

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
USUARIO DE LAS EMPRESAS DE MOTO TAXI DEL
DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, 2017.**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

IVÁN SECCE PÉREZ

Andahuaylas, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
USUARIO EN LAS EMPRESAS DE MOTO TAXI DEL
DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, 2017.**

IVÁN SECCE PÉREZ

Asesor:

Mag. Simón José Cama Flores

Andahuaylas, Perú

2018

DEDICATORIA

A Dios y a mi madre, por su infinito amor incondicional, por haber estado siempre en las buenas y en las malas, a pesar de las tantas dificultades ellos siempre estuvieron ahí, mil gracias.

A Yanet Hurtado Oscco, por su bondad y paciencia, fue y será siempre la gran ayuda idónea en mi vida.

Y a todos los amigos, compañeros y familiares que hicieron posible, es así que a todos ustedes va dedicado este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Muchísimas gracias, a Dios sobre todas las cosas, porque siempre estuvo y estará junto a mí, dándome fortaleza y coraje en todos los momentos, no ha sido fácil, pero a pesar de las circunstancias y dificultades se pudo, no hay palabras solo soy un hombre de fé.

A mis padres, Concepción, Humberto y Benjamina, que siempre comprendieron y tuvieron esperanza en mí, si no fuera por ellos nada hubiera sido posible, hoy hecho realidad, este esfuerzo es de ustedes.

A Yanet, por su ayuda incondicional desde el primer momento que empezamos este proyecto de investigación mil gracias infinitos.

Al Mag, Simón Cama Flores, asesor de este trabajo de investigación, quien en todo momento estuvo ahí para ayudarme y guiarme y también al doctor Felipe Valle Díaz, por sus sugerencias y aportes, muchísimas gracias.

A los jurados, Mag. Julio Cesar Machaca Mamani, Mag. Odilón Correa Cuba, quienes con la profesionalidad del caso, supieron ayudarme y corregirme en este trabajo de investigación.

Muchísimas gracias a todas las personas, amigos y grandes profesionales que estuvieron siempre ahí.

PRESENTACIÓN

Excelentísimos miembros del jurado evaluador, a continuación, presento el siguiente trabajo de investigación, cumpliendo los parámetros que establece los reglamentos de la Escuela Profesional de Administración de Empresas y la resolución N° 033-2017-CO-UNAJMA.

La tesis desarrollada que lleva como título: *la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, 2017*. Surge de la necesidad de realizar una investigación relevante y preponderante académicamente, lo cual permita la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Se presenta la problemática, de la inconformidad de los usuarios acerca de la pésima calidad de servicio y satisfacción del usuario, con el objetivo de determinar la relación entre las variables y las dimensiones de calidad del servicio y la satisfacción del usuario y es así donde las dimensiones de empatía, flexibilidad, seguridad, aspectos tangibles, capacidad de respuesta y satisfacción del usuario han sido analizados con el fin de mejorar o plantear alternativas, de la misma forma este capítulo contiene la justificación de la investigación.

Asimismo, se presenta la sustentación teórica de las dos variables y dimensiones, basados en las diferentes definiciones y conocimientos de diversos autores y especialistas de la calidad del servicio, modelo servqual y la satisfacción del usuario.

Y de esa misma forma, se ha determinado la metodología que comprende el proceso del presente estudio; según el reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas y el reglamento para la elaboración y sustentación de tesis de la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Por otro lado, se muestra los efectos del desarrollo de esta indagación, y asimismo además de alcanzar el título profesional, servirán como un referente y fuente de información muy importante para las futuras investigaciones conociendo la realidad de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, en función a los problemas constantes de la calidad del servicio a los usuarios y, por consiguiente, la satisfacción del usuario de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas.

Y por último, se da a conocer la discusión, conclusión, recomendación y las referencias bibliográficas de la investigación.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
PRESENTACIÓN.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1. Problema general.....	19
1.2.2. Problema específico.....	19
1.3. Delimitación de la investigación.....	19
1.4. Justificación.....	20
1.5. Objetivos.....	21
1.5.1. Objetivos generales.....	21
1.5.2. Objetivos específicos.....	21
CAPITULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	22
2.2. Marco teórico.....	30
2.2.1. Evolución histórica de la calidad.....	30

2.2.2. El desarrollo de la calidad orientada al servicio	30
2.2.3. Teorías y movimientos a cerca de la calidad y el servicio.....	31
2.2.4. Definiciones sobre la calidad	31
2.2.5. Atributos y aspectos que configuran a la calidad	33
2.2.6. Servicios.....	34
2.2.6.1. Características de un servicio que diferencian de los productos.....	35
2.2.6.2. Características diferenciales de los servicios.....	36
2.2.6. 3. Servicio al cliente.....	36
2.2.7. Calidad de servicio	37
2.2.7.1. Importancia de la calidad de servicio en el transporte	38
2.2.7.2. Limitaciones de la calidad de servicio.....	38
2.2.7.3. Dimensiones de la calidad de servicios	39
2.2.7.5. Importancia de la calidad del servicio	44
2.2.7.6. La calidad de un servicio tal y como es percibida.	45
2.2.7.7. La cadena de la calidad en servicios de transporte	45
2.2.7.8. Calidad de servicio objetivo en el transporte.....	46
2.2.8. Satisfacción.....	47
2.2.8.1. Grados de satisfacción del cliente en función de su expectativa.....	47
2.2.9. Usuario.....	48
2.2.10. Satisfacción del usuario o cliente.....	48
2.2.10.1. Medición de la satisfacción del usuario o el cliente.....	49
2.2.10.2. Expectativas y percepciones del cliente	50
2.2.10.3. Satisfacción del pasajero en un servicio de transporte	51
2.2.10.4. Formas de expresar la insatisfacción.....	52
2.2.10.5. Gestión de las insatisfacciones.....	52
2.3. Marco conceptual	53
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1. Tipo de investigación:.....	55
3.2. Diseño de investigación:.....	55

3.3. Hipótesis	56
3.3.1. Hipótesis general.....	56
3.3.2. Hipótesis específicos.....	57
3.4. Variables	57
3.5. Operacionalización de variables.....	60
3.6. Población y muestra de estudio.....	61
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	62
3.8. Métodos de análisis de datos	63
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	65
4.1. Resultados de la investigación	65
4.2. Contratación estadística de hipótesis	76
CAPITULO V: DISCUSIÓN	82
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS	93

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág
Figura 1: Concepto sustractivo de calidad de servicio ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 2: Estudio cuantitativo	55
Figura 3: Esquema de diseño correlacional.....	56
Figura 4: Diseño de investigación.....	56
Figura 5: Género de los usuarios de las empresas de moto taxi	65
Figura 6: Edad de los usuarios de las empresas de moto taxi.....	66
Figura 7: Nivel de estudio alcanzado de los usuarios de las empresas de moto taxi ...	66
Figura 8: Ocupación principal de los usuarios	67
Figura 9: Empatía de las empresas de moto taxi.....	69
Figura 10: Fiabilidad de las empresas de moto taxi.....	70
Figura 11: Seguridad de las empresas de moto taxi.....	71
Figura 12: Aspectos tangibles de las empresas de moto taxi	72
Figura 13: Capacidad de respuesta de las empresas de moto taxi.....	73
Figura 14: Calidad de servicio	74
Figura 15: Satisfacción de los usuarios	75

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág
Tabla 1: Características básicas de un servicio de transporte.	47
Tabla 2: Coeficiente de correlación de Rho Spearman.....	64
Tabla 3: Fiabilidad según Kuder Richardson	67
Tabla 4: Estadística de fiabilidad (V1 Y V2: Calidad de servicio y Satisfacción del usuario)	68
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad (V1: Calidad de servicio)	68
Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad (V2: Satisfacción del usuario)	68
Tabla 7:Tabla de frecuencias (VI/D1: Empatía)	69
Tabla 8: Tabla de frecuencias (V1D2:Fiabilidad)	70
Tabla 9:Tabla de frecuencias (V1D3:Seguridad)	71
Tabla 10: Tabla de frecuencias (V1D4:Aspectos tangibles).....	72
Tabla 11: Tabla de frecuencias (V1D5: Capacidad de respuesta)	73
Tabla 12: Tabla de frecuencias(V1:Calidad de servicio)	74
Tabla 13: Tabla de frecuencias(V2D1:Satisfacción)	75
Tabla 14: Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario	76
Tabla 15: Correlación entre empatía y satisfacción	77
Tabla 16: Correlación entre fiabilidad y satisfacción	78
Tabla 17: Correlación entre seguridad y satisfacción	79
Tabla 18: Correlación entre aspectos tangibles y satisfacción.....	80
Tabla 19: Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción	81

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág
ANEXO 1: Matriz de Consistencia de la Investigación.....	94
ANEXO 2: Matriz de Operacionalización de variables	95
ANEXO 3: Matriz de instrumento de recojo de datos.....	96
ANEXO 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto	98
ANEXO 5: Fotografías de la investigación.....	101
ANEXO 6: Instrumento de recolección de datos	102
ANEXO 7: Entrevista realizada a los que toman el servicio de moto taxi.....	105
ANEXO 8: Lista de cotejo realizado a las instituciones y medios de comunicación ...	106
ANEXO 9: Información de la cantidad de empresas de moto taxi con resolución	107
ANEXO 10: Resolución de permiso de circulación del vehículo menor	109
ANEXO 11: Ordenanza municipal de prestación de servicios de transportes de vehículos menores	114
ANEXO 12: Copia de cuestionarios aplicados en el trabajo de campo	118
ANEXO 13: Plan de propuesta del sistema de gestión de calidad para las empresas de moto taxi.	121

RESUMEN

De tal forma la indagación consideró como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, 2017. Corresponde al enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es de investigación básica, el diseño de investigación es no experimental, lo cual concierne a una indagación de tipo de diseño transeccional correlacional. El grupo poblacional conforman los usuarios a partir de los 18 años de edad hasta los 50 años de edad, tanto varones y mujeres, con un total de 17, 333 usuarios del distrito de Andahuaylas. Con una muestra de 200 usuarios. La técnica e instrumento de recolección de datos que fueron utilizados son las encuestas, entrevistas y el cuestionario. Del procesamiento de datos, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0, 865 que muestra una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación con el presente estudio.

