percepciones de los usuarios de las empresas de TAXI urbano de la ciudad de Ayacucho influyen favorablemente en sus evaluaciones cognitivas.</p>	<p><b>INDEPENDIENTE (X)</b></p> <p>Calidad de los servicios</p> <p><b>INDICADORES:</b> -Expectativas. -Percepciones.</p> <p><b>DEPENDIENTE (Y)</b></p> <p>Satisfacción del Clientes.</p> <p><b>INDICADORES:</b> -Aspectos emocionales -Evaluaciones cognitivas.</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Aplicada</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACION:</b> Descriptivo y correlacional.</p> <p><b>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:</b> Cuantitativo</p> <p><b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:</b> Deductivo</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> No experimental, transversal(transaccional) y correlacional.</p> <p><b>RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:</b> <b>UNIVERSO:</b> Clientes en el servicio de taxi urbano de la ciudad de Ayacucho. <b>POBLACIÓN:</b> la población del servicio de taxi urbano de la Ciudad de AYACUCHO es infinita.</p> <p><b>MUESTRA:</b> la muestra será un total de 280 usuarios</p> <p><b>TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN:</b> Encuesta dirigida. Observación. Entrevista.</p> <p><b>INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:</b> Cuestionario de preguntas.</p> <p><b>ESCALA DE MEDICIÓN</b> La Escala Likert</p> <p><b>PROCESAMIENTO DE DATOS:</b> SPSS, Office Excel</p>

## ANEXO 2. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	SUB DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	ÍTEM	VALOR		
VARIABLE INDEPENDIENTE X. Calidad de los servicios	Cualitativo	La calidad del servicio es la amplitud de las diferencias o brechas que existe entre las expectativas o deseo de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio.	X_1 Expectativas de los usuarios	Predicciones hechas por los consumidores sobre lo que ocurrirá durante una transacción inminente	Elementos Tangibles	Características físicas y apariencia del taxi con la que el cliente esta en contacto.	1. Apariencia de las unidades	Ordinal	1. limpieza de las unidades	Nada Importante (1)		
										Poco Importante (2)		
										Indiferente (3)		
					Aspectos de Fiabilidad		Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.		4. Disponibilidad, cumplimiento y compromiso por parte del chofer y de la línea de taxi.	Ordinal	5. Tarifas establecidas	Importante (4)
												Muy Importante (5)
												Indiferente (3)
												Importante (4)
	Capacidad de Respuesta		Actitud que el chofer muestra para ayudar a los usuarios y para suministrar un servicio rapido.	5. Proveerlos de un servicio rápido y oportuno.	Ordinal	7. Compromiso con el servicio	Nada Importante (1)					
							Poco Importante (2)					
							Indiferente (3)					
	X_2 Percepciones de los usuarios		Es la acción y efecto de percibir, sensación interior que resulta de una impresión material y esta en función de la prestación del servicio.	El sentimiento que tienen los usuarios de que su traslado este en buenas manos y capacidad del personal para generar confianza.	Ordinal	10. Conocimiento del reglamento de transito.	Importante (4)					
							Muy Importante (5)					
							Indiferente (3)					
							Importante (4)					
Aspectos de Seguridad		El sentimiento que tienen los usuarios de que su traslado este en buenas manos y capacidad del personal para generar confianza.					7. Capacidad instructiva de los colaboradores.	Ordinal	11. Niveles de Ruido	Nada Importante (1)		
										Poco Importante (2)		
Empatía		El chofer en disposición de ofrecer a los usuarios atención personalizada, va mas alla que la simple simpatía.					8. Desempeño adecuado de colaboradores.	Ordinal	12. Uso de celular	Indiferente (3)		
	Muy Importante (5)											
Empatía	El chofer en disposición de ofrecer a los usuarios atención personalizada, va mas alla que la simple simpatía.	9. Capacidad de entender al cliente.	Ordinal	13. Seguridad en el servicio.	Importante (4)							
					Muy Importante (5)							
Empatía	El chofer en disposición de ofrecer a los usuarios atención personalizada, va mas alla que la simple simpatía.	9. Capacidad de entender al cliente.	Ordinal	14. Amabilidad del conductor	Nada Importante (1)							
					Poco Importante (2)							
Empatía	El chofer en disposición de ofrecer a los usuarios atención personalizada, va mas alla que la simple simpatía.	9. Capacidad de entender al cliente.	Ordinal	14. Amabilidad del conductor	Indiferente (3)							
					Importante (4)							
Empatía	El chofer en disposición de ofrecer a los usuarios atención personalizada, va mas alla que la simple simpatía.	9. Capacidad de entender al cliente.	Ordinal	14. Amabilidad del conductor	Muy Importante (5)							