Al contrastar la hipótesis general se obtuvo que la calidad de servicio se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción del usuario de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, 2017.

Lo cual significa que, cuando hay mejoras en la calidad de servicio, se tiene una misma respuesta en la satisfacción de usuario y viceversa. El error considerado final después del cálculo es menor al 1% lo cual es altamente significativo, por la seguridad de los datos al 99%.

Y es así, la percepción comparada; de la expectativa del servicio frente al servicio percibido, nos demuestra que la brecha es moderada.

Palabras claves:

Calidad de servicio, satisfacción del usuario, empatía, flexibilidad, seguridad, aspectos tangibles y capacidad de respuesta.

ABSTRACT

The present thesis considered as a general objective to determine the relationship between the quality of service and user satisfaction of motorcycle taxi companies of the district of Andahuaylas, 2017. It belongs to the quantitative approach, the type of study is basic research, the design of the research is non-experimental and within the non-experimental design, this research is of the correlational transectional design type. The population was formed by users from 18 years of age up to 50 years of age, both men and women, with a total of 17, 333 users of the district of Andahuaylas. With a sample of 200 users. The techniques and data collection instruments that were used have been the survey and the questionnaire. From the data processing, a Cronbach's alpha of 0, 864 was obtained, which represents an excellent reliability of the application of the research instrument with the present study.

When comparing the general hypothesis it was obtained that the service quality is related in a moderate positive way with the satisfaction of the user of the moto taxi companies of the district of Andahuaylas, 2017.

Which means that, when there are improvements in the quality of service, you have the same response in user satisfaction and vice versa. The final considered error after the calculation is less than 1%, which is highly significant, for 99% data security.

Therefore, the perception compared; of the expectation of service versus perceived service, shows us that the gap is extreme.

Keywords:

Quality of service, user satisfaction, empathy, flexibility, security, tangible aspects and responsiveness.

INTRODUCCIÓN

La tesis ejecutada que lleva como título: *la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, 2017*. Surge de la necesidad de realizar una investigación relevante y preponderante para mejorar la calidad de servicio, lo cual permita mejorar la satisfacción del usuario.

La calidad de servicio ha sido y es vital en las organizaciones privadas y públicas, lo cual viene tomando mucha relevancia hoy por hoy. Motivo por el cual la siguiente investigación surge a consecuencia de la inconformidad de los usuarios de las empresas de moto taxi sobre la pésima calidad de servicio que existe día a día en el distrito de Andahuaylas.

Asimismo, según los estudios realizados de Burgos y Peralta sobre la percepción de la calidad del servicio de traslado en la zona urbana de Florencia, sostiene que existe una insatisfacción de los usuarios, lo cual obedece a diferentes razones como es la falta de asignación de rutas para el cubrimiento del servicio, el mal estado de las rutas, el deterioro, el desaseo de los vehículos y la atención poco amable de los conductores, lo cual es un antecedente importante para el presente estudio realizado.

La intención es comprobar la relación que hay entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de moto taxi, lo cual es un aporte valioso para optimizar la calidad de servicio a los usuarios y por otra parte como fuente de referencia para futuras investigaciones.

Asimismo, es importante resaltar que el estudio ayudará a identificar la situación en que se encuentra el servicio de las empresas de moto taxi, frente a la percepción de los usuarios que están en estudio.

Y finalmente el objetivo de estudio es determinar la relación entre las variables y las dimensiones de calidad del servicio y la satisfacción del usuario, es así donde las dimensiones de empatía, flexibilidad, seguridad, aspectos tangibles, capacidad de respuesta y satisfacción del usuario han sido analizadas con el fin de mejorar y plantear alternativas.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La calidad de servicio hoy por hoy viene atravesando grandes cambios de paradigmas, ya no se basa en la concepción de captar más usuarios o clientes, sino que, en la actualidad, está orientada a modelos o dimensiones que trata la satisfacción del usuario o el cliente, permitiendo establecer una estrategia centrado en el usuario o el cliente.

Es por tal razón que el transporte público en Latinoamérica, es caracterizado por los incesantes esfuerzos para obtener mejoraría en su cobertura y calidad de servicio. Múltiples ciudades de Latinoamérica realizaron esfuerzos importantes para crear y optimizar el servicio durante el siglo XX, con resultados variados. (Pardo, 2009, p. 10)

Frente a ello el Perú no es una excepción, las dificultades de lima respecto a la circulación en general y en el transporte público son graves. Esto afecta en especial a los sectores de pocos recursos y causa fuertes externalidades negativas. El sector urbano de Lima tiene deficiencias estructurales en la alienación de su transporte y tránsito: el servicio que brinda el transporte público no es buena, el tránsito es desordenado, el tiempo de viaje son largos, hay muchos accidentes y contaminación que genera el parque automotor. A pesar de ciertas iniciativas nuevas, el transporte aun es un problema en lima. (Giogale, Cibils y Newman, 2006, p. 273)

De la misma forma la tendencia en otros lugares de lima es hacia la masificación gradual de vehículos de transporte público de poca capacidad y calidad, los cuales hace competencia con operadores de transporte urbano, donde se reduce la calidad y eficiencia del transporte público donde genera externalidades negativas que tiene que tomarse en consideración. (Giogale, Cibils, & Newman, 2006, pág. 286)

el sistema del transporte urbano de las ciudad intermedia del Perú se ha caracterizado, muchas veces, por su deficiencia se caracterizan en la oferta de transporte público (vehículos antiguos, de poca capacidad e incómodo); la no existencia de transporte urbano masivo y de esquemas de prioridad para el transporte público; una entidad difícil, en donde la responsabilidad respecto al transporte urbano no son definidos de manera clara están; y existe una red vial

repetidamente mal perfilada o mal conservada. Además, no se respetan las reglas de tránsito, lo cual hace que ocurra accidentes. Los conductores irrumpen el cruce peatonal, el recojo y bajada de pasajeros es hecha en el lugar que quieren. No hay respeto de la ruta autorizada, lo que genera caos, y el trato al pasajero no es adecuado. (Giogale, Cibils, & Newman, 2006, pág. 286)

En otras partes de los pueblos se ha reducido el transporte interurbano de la parte céntrica de la ciudad, por ello se ha incrementado de manera exagerada el servicio de taxi colectivo para brindar la necesidad de trasladarse en estos sectores de la parte urbana. En otras distritos y provincias, se puede apreciar que en la vida diaria que utilizan para trasladarse como medio de movilización es la moto taxi, la motocicleta y motocar, lo cual ha aumentado de manera rápida en los distintos puntos. (Giogale, Cibils, & Newman, 2006, pág. 286)

Para la ciudad de Andahuaylas la realidad del servicio de transporte deriva en que los vehículos menores se incrementan cada vez más en los diferentes puntos del distrito tanto formales e informales según la lista de cotejo realizado (anexo 7). A diario cada vez más se siguen presentando las quejas de los usuarios en contra del servicio que brindan las empresas de moto taxi, las quejas son en su mayoría, debido a que no quieren llevar a los escolares y a los ancianos, inconformidad en cuanto al trato de los conductores, inconformidad del precio de los pasajes, inconformidad de la limpieza del vehiculó y del conductor según la entrevista realizada (anexo 8).

Asimismo, existen más de 1035 unidades de vehículos menores llamados moto taxis, que circulan organizados a través de empresas y asociaciones, los cuales hacen servicios a la población del distrito de Andahuaylas.

Por lo antes expuesto, las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas presentan dificultades y debilidades en cuanto a la calidad de servicio y satisfacción del usuario.

Es por tal razón que sea observado y entrevistado a los usuarios a cerca del servicio que brindan los moto taxistas, se realizó la presente investigación denominada "calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, 2017.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas?

1.2.2. Problema específico

- a. ¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas?
- b. ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas?
- c. ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas?
- d. ¿De qué manera los aspectos tangibles se relacionan con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas?
- e. ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas?

1.3. Delimitación de la investigación

Se sostiene que, “Al delimitar un problema es preciso determinar a qué población se va investigar, en que espacio, en que tiempo o período se va a realizar el estudio” (Arias, 2012, p. 42).

1.3.1. Delimitación temporal

Entonces viendo el concepto de los autores, el siguiente estudio se realizó durante el periodo del 2017. (12 de marzo hasta el 25 diciembre)

En el tema de la delimitación temporal se dice que, “Al plantear un problema se tiene que decir cuál es el tiempo o periodo de estudio” (Arias, 2012, p. 42).