<b>VARIABLE DEPENDIENTE Y.</b> Satisfacción de los Usuarios	Cualitativas	La satisfacción de los usuarios es un compendio de las reacciones cognitivas y afectivas referidas a un encuentro con un servicio.	Y	Los usuarios procesan y evalúan los resultados de la situación compra/venta en comparación con algún estándar anterior de consumo	0	0	10. evaluación de experiencias	Ordinal	15. desempeño del conductor	Nada Importante (1)		
										Poco Importante (2)		
											Indiferente (3)	
											Importante (4)	
											Muy Importante (5)	
	Polinómicas			Y	Los usuarios experimentan emociones durante sus experiencias de consumo y son estas las que conforman la respuesta final de satisfacción o insatisfacción	0	0	11. experiencia de emociones	Ordinal	17. tiempos de espera	Nada Importante (1)	
											Poco Importante (2)	
												Indiferente (3)
												Importante (4)
												Muy Importante (5)

**ANEXO 3. Análisis de Confiabilidad de Alfa de Cronbach**  
**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	280	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	280	100.0

**ALFA DE CRONBACH GENERAL**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.870	38

**Estadísticas de total de elemento**

Dimensiones	Pregunta	Alfa de Cronbach	
		Expectativa	Percepción
<b>Tangibles</b>	PT1	0,870	0,866
	PT2	0,869	0,866
	PT3	0,870	0,866
	PT4	0,868	0,865
<b>Fiabilidad</b>	PF5	0,871	0,867
	PF6	0,867	0,861
	PF7	0,868	0,865
	PF8	0,868	0,865
	PF9	0,868	0,864
<b>Seguridad</b>	PS10	0,866	0,866
	PS11	0,871	0,868
	PS12	0,867	0,862
	PS13	0,866	0,868
<b>Empatía</b>	PE14	0,868	0,864
<b>Aspectos Emocionales</b>	PAE15	0,869	0,866
	PAE16	0,868	0,862
	PAE17	0,868	0,863
<b>Evaluaciones Cognitivas</b>	PEC18	0,870	0,862
	PEC19	0,868	0,867

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 4. Cuestionario



**ANEXO 03**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El presente cuestionario tiene como fin recolectar la información necesaria para la realización de una investigación sobre:

**CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS EMPRESAS DE TAXI URBANO DE LA CIUDAD DE AYACUCHO**

**INDICACIONES:**  
Por favor, indique el grado que usted piensa que debe tener el servicio de transporte de Taxi urbano, si usted siente que la característica cumple un nivel de satisfacción bajo, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente satisfecha, encierre el número 5. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios.

**PRIMERA ENCUESTA: EXPECTATIVAS (Lo que usted espera antes de recibir el servicio)**

		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>						
<b>I. ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
1	¿Cuán satisfecho estaría usted si las unidades se encontraran limpias?	1	2	3	4	5
2	¿Qué tan satisfecho estaría usted si el conductor utilizara radios de comunicación?	1	2	3	4	5
3	¿Qué tan satisfecho estaría usted si el conductor utilizara vestimenta acorde a su trabajo?	1	2	3	4	5
4	¿Cuán satisfecho estaría usted con el aseo personal de los conductores?	1	2	3	4	5
<b>II. ASPECTOS DE FIABILIDAD</b>						
5	¿Cuán satisfecho estaría usted si el conductor informara el costo de la tarifa al iniciar el servicio?	1	2	3	4	5
6	¿Cuán satisfecho estaría usted si el conductor contara con los conocimientos y recursos materiales suficientes (radios de comunicación, botiquín, llantas de repuesto)?	1	2	3	4	5

### III. CAPACIDAD DE RESPUESTA

7	¿Qué tan satisfecho estaría usted si el conductor mostrara compromiso con el servicio que brinda y de respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios?	1	2	3	4	5
8	¿Qué tan satisfecho estaría usted si el tiempo de movilización durante la prestación del servicio sea oportuno?	1	2	3	4	5
9	¿Qué tan satisfecho considera sentirse al contar con el servicio de taxi al momento de requerirlo?	1	2	3	4	5

### IV. ASPECTOS DE SEGURIDAD

10	¿Cuán satisfecho estaría usted si el chofer respetara los límites de velocidad establecida y las señales de tránsito?	1	2	3	4	5
11	¿Qué tan satisfecho considera sentirse si los niveles de ruido (música, teléfono, entre otros) dentro de las unidades deban ser aceptables?	1	2	3	4	5
12	¿Qué tan satisfecho estaría usted si durante la prestación del servicio el conductor evitara el uso de su celular?	1	2	3	4	5
13	¿Qué tan satisfecho estaría usted si el conductor prestara un servicio que brinde seguridad?	1	2	3	4	5

### V. EMPATIA

14	¿Cuán satisfecho estaría usted si el conductor mostrara amabilidad durante la prestación del servicio?	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

## SATISFACCIÓN

### I. ASPECTOS EMOCIONALES

15	¿Cuán satisfecho espera sentirse con los tiempos de espera del servicio de taxi?	1	2	3	4	5
16	¿Cuán satisfecho espera sentirse con el servicio que ofrecerá el conductor?	1	2	3	4	5
17	¿Qué tan satisfecho espera sentirse con la actitud del conductor frente a las sugerencias, quejas y reclamos del usuario?	1	2	3	4	5

### II. EVALUACIONES COGNITIVAS

18	¿Qué tan satisfecho espera sentirse con el desempeño del conductor?	1	2	3	4	5
19	¿Qué tan satisfecho se sentiría con la exigencia del uso del cinturón de seguridad?	1	2	3	4	5

**SEGUNDA ENCUESTA: PERCEPCIONES (Lo que usted percibió después de recibir el servicio)**

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
------------------	--------------	-------------	------------	----------------

**CALIDAD DE SERVICIO**

**I. ELEMENTOS TANGIBLES**

1	¿Las unidades se encontraron limpias?	1	2	3	4	5
2	¿El conductor hizo uso de los radios de comunicación?	1	2	3	4	5
3	¿El conductor utilizó vestimenta acorde a su trabajo?	1	2	3	4	5
4	¿Percibió aseo personal en los conductores?	1	2	3	4	5

**II. ASPECTOS DE FIABILIDAD**

5	¿El conductor le informó el costo de la tarifa al iniciar el servicio?	1	2	3	4	5
6	¿El conductor contó con los conocimientos y recursos materiales suficientes (radios de comunicación, botiquín, llantas de repuesto)?	1	2	3	4	5

**III. CAPACIDAD DE RESPUESTA**

7	¿El conductor mostró compromiso con el servicio que le brindó y dio respuesta rápida a sus necesidades y problemas?	1	2	3	4	5
8	¿El tiempo de movilización durante la prestación del servicio fue oportuno?	1	2	3	4	5
9	¿Contó con el servicio de taxi al momento de requerirlo?	1	2	3	4	5

**IV. ASPECTOS DE SEGURIDAD**

10	¿El chofer respeto los límites de velocidad establecida y las señales de tránsito?	1	2	3	4	5
11	¿Los niveles de ruido (música, teléfono, entre otros) dentro de las unidades fueron aceptables?	1	2	3	4	5
12	¿Durante la prestación del servicio el conductor evitó el uso de su celular?	1	2	3	4	5
13	¿El conductor prestó un servicio que le brindo seguridad?	1	2	3	4	5

**V. EMPATIA**

14	¿El conductor fue amable durante la prestación del servicio?	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

**SATISFACCIÓN**

**I. ASPECTOS EMOCIONALES**

15	¿Cómo se sintió con los tiempos de espera del servicio de taxi?	1	2	3	4	5
16	¿Cómo se sintió con el servicio que le ofreció el conductor?	1	2	3	4	5
17	¿Cómo se sintió con la actitud del conductor frente a las sugerencias, quejas y reclamos?	1	2	3	4	5

**II. EVALUACIONES COGNITIVAS**

18	¿Cómo se sintió con el desempeño del conductor?	1	2	3	4	5
19	¿El conductor exigió hacer uso del cinturón de seguridad?	1	2	3	4	5

### TERCERA ENCUESTA: IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES

**INDICACIONES:** Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características de acuerdo con la importancia que para usted tenga cada una de ellas: entre más importante sea una característica, más puntos se le asignarán. No olvide asegurarse que la suma de todos los puntos debe ser 100.