1.3.2. Delimitación institucional o espacial

Por tanto, “Es necesario que la pregunta determine el lugar que va ser estudiado” (Arias, 2012, p. 42).

Entonces de acuerdo a la delimitación institucional o espacial la siguiente indagación se ejecutó en la provincia de Andahuaylas.

1.3.3. Delimitación social

Y por otro lado se dice que, “Debe indicar los sujetos a quienes se va estudiar” (Arias, 2012, p. 42.)

El grupo social objeto de estudio en esta investigación han sido los usuarios de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas.

1.3.4. Delimitación conceptual

La presente investigación considera como temas principales y muy esenciales a la calidad de servicio y satisfacción al usuario, con sus respectivas dimensiones características y diversas teorías que respaldan en su aplicación del estudio en las empresas de moto taxi. (Calidad de servicio, satisfacción del usuario)

1.4. Justificación

La investigación se efectuó con la intención de comprobar la asociación que hay entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en las empresas de moto taxi. El cual es un problema álgido en el servicio de las empresas de moto taxi, debido a que existe malestar e insatisfacción en los usuarios que requieren su traslado en el distrito de Andahuaylas, es por ello que se busca dar un mejor servicio y así lograr que los usuarios estén satisfechos.

1.4.1. Justificación teórica

El estudio propuesto definió las diversas teorías, dimensiones y conceptualizaciones de los diferentes autores sobre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Se ha contrastado la asociación entre las variables de estudio de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, lo cual es de utilidad y de base para futuros trabajos de investigación.

1.4.2. Justificación social

Se investigó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, lo cual conllevó a plantear y sugerir a los moto taxistas un servicio de calidad y por ende conseguir satisfacer a todos los beneficiarios en común.

1.4.3. Justificación práctica

Esta investigación se realizó con el motivo de optimizar la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, por lo tanto, el resultado de esta investigación es un aporte valioso a las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas para optimizar la calidad de servicio, no solo en este campo de estudio sino en otros sectores que hoy por hoy necesitan mejorar el servicio. Y asimismo nos permitirá ayudar otras investigaciones posteriores como referente bibliográfico.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivos generales

Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la relación de la empatía con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas.
- b. Determinar la relación de la fiabilidad con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas.
- c. Determinar la relación de la seguridad con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas.
- d. Determinar la relación de los aspectos tangibles con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas.
- e. Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

a. Vergara y Quesada (2011). *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales* (artículo científico) universidad de Cartagena, Colombia, llega a las siguientes conclusiones:

- Se ha empleado una prueba de bondad de ajuste acerca de la relación que se ha obtenido de las relaciones que se ha conseguido entre las variables latentes (tomando en cuenta una confianza del 95% por medio de una prueba de dos colas y una relación significativa para un valor calculado de $>$). El conlleva solamente a dos correlaciones no significantes (entre paréntesis se revelan los valores de calculado para cada relación).
- Constituyendo la relación de las variables que se evalúan en este muestra, se han podido encontrar índices significantes de correlación de la calidad del servicio académico con el valor que percibe el alumno, en la calidad del servicio académico con la satisfacción del estudiante; de igual forma hay correlación alta (0.946) el valor que percibe el estudiante y haberse satisfecho con este y por último las percepciones revelan un 0.829 de relación con la calidad del servicio académico percibido. La variable precio actual de la matrícula, no tiene incidencia significativa sobre las variables calidad del servicio académico, ni en el valor que percibe el estudiante.
- La pauta que se propone expone la importancia de la varianza en las variables del modelo: un aproximado de 72.1% de la varianza está dispuesto a sugerir a la universidad, 64.4% tiene la intención de que siga estudiando y 71% en la satisfacción del estudiante. En este orden, el costo de la matrícula actual expone que el 16.9% de la varianza en el costo que se percibe de la matrícula como también las percepciones expresan el 68.7% de la varianza en la calidad del servicio académico percibido.

- La variable latente percepciones tiene más relevancia y tiene mucha relación significativa en las otras variables latentes que se consideran dentro del estudio.
 - Respecto a las columnas existen variables que afectan a las variables que se encuentran en las líneas. Es decir, cuando se trabaja con escala de Likert (los cuales tienen puntajes de 1= muy bajo a 6= muy alto), por lo tanto, los efectos totales precisan que, si las percepciones del estudiante incrementan en 1 por cada servicio que le presta la universidad, se incrementará en 1.613 su satisfacción, y será considerado por los estudiantes que se evaluaron, como una variable importante.
 - Por otra parte, si el costo de la matricula que percibe el estudiante incrementa en 1 puntos, según escala Likert, que el valor que percibe el estudiante podrá bajar en 0.225, pero la satisfacción del estudiante bajará en 0.246.
 - Ya también, cuando la satisfacción del estudiante incrementa en 1 punto también incrementa las ganas de recomendar a otras personas (efecto boca a boca), y así se genera una cadena de influencia.
- b.** RM Sánchez y Hernández (2009). *Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios* (artículo científico). Universidad Veracruzana, México, llegó a las siguientes conclusiones:
- Una vez que se ha comprobado los resultados, se precisa que la aseveración personal de las expectativas y la calidad funcional los cuales se perciben de forma compartida en la unidad del trabajo (camareros/as) hacen que haya la satisfacción del cliente significativo. Se ha iniciado de una medida de calidad de servicio diferente al que normalmente de usa.
 - Desde el punto de los trabajadores se evaluó de que estos están en constante relación con el cliente ya que es parte de sus trabajos. También, se evaluó las percepciones que comparten los que integran la unidad de trabajo. Es decir que los trabajadores que se someten al mismo proceso y estructura organizacional donde realizan un punto de vista compartida de la calidad de servicio que la unidad y la empresa entregan al usuario.

- Respecto a la calidad de servicio se inicia de dos grandes dimensiones: funcional y relacional. Pero solamente la primera demostró que hay una relación estadísticamente significativa con la satisfacción.
 - Al confirmar que las expectativas tienen una relación con la satisfacción y que también se trata, de un proceso elemental para comprender la evaluación del usuario que es más que la calidad de servicio.
 - En esta investigación hay algunos límites que estimular a realizar próximos estudios. Hay predictores de satisfacción que no se consideran, como las emociones y la justicia, los cuales serían parte de modelos complicados de estudiar en el futuro con variables de otra naturaleza y en distintos niveles de constructo.
 - Del mismo modo, en un escenario como el restaurante, donde haya contactos del empleado y el cliente que duran poco, hace que la calidad funcional pese más que la relacional. Y esto no significa que deba ocurrir lo mismo en demás escenarios de servicio más relacionales (por ejemplo, servicios de atención a personas que tiene discapacidad intelectual), algo que serviría investigar posteriormente.
 - A pesar de los límites, este estudio contribuye a la investigación previa en muchas orientaciones. Adjunta un enfoque transnivel en la predicción de la satisfacción de los usuarios, en la que se usa medios de solución de calidad de servicio que van a impedir conflictos que surgen de la varianza compartida por método común e incentiva que realice futuras investigaciones.
- c. Vergara y Quesada (2011). *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales* (artículo científico). Universidad de Cartagena, Colombia, Indica y concluye con el siguiente:
- El resultado da a conocer los promedios para las variables que se observaron los cuales están entre los rangos entre 4,778 y 5,340, y desviación estándar que son menos que 1,000.
 - Las variables no han podido registrar conducta normal (el valor X^2 lo cual es producto de comparar la asimetría con Kurtosis y cada variable muestra un alto valor, el cual es $p < 0.05$); se acudió a utilizar el método

ULS (Unweighted Least Squares), el cual es conveniente cuando no se requieran que los datos tengan una distribución de posibilidad en exclusivo.

- Se da a conocer la estructura genérica que se ha propuesto y los resultados que se estimaron (factores) a través del software LISREL de las variables observadas y variables latentes. La variable uno y dos variables (tales como precio percibido y percepciones) se han especificado dentro del modelo como variables independientes (los comportamientos de estas tienen un efecto causal sobre las variables latentes var3, var4 y var5, que se consideran como dependientes).
- El valor computado para los indicadores ratifica la importancia del modelo. Los resultados demuestran relaciones directa e indirectamente con las variables latentes; por ejemplo, cuando la calidad de servicio que se ha percibido tiene efecto directo (var3) sobre la satisfacción del cliente (var4); pues la satisfacción, incide de manera directa en fin de recompra (var5) y de sugerir el hotel boca a boca (var6). Por lo tanto, la calidad del servicio que se percibió de alguna manera afectaría de manera indirecta la finalidad de recompra y de aconsejar al hotel (boca a boca) por medio de la satisfacción del cliente.

2.1.2. Antecedentes nacionales

a. Mendoza (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa de Transporte Público Interprovincial "EMTRAFESA S.A.C." Trujillo – 2014* (tesis de pregrado). Universidad nacional de Trujillo, Trujillo, llega a las siguientes conclusiones:

- El estudio se ejecutó con el objeto de determinar la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa Emtrafesa Sac - Trujillo 2014. Ya que el resultado de la investigación, la empresa tomará más importancia en los puntos notables donde no se trabaja de manera adecuada y así haya un desempeño adecuado.
- La investigación ha utilizado el diseño descriptivo - transaccional, estadístico; y se empleó la encuesta a una muestra de 361 personal es de la empresa "Emtrafesa Sac – Trujillo.