CARACTERÍSTICA	PUNTOS
<b>1. ELEMENTOS TANGIBLES:</b> La apariencia de las unidades, equipo, personal y materiales de comunicación.	
<b>2. ASPECTOS DE FIABILIDAD:</b> La habilidad de la empresa y el conductor para desempeñar el servicio prometido, confiable y correctamente.	
<b>3. CAPACIDAD DE RESPUESTA</b> La disponibilidad de la empresa y el conductor para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio.	
<b>4. ASPECTOS DE SEGURIDAD</b> El conocimiento y cortesía de los conductores y su habilidad para inspirar confianza.	
<b>5. EMPATÍA</b> El cuidado y la atención personalizada que la compañía brinda a sus clientes.	
<b>TOTAL</b>	100

¿En general usted percibe que la calidad de los servicios que brindan las empresas de Taxi urbano de la ciudad de Ayacucho satisface sus necesidades?

a) SI ( )

b) NO ( )

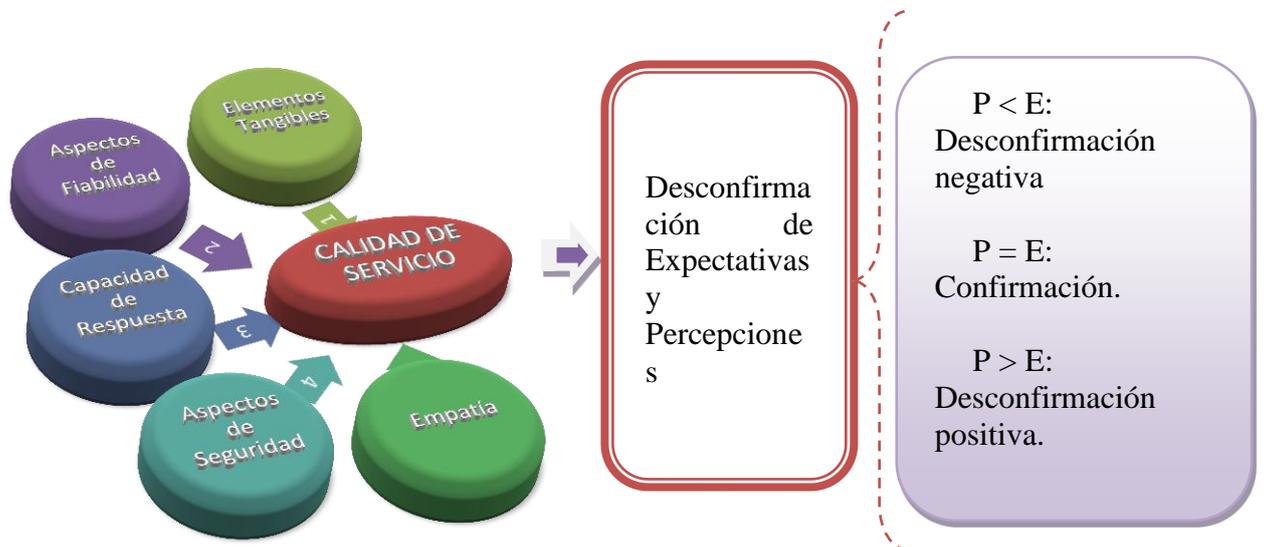
## ANEXO 5.

### Propuesta de modelo para mejorar la calidad de los servicios en las empresas de taxi urbano vía llamadas telefónicas en la ciudad de Ayacucho.

El modelo que se plantea en la presente investigación, parte del marco teórico de Calidad del Servicio, ajustándose al modelo de medición SERVQUAL, el cual se aplica previo diagnóstico de la situación actual de las empresas de taxi.

El objetivo del modelo está fundamentado en la aplicación de las cinco dimensiones, las cuales nos permitirá mejorar la calidad de los servicios brindados. Del mismo modo nos permitirá gestionar la implementación de procesos y procedimientos estandarizados para una aplicación práctica y fácil de utilizar, sin dificultades y con bajo costo.

Considerando el nivel de instrucción de los propietarios y titulares de las empresas.



**Figura 9.** Propuesta del Modelo de Calidad  
Fuente: elaboración propia



**Figura 10.** Indicadores de las Dimensiones Propuestas para Mejorar la Calidad de Servicio  
Fuente: Elaboración Propia.

Estos son los elementos que se proponen en cada una de las dimensiones. Para lograr un servicio de calidad en las empresas de taxi urbano vía llamadas telefónicas en la ciudad de Ayacucho, es necesario cumplir con estos estándares, sobre todo hacer de este servicio una cultura, una forma de servir y de actuar, la calidad existirá cuando los miembros de la empresa de taxi poseen, comparten y ejercen una serie de valores cuyo fin último es la satisfacción de las necesidades del usuario.

**Elementos Tangibles.**

<b>Actividad</b>	<b>Acción</b>	<b>Periodo</b>	<b>Meta</b>
Limpiar las unidades y usar ambientadores.	El personal de limpieza o los propios conductores deben realizar la limpieza de las unidades (por dentro y fuera de la unidad).	Todos los días por las mañanas, hora de concentración de las unidades. Aproximadamente 15-20 minutos por unidad de transporte.	Usuario conforme con el servicio.
Uso de radios de comunicación.	El conductor debe usar los radios de comunicación.	Cuando lo requiera el servicio.	Usuario conforme con el servicio.
Usar vestimenta.	La empresa debe identificarse con una vestimenta propia y fotocheck de identificación personal de cada conductor.	Todos los días, durante las horas de trabajo.	Usuario conforme con el servicio.
Aseo personal del conductor.	Concientizar al conductor para realizar su aseo personal.	Todos los días.	Usuario conforme con el servicio.

**Aspecto de Fiabilidad.**

<b>Actividad</b>	<b>Acción</b>	<b>Periodo</b>	<b>Meta</b>
Contar con tarifas establecidas.	El conductor debe informar las tarifas al iniciar el servicio.	Todos los días de trabajo y a cada momento al prestar el servicio.	Usuario conforme con el servicio.
Conocimiento y recursos suficientes.	El conductor debe contar con los conocimientos y recursos materiales suficientes como los radios de comunicación, botiquín y llantas de repuesto.	Todos los días de trabajo.	Usuario conforme con el servicio.

## Capacidad de Respuesta.

<b>Actividad</b>	<b>Acción</b>	<b>Periodo</b>	<b>Meta</b>
Compromiso con el servicio.	El conductor debe mostrar compromiso con el servicio y dar respuesta rápida a las necesidades y problemas del usuario.	Todos los días de trabajo y a cada momento al prestar el servicio.	Usuario conforme con el servicio.
Establecer tiempos de movilización.	Los tiempos de movilización del servicio debe ser oportuno. Los conductores deben conocer tramos para que el recorrido sea corto.	Todos los días de trabajo y a cada momento al prestar el servicio.	Usuario conforme con el servicio.
Contar con servicio comprometido.	Las empresas de taxi que anuncien atención las 24 horas del día deben brindar el servicio al momento de requerirlo.	Todos los días de trabajo y a cada momento al prestar el servicio.	Usuario conforme con el servicio.

**Aspectos de Seguridad.**

<b>Actividad</b>	<b>Acción</b>	<b>Periodo</b>	<b>Meta</b>
Conocer el reglamento de tránsito.	Los conductores deben poseer conocimientos del reglamento de tránsito como los límites de velocidad y las señales de tránsito entre otros.	Siempre, todos los días.	Usuario conforme con el servicio.
Controlar los niveles de ruido.	Controlar los niveles de ruido dentro de las unidades. Los ruidos de la música, teléfono, radios de comunicación, entre otros deben ser aceptables.	Todos los días de trabajo y a cada momento al prestar el servicio.	Usuario conforme con el servicio.
Uso de celular.	El conductor debe evitar el uso de celular. Debe responder su celular al estacionarse y fuera de las horas de trabajo.	Todos los días de trabajo y durante la prestación del servicio.	Usuario conforme con el servicio.
Seguridad en el servicio.	El conductor debe prestar un servicio que brinde seguridad.	Siempre, todos los días.	Usuario conforme con el servicio.

**Fiabilidad.**

<b>Actividad</b>	<b>Acción</b>	<b>Periodo</b>	<b>Meta</b>
Amabilidad del conductor.	El conductor debe mostrar amabilidad. Hacer de esto un hábito	Todos los días, durante la prestación del servicio.	Usuario conforme con el servicio.