- Se comprobó que la calidad de servicio incide sobre la satisfacción del cliente. En fin, la investigación será de provecho para poder medir cuan satisfecho está el cliente de “Emtrafesa S.A.C –Trujillo 2014”.
- b. Urbina (2015). *En la investigación que hace “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa Ave Fénix S.A.C. Emtrafesa - 2015.”* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Guadalupe – Trujillo, llega a las siguientes conclusiones:
- Este estudio ha sido con el objeto de saber la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa AVE FENIX S.A.C EMTRAFESA - Guadalupe, ya que esta se encuentra inmerso en un mercado de mucha competitividad ya sea local, regional y nacionalmente. Y al conocer la calidad de servicio y satisfacción de los clientes.
 - La entidad ha podido diseñar estrategias que son muy competitivas, los cuales son efectivas a corto plazo. La investigación ha usado el diseño descriptivo transaccional y como técnica la encuesta. Al analizar la investigación mediante la encuesta los clientes han dado a conocer su insatisfacción sobre el servicio que brinda la empresa.
 - La investigación ha concluido que la calidad que ofrece la empresa AVE FENIX S.A.C EMTRAFESA - Guadalupe, es regular ya que su relación con la satisfacción de los clientes, es negativa, porque el resultado y la clientela dan a conocer.
- c. Herrera (2015). *Propuesta gerencial basada en el Modelo Americano de Calidad, para mejorar el servicio de transporte público de la Empresa "América Express" S.A. Agencia Chiclayo, año 2014* (tesis de pregrado). Universidad nacional de Trujillo, Trujillo, llega a las siguientes conclusiones:
- Se estudió a la empresa de transportes América Express S.A. Agencia Chiclayo, el cual se encuentra en el rubro de transporte público interprovincial de pasajeros, donde existen deficiencias porque no hay capacitación, ausencia de incentivos y motivación al personal, razón por los cuales se plantearon el problema en este estudio.

- El objeto general ha sido diseñar una propuesta gerencial que se basa en un modelo Americano de Calidad, como el modelo Zener y en la Teoría de Expectativas, y así se pueda optimizar la calidad del servicio de AMERICA EXPRESS S.A. Agencia Chiclayo, año 2014; por otro lado, como hipótesis general es: Una propuesta gerencial fundamentado en el Modelo Americano de Calidad incide directamente en el servicio de transporte público que ofrece la empresa América Express S.A. Agencia Chiclayo, Año 2014.
- El estudio es de tipo descriptiva, analítica y tiene propuesta; como es un total 281 entre gerente, empleados y usuarios; la técnica utilizada fue la entrevista y encuesta; para analizar datos se utilizaron el marco lógico, inductivo, deductivo, descriptivo y analítico, se concluye que la empresa "América Express" S.A. Agencia Chiclayo necesita de un modelo de calidad del servicio y atención al usuario, y de esa forma optimice su calidad de servicio, su imagen en el mercado e incrementar su rentabilidad.

2.1.3. Antecedentes locales

- a. Ortiz (2015). *Marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas - Lima, viceversa, 2014* (Tesis de pregrado). Universidad nacional José María Arguedas, Andahuaylas, llega a las siguientes conclusiones:
 - La investigación permite analizar de manera prudente los aspectos verídicos que se dan en las distintas zonas de la actividad económica de un sector exclusivo. Por medio del marco teórico se consigue resultados eficaces que sean útiles para el bienestar y desarrollo del distrito, provincia, región y del país.
 - El propósito del estudio era: comprobar el nivel de asociación entre el marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa, 2014. Los métodos que se aplicaron son cuantitativos, el tipo de descriptivo y no experimental. La técnica y el instrumento fueron la encuesta y cuestionario los cuales sirvieron para recabar datos, el resultado del alfa de cronbach

que sirve para conocer la confiabilidad del instrumento es 0.668, esto significa que es confiable.

- La muestra fue probabilística, los cuales son un total de 142 entre personales y usuarios. Para probar el nivel de asociación que hay entre el marketing relacional y la calidad del servicio, se empleó la correlación de Spearman, el cual arroja 0.589; por tanto, si hay una correlación positiva moderada, en un nivel de “sig.” de 0.002, menor a 0.05 al esperado.
- El resultado indica en un nivel de 95 %, que hay relación entre las variables. Se concluye que la relación del marketing relacional y la calidad del servicio es significativa. Referente a los objetivos específicos formulados; si hay relación significativa en un nivel de confianza de 95 %, en cuanto objetivo específico afirma en un nivel de 95% de que no hay relación significativa entre las variables.

b. Luque (2016). *Proceso de capacitación y calidad de servicio en la empresa de transporte público urbano “José María Arguedas” Andahuaylas 2015”* (tesis de pregrado). Universidad nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Concluye que:

- El objeto ha sido conocer la relación que se da con el proceso de capacitación y la calidad de servicio. La metodología usada fue cuantitativa, el tipo de estudio es No experimental – sustancial y el diseño no experimental, de tipo transaccional correlacional.
- La muestra es no probabilística, la técnica fue encuesta los cuales sirvieron para obtener datos de la capacitación y calidad de servicio al personal que trabaja en la entidad, la muestra fue un total 70 trabajadores los cuales son conductores y cobradores. Como instrumento empleado fue el cuestionario que consta de 20 ítems con una puntuación de 1 al 5 que es de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.
- Para el procesamiento y análisis de datos se usó el SPSS, concluyendo que la empresa necesita una propuesta de capacitación para optimizar la calidad de servicio, lograr buena posición en el mercado e incrementar su rentabilidad.

c. Salazar (2015). *Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca chincha - Andahuaylas, 2015* (tesis de pregrado). Universidad nacional José María Arguedas, Andahuaylas, concluye en lo siguiente:

- El estudio se ha hecho a las entidades de transportes públicos interurbano de la cuenca Chicha de la provincia de Andahuaylas, conformada por Distritos los cuales se unen con el único río Chicha.
- La metodología aplicada fue el enfoque cuantitativo, diseño descriptivo-correlacional. La técnica que se utilizó ha sido la encuesta, como instrumento el cuestionario que se formuló para cada variable, se tuvo una muestra de 126 usuarios externos entre hombres y mujeres. Quienes han recibido el servicio de las empresas entre los meses de octubre y noviembre del año 2015.
- La validación y confiabilidad del cuestionario tuvo como resultado un alfa de cronbach de 0,936, por tanto, significa fiable.
- El coeficiente de spearman ha servido para comprobar la relación que hay en las dos variables, el valor que se obtuvo es 0,747 quiere decir que en un 95 % hay correlación positiva alta entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las instituciones de transportes público interurbano de la cuenca Chicha- Andahuaylas.
- El objeto primordial era comprobar la relación que hay entre el marketing relacional y la calidad de servicio de transporte público interurbano de la cuenca Chicha.
- Las conclusiones referidas a la calidad de servicio fueron que el usuario externo mencionó que es bajo y en cuanto al marketing relacional el usuario mencionó en algunas ocasiones ocurre.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Evolución histórica de la calidad

Alcalde, (2007), menciona que, “En la antigüedad la calidad se asociaba con actividades de medidas e inspecciones. La definición de la calidad fue creciendo desde su origen, incrementando objetivos y reorientando su sentido hacia la satisfacción plena del usuario, convirtiéndose en un factor determinante para la subsistencia de las instituciones privadas” (p. 5).

La calidad ahora es de alcance mundial. Nació en las 2 primeras décadas del siglo XX en Estados Unidos, se extendió rápidamente a Japón en las décadas de cuarenta y cincuenta, luego volvió desarrollado al occidente en la década de 1970. Y después de la década 80, se extendió a nivel mundial. A pesar de su globalización, cada país mantiene su costumbre en calidad que se suman a su estilo cultural. (Camison, Cruz, & Gonzalez, 2007, p. 5)

2.2.2. La calidad orientada al servicio

En relación a este tema, se sostiene que, “Parte de los rasgos resaltantes de las economías progresistas desde mediados del siglo XX es el valor progresivo de los servicios. Por lo cual, es importante definirla como capitales de servicios” (Camison , Cruz, & Gonzalez, 2007, p. 116).

Sorpresivamente, a pesar de su importante valor, no recibieron el reconocimiento ni el valor que tienen. Fuchs describía en 1968 que, “Por muchos años en la investigación no se consideraban el servicio” asimismo acotando después Channon 1978 menciona que “Los servicios no son valorados ni tomados en cuenta, tanto en la política como para el sector académico. Es así que surge una alta tendencia de cambio desde los años 70, de repente no a la medida de las necesidades ni de la representante de los servicios de la economía moderna. La importancia por la calidad en las actividades de servicios, encaminaron una guía igual enfocados totalmente por el sector. El proceso de la gestión de la calidad siempre estuvo orientado a las organizaciones

industriales hasta los años 80. Por tal motivo toma importancia después de estos años el tema de servicio, el valor por su calidad comienza a crecer. Entonces desde aquel año, la importancia de hacer parte las estrategias basadas en la calidad. (Camison , et al., 2007)

2.2.3. Teorías y movimientos a cerca de la calidad y el servicio

a) Teoría de Deming

Al respecto de las teorías, “Edwards w. Deming, experimento el desarrollo de la calidad en Japón y trabajo 14 puntos para que las empresas alcancen un nivel de competitividad y productividad, considerándose como el padre de la administración moderna” (Vargas & Aldana de Vega, 2011, p. 55).

b) Teoría de la planificación para la calidad.

Y también así mismo Joseph Juran sostiene que, “Cuando se trata de poder administrar la calidad se tiene que basarse en planear, controlar y mejorar la calidad, a estos se llama la trilogía de la calidad, (Mapa de planeación de la calidad, Control de calidad, Mejoramiento de la calidad)” (Vargas & Aldana de Vega, 2011, p. 56).

c) Teoría De La Calidad

Por último, Karow Ishikawa, uno de los hombres importantes “Ha sido el fundador de la calidad total en Japón quien ha tenido una trascendencia internacional, ya que enfatizó las distinciones que ocurren en las naciones para alcanzar y lograr la calidad” (Vargas & Aldana de Vega, 2011, p. 57).

2.2.4. Definiciones sobre la calidad

Por otro lado la calidad es, “Un concepto ambiguo en cierta parte, ya que las personas ven de manera subjetiva y en relación con distintos criterios se basa en funciones individuales” (James & William , 2014, p. 06).

Mientras tanto se define que, “La calidad es algo que se encuentra de manera tácita en los genes de la humanidad; es la habilidad que posee la persona para hacer bien las cosas” (Alcalde, 2007, p. 02).

Y asimismo se define que, “El concepto de la Calidad se trata de poder satisfacer la expectativa del cliente. La fase de mejora de la calidad son los

principios, políticas, estructuras de apoyo y practicas los cuales sirven para perfeccionar de manera continua la eficiencia y eficacia de nuestro estilo de vida” (Ivancevich, Lorenzi, Skinner y Crosby, 1996 p, 12).

Durante el paso de la industria de los servicios se obtuvo una noción diferente de calidad referido la óptica del cliente. La calidad que se da en el servicio es nueva que posee algunas dificultades, una vez que se presenta las peculiaridades exclusivas de los servicios (intangibilidad, caducidad, inseparabilidad y otras (Kotler, Bowen y Makens, 2005, citado en Morillo, 2009)

La calidad ha tenido un largo avance que viene a partir del periodo de la inspección hasta el periodo de la innovación y tecnología. Este avance ha hecho que el concepto sea complicado. Ahora, la calidad es definida para el sector de manufactura como para el sector de servicios, con todos los atributos, peculiaridades de un producto o servicio que va a satisfacer la necesidad del consumidor o usuario. (Cantú, 2006, p. 200)

2.2.4.1. La calidad en la actualidad

En la actualidad la calidad es perseguida de todas formas por las instituciones y lo hacen a través con métodos, avances tecnológicos, teorías, filosofías o estrategias que dan esperanza y la oportunidad para lograr un estándar de calidad de posición internacional, ya que es el deseo de muchas instituciones; sin interesar la magnitud, ya que es posible convertirse en una empresa de calidad al ser una pequeña sociedad organizada, con políticas, objetivos definidos y sobre todo con un enfoque claro en los clientes. (Aranda & Ramirez, 2014, p. 10)

2.2.5. Atributos y aspectos que configuran a la calidad

La calidad es un suceso complicado, multidimensional en donde 12 caracteres, los cuales son:

1. **Fiabilidad.**

En este aspecto, “Esto significa que la empresa tiene que dar servicio de modo correcta en el instante preciso y cumplir con lo que se promete” (Santesmases, 2012, p. 867).

2. **Rapidez/agilidad.**

Por otro lado además de la fiabilidad, “Un servicio bueno se valora al poder brindarse de manera rápida. La empresa no solo debe pensar en dar servicio en tiempo corto sino que debe procurar hacerlo en menos” (Santesmases, 2012, p. 867).

3. **Responsabilidad.**

Y asimismo, “Significa estar disponible para brindar el servicio. Además se debe mostrar que la entidad se preocupa de las dificultades del cliente” (Santesmases, 2012, p. 867).

4. **Competencia.**

De esa misma forma esto, “Significa tener la habilidad y el conocimiento requerido para dar servicio” (Santesmases, 2012, p. 867).

5. **Accesibilidad.**

Es importante que en este aspecto se tome en cuenta, “El fácil acceso al servicio” (Santesmases, 2012, p. 868).

6. **Cortesía.**

El aspecto de cortesía, “Tiene que haber, respeto, consideración y trato amable” (Santesmases, 2012, p. 868).

7. **Comunicación.**

Respecto a la comunicación, “Se refiere a que el lenguaje que se utiliza para informar al cliente debe ser entendible. Exige escuchar y adaptarse a sus demandas” (Santesmases, 2012, p. 868).

8. **Credibilidad.**

Esto significa , “Dar seguridad y mostrar veracidad, honradez e interés en el cliente. El perfil de la entidad favorece de manera positiva y negativa a la credibilidad” (Santesmases, 2012, p. 868).

9. **Seguridad.**

En esta parte del aspecto se, “Refiere a que el peligro, riesgo o duda tienen que ser ausentes en el momento de brindar el servicio” (Santesmases, 2012, p. 868).

10. Comprensión/conocimiento del cliente.

Con esto se refiere a que, “Se debe comprender la necesidad del cliente teniendo la facultad estar en los zapatos del cliente. Para que suceda esto se tiene que prestar atención de manera individual y reconocer al cliente habitual” (Santesmases, 2012, p. 868).

11. Personalización.

Este aspecto se complementa al anterior, “Es decir el servicio tiene que estar apoyada en la relación personal y así se pueda adaptar a las peculiaridades y carencias del usuario, de manera que lo perciba como único” (Santesmases, 2012, p. 868).

12. Tangibles.

Y finalmente los tangibles, “Son componentes que se perciben a través por los sentidos. Como son las demostraciones reales del servicio y muestras de calidad tales como limpieza, aspectos del personal, equipos utilizados, soporte físico del servicios” (Santesmases, 2012, p. 868).

Por lo tanto, “La calidad de servicio es el propósito primordial y vital para lograr y conservar la capacidad competitiva” (Santesmases, 2012, p. 868).

2.2.6. Servicios

Y respecto a la definición de los servicios, “Son actos, procesos y desempeños que proporciona la entidad o persona” (Valarie, Mary, & Dwayne, 2009, p. 04).

Por otra parte, se define que, “Los servicios son generalmente actividades intangibles que satisfacen la necesidad del que consume y de los clientes de negocios” (Kurtz, 2012, p. 345).

El servicio es saber aplicar un esfuerzo humano o mecánico a la gente, animal o cosa. Este concepto conlleva una distribución de los servicios según la forma de intervenir de la gente o maquinarias. (Santesmases, 2012 p. 850)

a). Servicios que son una tarea o actividad instrumental que se desarrolla para un consumidor o usuario sin ser intervenido por el usuario.

- b). Servicios que necesitan de mucha participación o uso del cliente de un producto o instalaciones de la persona u entidad que da el servicio. (Santesmases, 2012 p. 850)

Y de misma manera se define que los servicios son trabajos planeadas para elaborar un proceso que lleven a acrecentar la complacencia de carencias, anhelos y expectativas de alguien que lo solicite; hechas por la gente para la gente, con la disponibilidad de que se ofresca a otros para promover y crear valor. (Vargas & Aldana de Vega, 2011, p. 85)

2.2.6.1. Características de un servicio que diferencian de los productos

a. La intangibilidad

Esta característica es única y común en todos los servicios y significa riesgo mayor para el consumidor. Que el servicio sea intangible significa que habrá dificultad para la empresa cuando establezca especificaciones concisas para su evaluación y medición de los usuarios. (Camison, Cruz & Gonzalez, 2007, p. 894)

b. La heterogeneidad

Es entendida a la alta variación de la capacidad que hay en la función de los servicios. Los servicios que tienen bastante relación con el usuario, son heterogéneos, es decir, que el resultado cambia de usuario a usuario. (Camison, et al, 2007, p. 894)

c. La inseparabilidad

Al respecto, "Indica los servicios de producción y consumo están juntos; esto significa que son inseparables" (Camison, et al, p. 895).

d. Carácter perecedero

Y finalmente sostiene que, "Los servicios se deben consumir cuando se producen ya que no son inventariables, los servicios se deben producir antes de que se solicite y almacene su demanda" (Camison, at el, 2007, p. 895).

2.2.6.2. Características diferenciales de los servicios

a. Intangibilidad.

Una prestación de servicio es intangible, esto significa de que el servicio no se percibe a través de los sentidos, esto es complicado y no se puede crear una idealización del mismo. (Santesmases, 2012, p. 854)

b. Inseparabilidad.

Este es el resultado de la intangibilidad. Significa que el servicio y quien ofrece éste son inseparables. Es decir, la producción va unida al consumo” (Santesmases, 2012, p. 854).

c. Variabilidad.

El producto que se intercambia en un servicio presta mayor variabilidad o heterogeneidad (menor estandarización) que el intercambio de bienes mientras, que prestar un servicio se estandariza difícilmente lo cual significa es complicado controlar la calidad. (Santesmases, 2012, p. 856)

d. Caducidad.