## ANEXO N° 6

### PROCESO DE RESULTADOS

- a) Una vez obtenidos los resultados de las puntuaciones de las encuestas se realizó un análisis cuantitativo, donde se sumaron las puntuaciones de cada cuestionario para cada dimensión y se dividió este número entre el total de las encuestas (280) para obtener el promedio de cada uno de los mismos, seguidamente se resume el resultado para dividirlo entre el número de elemento por cada dimensión. Con ello se obtuvo el promedio de cada elemento de calidad y un promedio general de cada una de las dimensiones.
- b) Posteriormente se realizó otro análisis cuantitativo, que consistió en la diferencia de promedios de (Percepciones – Expectativas), lo que representa el nivel de calidad percibida.
- c) Por último se calculó el Índice General de la Calidad en el Servicio, con la sumatoria de los resultados de los ICS de cada dimensión, dividido entre el número de dimensiones.

Los resultados de las 280 encuestas son muy amplios, para lo cual se mostrara los resultados de una dimensión “elementos tangibles, el cual mostrara el proceso de todas las dimensiones ya que es el mismo proceso.

## I. ELEMENTOS TANGIBLES - EXPECTATIVAS

Nº Encuesta	Limpieza_unidades	Radios_comunicación	Vestimenta_acorde	Aseo_personal
1				
2	2	4	4	4
3	3	4	4	3
4	4	4	4	3
5	3	2	4	4
6	4	4	4	3
7	4	4	3	2
8	4	4	3	4
9	4	2	4	2
10	4	4	4	4
11	4	2	4	3
12	4	4	3	4
13	4	4	4	4
14	4	4	4	3
15	1	2	4	4
16	5	4	4	4
17	4	4	4	3
18	4	5	2	5
19	5	4	4	4
20	4	5	4	5
21	4	4	4	4
22	4	5	3	5
23	5	5	3	4
24	5	5	4	3

<b>24</b>				
	4	4	5	4
<b>25</b>				
	5	4	4	4
<b>26</b>				
	5	4	5	4
<b>27</b>				
	5	4	3	2
<b>28</b>				
	4	4	4	3
<b>29</b>				
	2	3	4	4
<b>30</b>				
	4	5	5	4
<b>31</b>				
	4	4	5	5
<b>32</b>				
	5	4	5	3
<b>33</b>				
	4	5	5	2
<b>34</b>				
	4	4	4	3
<b>35</b>				
	5	4	4	5
<b>36</b>				
	4	4	5	4
<b>37</b>				
	4	4	4	4
<b>38</b>				
	4	4	4	4
<b>39</b>				
	5	4	4	5
<b>40</b>				
	5	5	4	4
<b>41</b>				
	5	4	5	4
<b>42</b>				
	5	4	4	4
<b>43</b>				
	5	4	5	4
<b>44</b>				
	5	5	4	5
<b>45</b>				
	4	5	4	4
<b>46</b>				
	5	4	4	5
<b>47</b>				
	3	3	4	4
<b>48</b>				
	5	4	4	5
<b>49</b>				
	5	5	2	4
<b>50</b>				
	4	4	4	5

<b>51</b>				
	4	4	3	4
<b>52</b>	4	4	5	4
<b>53</b>	5	5	4	2
<b>54</b>	5	4	4	2
<b>55</b>	4	5	3	3
<b>56</b>	4	4	4	4
<b>57</b>	3	5	4	5
<b>58</b>	4	4	4	4
<b>59</b>	5	4	5	4
<b>60</b>	4	4	4	4
<b>61</b>	5	5	4	5
<b>62</b>	4	4	2	5
<b>63</b>	5	4	5	4
<b>64</b>	4	5	4	5
<b>65</b>	4	5	4	3
<b>66</b>	5	5	3	3
<b>67</b>	4	5	4	4
<b>68</b>	4	5	4	4
<b>69</b>	3	4	4	4
<b>70</b>	5	4	4	5
<b>71</b>	5	4	4	4
<b>72</b>	4	4	4	4
<b>73</b>	5	4	4	5
<b>74</b>	4	5	5	4
<b>75</b>	4	4	4	2
<b>76</b>	4	3	5	4
<b>77</b>	4	4	4	4