El servicio es perecedero, o sea que, no se puede almacenar para luego utilizarse si que no se usa en el instante que se dispone. (Santesmases, 2012, p. 860)

2.2.6. 3. Servicio al cliente

Dar servicio al cliente es un componente imprescindible durante el existir de la entidad, ya que es importante para su triunfo o ruina. El servicio al cliente puede ser mejorado si es que se desea hacerlo. (Paz, 2005, p. 17)

El servicio comprende las actividades siguientes:

1. Actividades fundamentales para certificar que el servicio/ producto sea entregado al cliente en momento, con las unidades y presentación apropiadas.
2. Relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
3. Servicios de reparación, asistencia y mantenimiento.
4. Servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.

El servicio al cliente está conformado por aquellas labores que hace la entidad para incrementar la satisfacción de sus clientes. (Paz, 2005, p. 17)

2.2.7. Calidad de servicio

La calidad de servicio no tiene definición exacta, sino quien define es el consumidor. Por tal motivo para que la calidad sea apropiada, es vital ajustarlas a las carencias y anhelos de los clientes. De forma adicional la calidad se debe fijar de acuerdo a las expectativas de los clientes, pero que se tenga claro que el desempeño de las empresas del mercado sea mejor. (Cobra, 2000, p. 141)

La calidad de servicio posee dos propiedades las cuales tienen que ser comprendidos por los que prestan servicio, y así poder diferenciarse de la competencia. Uno porque es, “La calidad es definida por el cliente, y no por el “que ofrece servicio” y el segundo “Quienes se encargan de evaluar la calidad de servicio son los clientes, haciendo una comparación de sus expectativas que tienen con sus percepciones de cómo se cumple éste” (Stanton, Etzel , & Walker , 2004, p. 350).

Al respecto se define que, “La calidad en el servicio es algo parecido a una prueba direccionada que irradia la percepción del quien lo recibe acerca de las dimensiones del servicio” (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 93).

La calidad de servicio es una cercanía entre el servicio que se espera y el servicio que se recibió. La calidad de servicio evalúa en la magnitud en que las exigencias esperadas por el usuario han sido apreciadas al momento de que se haya forjado la idea del servicio recibido. (Camison, Cruz & Gonzalez, 2007, p. 193)

Y así mismo se entiende que, “La calidad deseada y recibida de una oferta de servicio tiene un impacto amplio en cuanto a la competitividad de una organización” (Kurtz, 2012, p. 358).

La calidad del servicio es el “estilo” de la institución que lo brinda. El valor de la calidad del servicio, como elemento

único, es amplio lo cual debe ser objeto de un riguroso control que descubra alguna carencia en la prestación de los servicios en resumen, son fenómenos subjetivos. (Santesmases, 2012, p. 866)

Se dice que, “La calidad que se percibe es un criterio general de mejoría o perfección de una empresa, el cual guarda relación con la diferencia de las expectativas y las percepciones lo cual Parasuraman, Zeithaml y Berry lo resaltan” (Droguett, 2012, p. 12).

Hay diferentes concepciones de calidad que clasifica la calidad que se percibe en dos dimensiones: Calidad técnica y calidad funcional, el primero se refiere a “qué” es recibido por el consumidor, y el segundo a “cómo” se entrega el servicio y es la más elemental, ya que se refiere a la interacción psicológica que ocurre en el intercambio. De este no solo se habla de la percepción de la interacción con quien da el servicio, sino también con el entorno del servicio. (Droguett, 2012, p. 13)

2.2.7.1. Importancia de la calidad de servicio en el transporte

En el escenario de los sistemas de transporte, la calidad del servicio irradia la percepción que tiene el cliente de su desempeño (TRB, 2003). La percepción, es el resultado o lado notorio de muchas decisiones estructurales atadas básicamente a la empresa del sector en sus niveles estratégico, táctico y operativo. En consecuencia, definir los objetivos de la política de transporte (nivel estratégico) y la manera de mediación pública, regulación y concesión del servicio (nivel táctico) son terminantes en la operación y desempeño del sistema. (Sánchez y Romero, 2009)

2.2.7.2. Limitaciones de la calidad de servicio

La calidad de servicio tiene límites. La calidad es necesaria, pero eso no basta. Esto quiere decir que la estrategia de marketing no solo se basa en el servicio para retener clientes, pero no es tan atractivo. No se puede comprobar la calidad hasta el momento que se utilice el

servicio. La calidad se utiliza para retener al cliente o usuario. Pero, si el servicio que se ofrece no es correspondido con el ofertado, el cliente o el usuario podrán irse a la competencia. Y es en esta donde hay evidencia de la calidad del servicio. (Santesmases, 2012, p. 867)

2.2.7.3. Dimensiones de la calidad de servicios

Las investigaciones recomiendan el usuario no percibe la calidad de una manera unidimensional, sino que califica la calidad de acuerdo a muchos elementos para la situación. Las dimensiones de la calidad se han determinado a través estudio precursor de Parsu Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard Berry. Donde se determinó 5 dimensiones concretas de calidad de servicio. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 111)

a. Confiabilidad (entregar las promesas)

Se afirma como, “Facultad para realizar el servicio que se mencionó lo cual se debe hacerlo de forma digna y de conformidad” (Zeithaml, at el, 2009, p. 111).

b. Sensibilidad (estar dispuesto a ayudar)

Asimismo, se define que es la, “Capacidad de colaborar a los clientes y ofrecer un servicio vertiginoso, esta dimensión destaca en el cuidado y premura al saber las peticiones, preguntas, descontentos y dificultades del cliente” (Zeithaml, at el, 2009, p. 111).

c. Seguridad (inspirar credibilidad y confianza)

En esta dimensión se dice que es importante él, “Comprensión y trato de los trabajadores y su habilidad para infundir confianza y seguridad” (Zeithaml, at el, 2009, p. 111).

d. Empatía (tratar a los usuarios como únicos)

Se trata de brindar un servicio personal que sea al gusto del cliente; ya que el cliente es único y especial a quienes se les tiene que comprender sus necesidades. Porque lo que buscan es sentirse bien entendidos e importantes. (Zeithaml, at el, 2009, p. 111)

e. Tangibles (representar al servicio físicamente)

“Es la apariencia física de los equipos, materiales y el personal” (Zeithaml, et al, 2009, p. 111).

2.2.7.4. Modelo SERVQUAL

Según sus autores, “SERVQUAL es un instrumento que permite saber cuáles son los puntos bajos y altos de la entidad en el rubro de calidad en el servicio” (Hoffman & Bateson, 2011, p. 328).

Por tanto, “El modelo SERVQUAL consta de cinco dimensiones de calidad. Las cuales se han obtenido en espaciadas juntas de focus groups con los consumidores, las cuales son las siguientes:” (Hoffman & Bateson, 2011, p. 328).

• La dimensión de tangibles

Los usuarios se fundamentan más en la realidad visible del servicio en la creación de las evoluciones. La dimensión de tangibles de SERVQUAL hace una comparación de los intereses del cliente con la forma de percibir del cliente respecto a la facultad de la entidad para maniobrar lo material. Los materiales de una institución radican en una extensa diversidad de cosas, como edificaciones, plano, distribución, alfombras, mesas, luminosidad, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal de la entidad. (Hoffman & Bateson, 2011, p. 328)

Al respecto, (Hoffman & Bateson, 2011, p. 328) plantean las siguientes interrogantes respecto a la dimensión de tangibles y son:

Expectativas de tangibles.

- a)** ¿La empresa excelente dispone de un equipo de aspecto moderno?
- b)** ¿Las instalaciones físicas en las empresas excelentes son visualmente atractivas?
- c)** ¿Los empleados de las empresas excelentes tienen un aspecto pulcro?

d) ¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) serán visualmente atractivos en una empresa excelente?

• **La dimensión de confiabilidad**

Es la dimensión que muestra la confianza del trabajo de una entidad. En la actualidad es alarmante observar la cantidad de empresas que no efectúan sus ofrecimientos. En varios, el cliente puede gastar dinero solamente cuando el que da el servicio se manifiesta y conlleva la transacción según lo que se había ofrecido. (Hoffman & Bateson, 2011, p. 329)

Por lo expuesto, (Hoffman & Bateson, 2011, p. 328), mencionan que las interrogantes empleadas para evaluar la brecha de confiabilidad son:

1. ¿Cuándo las empresas excelentes prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen?
2. ¿Cuándo los clientes tienen un problema, las empresas excelentes demuestran un sincero interés en resolverlo?
3. ¿Las empresas excelentes realizan bien el servicio desde el primer momento?
4. ¿Las empresas excelentes proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo?
5. ¿Las empresas excelentes insisten en los registros sin errores?

• **La dimensión de capacidad de respuesta**

Esta dimensión pone énfasis en la energía y/o capacidad de los empleados a dar un servicio esto ocurre cuando en ciertos momentos los usuarios logran descubrir un caso en el que los trabajadores tienen interés en sus mismas pláticas y desconocen las carencias del cliente. También irradia el grado de la capacidad de la entidad para dar servicio. (Hoffman & Bateson, 2011, p. 329)

Y, asimismo, (Hoffman & Bateson, 2011, p. 330), Las preguntas a utilizar para evaluar la capacidad de respuesta son:

Expectativas de capacidad de respuesta

1. ¿Los empleados de la empresa excelente dirán a los clientes exactamente en cuanto tiempo serán realizados los servicios?

2. ¿Los empleados de las empresas excelentes darán un servicio rápido a los clientes?
3. ¿Los empleados de las empresas excelentes estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes?
4. ¿Los empleados de las empresas excelentes nunca estarán demasiado ocupados para responder a las peticiones del cliente?
5. ¿Los empleados de las empresas excelentes nunca estarán demasiado ocupados para responder a las peticiones del cliente?

- **La dimensión de garantía**

Hace referencia a la competencia de la entidad, la amabilidad que brinda a sus usuarios y la seguridad de sus trabajos. La competencia es aquella habilidad de la entidad en el ejercicio de sus servicios, la amabilidad es la forma en que el empleado de la empresa se relaciona con el usuario y las posesiones del mismo. La amabilidad irradia la cortesía y respeto a la posesión del cliente y el confiar de éste, y la seguridad es elemento vital de la confiabilidad porque irradia el sentimiento del cliente de no encontrarse en peligro o duda. (Hoffman & Bateson, 2011, p. 331)

Al respecto, (Hoffman & Bateson, 2011, p. 331) Plantea las siguientes preguntas:

Expectativas de garantía:

1. ¿El comportamiento de los empleados de las empresas excelentes infunde confianza en sus clientes?
2. ¿Los clientes de las empresas excelentes sienten seguridad al realizar sus transacciones?

3. ¿Los empleados de las empresas excelentes tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes?
4. ¿Los empleados de las empresas excelentes tienen los conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?

- **La dimensión de empatía**

Es la habilidad de apreciar lo que uno siente como si fuera de uno. Una entidad empática no pierde el sentido de lo que es ser un cliente de su propia entidad. Por tal razón la entidad empática comprende las carencias de los usuarios y ponen sus servicios a la disposición de ellos. (Hoffman & Bateson, 2011, p. 333)

Por otra parte, (Hoffman & Bateson, 2011, p. 333) determina que las preguntas que surgen son:

Expectativas de la empatía:

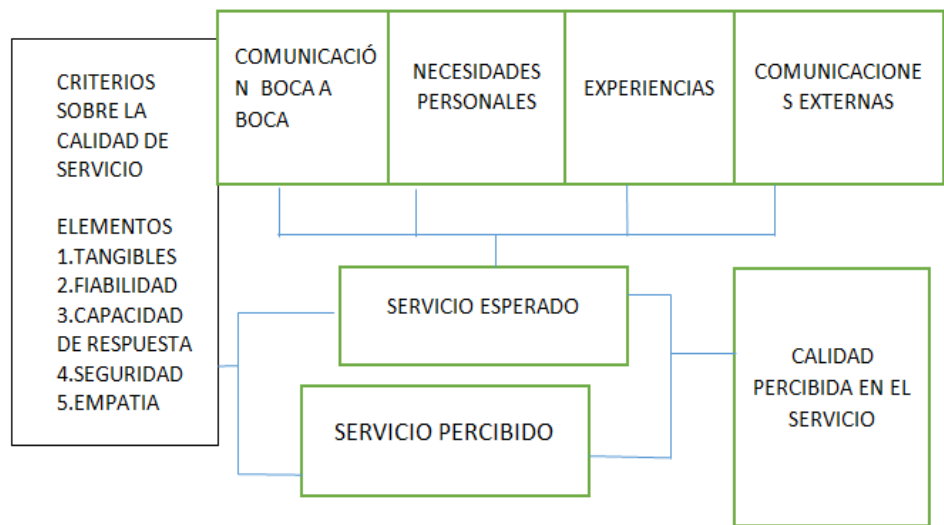
1. ¿Las empresas excelentes ofrecen a los clientes atención personalizada?
2. ¿Las empresas excelentes tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes?
3. ¿Las empresas excelentes tienen empleados que ofrecen a los clientes una atención personalizada?
4. ¿Las empresas excelentes recordaran siempre el mejor interés del cliente?
5. ¿Los empleados de las empresas excelentes entienden las necesidades específicas de sus clientes?

Según menciona, (kurtz, 2012, p. 358) la calidad de servicio es determinada por 5 variables:

1. Tangibilidad o evidencia física.
2. Confiabilidad o consistencia del desempeño y confianza.
3. Capacidad de respuesta o buena disposición para servir.
4. Seguridad o la confianza comunicada por el proveedor de servicio.
5. Empatía, que muestra que el proveedor del servicio comprende las necesidades del cliente y está dispuesto a satisfacer.

Asimismo, se afirma que, “La brecha que hay en el nivel de servicio que esperan los clientes con el nivel de servicio que piensan que recibieron puede ser propicio o no” (kurtz, 2012, p. 359)

Figura 1: Concepto sustractivo de calidad de servicio



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990:26)

2.2.7.5. Importancia de la calidad del servicio

Cuando tomamos a la calidad de servicio como factor diferenciador, debe ser un objeto rugoso y sistemáticamente controlado para descubrir cualquier falta e inadecuada forma de dar servicio. La calidad de servicio es subjetivo no muy fácil de medirse ya que se fundamentan en percepciones y preferencias de los clientes, además es la diferenciación de que se piensa lograr del servicio y lo que verdaderamente de logra. (Santesmases, 2012, p. 866)

2.2.7.6. La calidad de un servicio tal y como es percibida.

Tiene dos dimensiones: (La técnica o de resultado y La funcional o relacionada con el proceso). Ofrecer un servicio seguro que el cliente recibe es solo una dimensión de la calidad. La otra es la manera de como recibe el servicio y la forma que percibe el proceso de producción y consumo. La primera constituye el que se recibe, y la segunda, el cómo se recibe. (Santesmases, 2012, p. 867)

2.2.7.7. La cadena de la calidad en servicios de transporte

Un servicio deja de existir cuando finaliza la prestación y en esta ya no se puede inspeccionar porque ya no existe. Es decir, un mal servicio se puede reclamar hasta ser compensado más no restituirse. Asimismo, en el transporte que viaja la persona, siempre están interrelacionadas la calidad y cantidad: por una parte, proveer la oferta o las contingencias en un servicio puede hacer que baje calidad (grado de ocupación, frecuencia,) y, por otra, la calidad estimula a que se de trasvases de demanda a otros servicios. (Fundación CETMO, 2008, p. 5)

En los servicios se consideran aspectos emocionales, los cuales intervienen en la conducta de la persona al momento que esta toma una decisión, pero este no es producto de un juicio racional. Respecto al transporte, la credibilidad está en un puesto de condicionantes del comportamiento. La raíz de la calidad es la credibilidad: cuando apreciamos un servicio se busca la clave que diga si es verdadero que se ofreció tal como se dijo. (Fundación CETMO, 2008, p. 5)

Pero cuando se valora un servicio, el cliente observa ciertos detalles o expresiones de éste con lo que tienen contacto más directo (evidencias de servicio). La mayoría de las funciones que tiene el servicio permanecen escondidas los cuales no se aprecian. Por tal motivo, asegurar la calidad en las funciones propias del operador (calidad producida) solamente es un requisito vital para satisfacer al cliente.

Además, ya que la percepción es una idealización que se crea con apoyo de las sensaciones y del pensamiento, actúan como elementos personales y principalmente, los de comunicación (involucra actividad sensorio y mental, ya que requiere interpretar estas dos, dándoles significado y organización). (Fundacion CETMO, 2008, p. 5)

2.2.7.8. Calidad de servicio objetivo en el transporte

Cuando hablamos del transporte se dice que la calidad, “Es el grado de calidad que ofrece el empleador y el responsable del servicio” (Fundacion CETMO, 2008, p. 5).

Se dice que la calidad de servicio “Se define de acuerdo de cuánto es la calidad que espera el cliente, de las limitaciones presupuestarias y técnicas y del accionar de la competencia” (Fundacion CETMO, 2008,p. 5).

2.2.7.9. Las características básicas del servicio en el transporte

En este punto la institución enfatiza sobre las peculiaridades o características del servicio en el transporte:

Las carencias de las personas se establecen jerárquicamente. Primero, se tiene que satisfacer los niveles primordiales (comida, agua, aire) y ulteriormente aquellos que están en el nivel alto. En el transporte ocurre igual: se tiene que certificar cualidades minuciosas que se puede conceptualizarla con la frase "un transporte que funcione". Decimos elementales (prerrequisitos o atributos) ya que son las características o situaciones propias o característicos de un servicio conciso o del transporte público en general, de acuerdo al ámbito analizado. (Fundacion CETMO, 2008, p. 6)

Se pueden clasificar las cualidades del transporte público de acuerdo a la manera de cómo puede afectar la satisfacción del cliente al cumplir e incumplir en los cuatro grupos: básicas, proporcionales, atractivas y neutras. A través del tiempo, lo que es “normal” cambia y cualidades que ahora se pueden considerar como llamativas, pueden también denominarse en algunos casos como esenciales y

en otro como irrelevantes, Por otro lado, las cualidades llamativas se pueden esperar para otros o viceversa. (Fundacion CETMO, 2008, p. 6)

Tabla 1

Características básicas de un servicio de transporte.