<b>78</b>				
	5	4	4	4
<b>79</b>				
	5	5	4	4
<b>80</b>				
	4	4	4	4
<b>81</b>				
	5	5	4	5
<b>82</b>				
	4	4	4	4
<b>83</b>				
	5	5	5	4
<b>84</b>				
	4	4	4	4
<b>85</b>				
	5	4	5	4
<b>86</b>				
	4	5	4	4
<b>87</b>				
	4	4	4	4
<b>88</b>				
	5	4	4	4
<b>89</b>				
	4	3	4	2
<b>90</b>				
	5	4	5	4
<b>91</b>				
	4	4	3	4
<b>92</b>				
	5	4	4	4
<b>93</b>				
	4	4	5	4
<b>94</b>				
	4	4	4	4
<b>95</b>				
	4	4	4	3
<b>96</b>				
	5	4	4	3
<b>97</b>				
	4	3	4	4
<b>98</b>				
	4	4	4	4
<b>99</b>				
	5	4	5	5
<b>100</b>				
	4	5	5	4
<b>101</b>				
	5	5	4	4
<b>102</b>				
	4	4	5	5
<b>103</b>				
	5	4	4	4
<b>104</b>				
	4	5	4	5

<b>105</b>				
	5	4	4	4
<b>106</b>	4	4	4	4
<b>107</b>	5	5	4	4
<b>108</b>	5	4	4	4
<b>109</b>	4	3	4	4
<b>110</b>	5	5	4	4
<b>111</b>	5	4	5	3
<b>112</b>	3	2	4	4
<b>113</b>	3	4	4	4
<b>114</b>	4	4	4	5
<b>115</b>	4	4	4	4
<b>116</b>	5	4	3	4
<b>117</b>	4	4	5	4
<b>118</b>	4	2	4	5
<b>119</b>	4	4	4	4
<b>120</b>	4	5	4	4
<b>121</b>	3	4	4	4
<b>122</b>	4	5	4	5
<b>123</b>	4	4	3	4
<b>124</b>	5	4	4	5
<b>125</b>	4	4	4	4
<b>126</b>	5	4	5	5
<b>127</b>	4	4	5	4
<b>128</b>	4	4	4	4
<b>129</b>	4	2	4	5
<b>130</b>	3	5	4	3
<b>131</b>	3	4	5	5

<b>132</b>				
	5	4	5	5
<b>133</b>				
	4	4	4	4
<b>134</b>				
	5	4	4	4
<b>135</b>				
	4	4	4	4
<b>136</b>				
	5	4	5	4
<b>137</b>				
	4	4	4	4
<b>138</b>				
	5	4	2	4
<b>139</b>				
	5	5	4	4
<b>140</b>				
	4	4	4	4
<b>141</b>				
	5	4	4	4
<b>142</b>				
	4	4	4	4
<b>143</b>				
	5	4	4	4
<b>144</b>				
	4	4	4	4
<b>145</b>				
	5	4	4	4
<b>146</b>				
	4	5	3	4
<b>147</b>				
	4	4	4	4
<b>148</b>				
	4	4	4	5
<b>149</b>				
	4	4	4	4
<b>150</b>				
	4	4	4	4
<b>151</b>				
	4	3	4	4
<b>152</b>				
	4	4	4	4
<b>153</b>				
	5	5	4	4
<b>154</b>				
	4	4	3	3
<b>155</b>				
	4	4	4	5
<b>156</b>				
	4	5	5	5
<b>157</b>				
	5	5	4	5
<b>158</b>				
	4	3	5	4

<b>159</b>	5	5	4	4
<b>160</b>	4	5	5	4
<b>161</b>	5	5	2	4
<b>162</b>	4	4	4	5
<b>163</b>	5	5	3	4
<b>164</b>	4	4	5	4
<b>165</b>	5	5	4	4
<b>166</b>	4	4	4	4
<b>167</b>	5	5	5	5
<b>168</b>	4	4	4	4
<b>169</b>	5	5	4	4
<b>170</b>	4	4	5	4
<b>171</b>	5	5	3	5
<b>172</b>	4	4	4	4
<b>173</b>	5	4	4	5
<b>174</b>	4	5	5	4
<b>175</b>	5	4	4	4
<b>176</b>	4	4	4	4
<b>177</b>	4	4	4	5
<b>178</b>	5	5	4	5
<b>179</b>	5	5	4	5
<b>180</b>	5	3	4	5
<b>181</b>	5	5	4	4
<b>182</b>	3	4	4	3
<b>183</b>	4	4	4	4
<b>184</b>	5	4	4	5
<b>185</b>	4	5	5	4

<b>186</b>				
	5	4	4	5
<b>187</b>				
	4	5	5	4
<b>188</b>				
	5	4	4	5
<b>189</b>				
	4	4	3	4
<b>190</b>				
	5	4	4	4
<b>191</b>				
	4	5	4	5
<b>192</b>				
	4	4	5	4
<b>193</b>				
	4	4	5	4
<b>194</b>				
	5	5	4	5
<b>195</b>				
	4	4	5	4
<b>196</b>				
	4	5	4	5
<b>197</b>				
	5	4	4	2
<b>198</b>				
	5	4	5	3
<b>199</b>				
	5	5	4	5
<b>200</b>				
	4	4	4	4
<b>201</b>				
	5	5	5	3
<b>202</b>				
	4	2	5	5
<b>203</b>				
	5	4	4	4
<b>204</b>				
	4	4	5	4
<b>205</b>				
	4	4	4	4
<b>206</b>				
	5	5	4	4
<b>207</b>				
	5	5	4	5
<b>208</b>				
	5	5	4	4
<b>209</b>				
	4	4	4	5
<b>210</b>				
	5	4	4	5
<b>211</b>				
	5	5	4	3
<b>212</b>				
	4	5	3	5

<b>213</b>				
	5	4	4	5
<b>214</b>				
	5	4	4	4
<b>215</b>				
	4	5	3	5
<b>216</b>				
	4	5	4	5
<b>217</b>				
	5	4	4	4
<b>218</b>				
	5	5	5	2
<b>219</b>				
	5	5	5	5
<b>220</b>				
	4	5	5	4
<b>221</b>				
	5	5	4	4
<b>222</b>				
	5	4	4	4
<b>223</b>				
	2	5	5	4
<b>224</b>				
	5	4	4	5
<b>225</b>				
	5	4	4	4
<b>226</b>				
	4	4	5	4
<b>227</b>				
	2	4	5	5
<b>228</b>				
	3	5	4	5
<b>229</b>				
	3	4	4	4
<b>230</b>				
	4	3	5	4
<b>231</b>				
	5	5	4	4
<b>232</b>				
	5	5	5	5
<b>233</b>				
	4	5	4	5
<b>234</b>				
	5	4	4	4
<b>235</b>				
	5	5	4	4
<b>236</b>				
	5	4	4	5
<b>237</b>				
	5	5	4	4
<b>238</b>				
	4	4	4	4
<b>239</b>				
	3	4	5	5

<b>240</b>	5	5	4	4
<b>241</b>	5	4	4	5
<b>242</b>	5	5	4	4
<b>243</b>	4	5	4	4
<b>244</b>	5	5	4	4
<b>245</b>	5	3	5	4
<b>246</b>	4	5	5	4
<b>247</b>	4	4	4	5
<b>248</b>	5	5	4	5
<b>249</b>	5	4	5	5
<b>250</b>	5	5	4	3
<b>251</b>	5	5	5	4
<b>252</b>	5	5	5	5
<b>253</b>	5	4	4	3
<b>254</b>	4	5	5	4
<b>255</b>	5	4	5	5
<b>256</b>	5	5	5	4
<b>257</b>	5	4	4	4
<b>258</b>	5	5	4	5
<b>259</b>	5	4	4	4
<b>260</b>	5	5	4	5
<b>261</b>	4	4	4	5
<b>262</b>	5	4	4	4
<b>263</b>	5	5	5	4
<b>264</b>	4	4	4	4
<b>265</b>	5	4	5	5
<b>266</b>	4	5	4	5

267	5	5	4	5
268	4	5	5	5
269	5	5	4	4
270	5	5	5	5
271	5	5	4	4
272	2	4	4	4
273	4	5	4	5
274	3	3	4	4
275	4	4	4	5
276	5	5	4	4
277	4	5	4	4
278	5	5	4	4
279	5	5	4	5
280	5	5	4	5
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>				
	1220	1193	1156	1157
	4,36	4,26	4,13	4,13
	16,88			
	4,22			

Del mismo modo se realiza la suma total de todas las dimensiones para lograr el resultado de las expectativas - percepciones, con ello los aspectos emocionales y las evaluaciones Cognitivas. Como se observa en la siguiente imagen.

<b>Calidad de Servicio</b>		22017
Expectativas	16196	
Aspectos Emocionales	3464	
Evaluaciones Cognitivas	2357	

<b>Satisfacción Usuarios</b>		16408
Percepciones	12531	
Aspectos Emocionales	2368	
Evaluaciones Cognitivas	1509	

Una vez realizada todas las sumas para cada una de las variables, se realiza el análisis del spss tal cual se realiza para una investigación.