Características	Efectos de su incumplimiento	Efectos de cumplimiento
Básicas (es aquel atributo o prerrequisito, comúnmente “esperados” y considerados implícitos en el concepto de servicio de transporte) p. ej. La seguridad del vehículo, la puntualidad entre otros.	Pequeños incumplimientos en algún atributo producen gran insatisfacción (p. ej. los retrasos cuestionan la fiabilidad del servicio).	Cumplirlos de forma adecuada no tiene gran efecto en la satisfacción del cliente (p. ej., llegar puntualmente se considera “normal”).
Proporcionales (son las normales, las que caracterizan la llamada “calidad en el cumplimiento” del servicio) p. ej. Comodidad, limpieza, etc.	Causan insatisfacción proporcional al incumplimiento.	La satisfacción es proporcional al grado de cumplimiento (p. ej., el cliente espera calidad al menor precio y su satisfacción será mayor cuanto más adecuada perciba esta relación)
Atractivas (son características interesantes, diferenciadoras del servicio, sorpresas que entusiasman).	El cliente no cuenta con ellas y no evalúa su incumplimiento (su ausencia no hará que esté insatisfecho).	Sorprender a los clientes con características atractivas puede aumentar su satisfacción (si se cumplen totalmente las básicas y razonablemente las proporcionales). Proporcionan altas percepciones de calidad.

Fuente: fundación CETMO (2008)

2.2.8. Satisfacción

Se define que, “Son las respuestas de realización del usuario. Es el juicio en donde la cualidad del producto o servicio en sí, ofrece un grado satisfactorio de realización que tiene relación con el consumo” (Valarie, Mary, & Dwayne, 2009, p. 104).

2.2.8.1. Grados de satisfacción del cliente en función de su expectativa

a. Fascinado

En esta parte se define que, “Se sobrepasa los intereses. Es decir que el cliente ha recibido mejor de lo que esperaba el cual se convierte en una complacencia para el mismo cliente” (Alcalde, 2007,p. 48).

b. Complacido

Por otro lado, “Han sido superadas las expectativas. El cliente receptó más de lo que había pensado” (Alcalde, 2007,p. 48).

c. Satisfecho

Y asimismo se dice que, “Las expectativas que el cliente tenía han sido cumplidas. El cliente ha recibido lo que esperaba” (Alcalde, 2007,p. 48).

d. Insatisfecho

También se dice que, “Las expectativas del cliente no fueron satisfechas. El cliente está descontento y decepcionado con el producto o servicio” (Alcalde, 2007,p. 48).

e. Enfadado

Y finalmente, “Cuando la carencia del cliente es desconocida. El producto o servicio no se concierne para nada con lo esperado” (Alcalde, 2007,p. 48).

2.2.9. Usuario

Se define que es, “El individuo que tiene permitido utilizar cosa ajena limitadamente” (Curzel, 2008, p. 86).

Y también se dice que, “Es el personaje indiscutible de cualquier estudio de proceso informativo ya que sus cualidades personales como también el escenario laboral, social, económica o político, son factores que determinan sus conductas respecto a la información” (Gonzales, 2005, p. 28).

Según la autora, (Lira, 2009, p. 102) señala 3 tipos de usuarios:

- a. Usuarios internos:** es la persona de la institución quién recepciona materias dándole un valor adicional.
- b. usuarios externos:** son terceros que tienen vínculo directo con la institución.
- c. usuario final:** son los que se benefician del producto o servicio, los que aprobarán todo lo que se ha dicho o anunciado de éste.

2.2.10. Satisfacción del usuario o cliente.

Es una percepción de agrado o de desilusión que es resultado de hacer similitud de la experiencia del producto (o

los resultados esperados) con las expectativas de privilegios previas. Si el resultado es menor a las expectativas, significa que hay insatisfacción en el cliente y si ocurriera lo contrario hay satisfacción. Si los resultados sobrepasan a lo esperado estará muy contento. (Kotler & Keller, 2006, p.144)

También, “Que el cliente este satisfecho, es la consecuencia de relacionar su percepción de los privilegios que recibe, con las perspectivas que suponía recibir” (Grande, 2000, p. 345).

Y de la misma forma, “Si el concepto se pudiera utilizar matemáticamente según autores la ecuación sería. Satisfacción = Percepciones – Expectativas” (Grande, 2000, p. 345).

La satisfacción del cliente es una medida que aparenta ser sencillo de concretar, pero depende principalmente de dos elementos (expectativas y percepciones), sin embargo, es difícil, porque implica la forma en que el individuo percibe la calidad, el cual conlleva inmerso interminables elementos psicológicos que cambian de usuario en usuario, inclusive al tratar de entregar un mismo servicio. (Grande, 2000, p. 345)

Por otra parte, “La satisfacción de la necesidad del cliente es la pieza de intercambio entre empresa y mercado, y desde el inicio del marketing el satisfacer se consideró como el elemento de triunfo” (Gil, Sánchez, Berenguer, González & Gallarza, 2005, citado en Droguett Jorquera, 2012, p. 11).

2.2.10.1. Medición de la satisfacción del usuario

De acuerdo al valor, “La satisfacción del cliente, es una medida que se estudió por profesionales del área y de esa manera ser adaptado” (Kotler y Keller, 2006).

Al respecto, “Explican que las distintas metodologías para evaluar si el cliente está satisfecho, para ello se tienen las encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros” (Kotler y Keller, 2006).

Y de esa misma forma también lo plantea (Walker , Boyd , Mullins & Larréché , 2005), para que la medida de satisfacción sea beneficiosa; tiene que tomar en cuenta dos aspectos:

- a) Los intereses y gustos de los clientes perteneciente a variadas dimensiones de calidad de producto y servicio.
- b) Las percepciones de los clientes sobre qué bien satisface la institución esos intereses.

También “La calidad puede medirse desde el momento en que el cliente está satisfecho” (Lehman & Winer , 2007, p. 159) y para ello es esencial medir tres aspectos:

1. Expectativas del desempeño/ calidad.
2. Percepción de desempeño/ calidad.
3. Brecha entre las expectativas y el desempeño

2.2.10.2. Expectativas y percepciones del cliente

a. Expectativas del usuario

Respecto a, “La forma que se investiga la expectativa del usuario es el principal camino para fijar patrones de calidad para un servicio” (Cobra, 2000, p. 142).

Y para medir la expectativa, es esencial entender de qué manera se forma. Se ha planteado que la expectativa de del usuario en relación al servicio se ve afectado por numerosos factores: sus vivencias como clientes, sus manifiestos de otros clientes, carencias personales, el punto que ofrece el servicio, entre otros. (Lovelock, Reynoso , D’andrea & Huete, 2004)

En manera similar indican que las expectativas, “Son patrones de desempeño con los cuales se compara las vivencias del servicio, y menudamente se plantean en vocablos de lo que el cliente supone que podría ocurrir” (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 34).

Niveles de expectativas del servicio

El Servicio deseado

Se define que, “Es cómo el cliente desea recibir, es una mezcla de la imaginación del puede ser del cliente con la imaginación del debe ser” (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 63).

El Servicio adecuado

Y por otro lado se dice que, “Es la magnitud de servicio que puede recepcionar el usuario” (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 64).

Por lo expuesto, “Es decir que, aunque los usuarios están a la espera de obtener un servicio que esté de acuerdo a sus preferencias, aceptan que hay factores que obstaculizan lograrlo y admiten el desempeño en un nivel mínimo” (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 64).

Respecto a las particularidades de los servicios, “Indica que no es fácil que un empleado de la empresa realice una entrega firme del mismo, los usuarios se acomodan a esperar cambios en la prestación del servicio” (Hoffman y Bateson, 2011, p.314).

b. Percepciones del usuario

En este punto se sostiene que, “El actuar y reaccionar de una persona de acuerdo a sus sensaciones no son hechos reales, sino que más bien estas personas opinan de ello, lo que les afecta sus hechos y la costumbre de comprar” (Schiffman & Lazar, 2006, p. 122).

Al respecto indica que, “Existen factores que podría distorsionar las sensaciones como por ejemplo el aspecto físico, la sensación por primera vez, los desenlaces rápidos y el efecto halo (evaluación de una cosa o individuo que se basa en una dimensión)” (Schiffman & Lazar, 2006, p. 122).

2.2.10.3. Satisfacción del pasajero en un servicio de transporte

Se dice que, “Una persona que viaje apreciará complacidamente un servicio cuando sus sensaciones se corresponden con sus expectativas. Es decir, si el servicio que se recibe es similar al servicio que se deseaba obtener” (Fundación CETMO, 2008, p. 188)

Para que ocurra la casualidad “Percepciones = Expectativas”, (Fundación CETMO, 2008, p. 188), se debe administrarse los 3 aspectos que establecerán la satisfacción del pasajero:

a. Los factores personales (necesidades, motivaciones, actitudes y experiencia previa).

- b. Los factores de la situación (aspectos del servicio que el usuario “ve” y factores que orientan las percepciones y/o expectativas).
- c. La calidad de servicio producida.

2.2.10.4. Formas de expresar la insatisfacción

Hemos de suponer que se materializan expresiones de insatisfacción cuando se ha producido una desorientación grande (entre lo esperado por el cliente y su percepción del servicio prestado) en donde el cliente hace la iniciativa de dirigirse al operador, al titular o a la prensa para asegurarse de que su “voz” sea comprenda de manera clara. Pueden manifestarse de distintas maneras:

- **Sugerencia:** declaración oral o escrita del cliente al operador, o al titular del servicio, sugiriendo un mejoramiento en los procesos y servicios para beneficio mutuo.
- **Queja:** declaración oral o escrita del cliente, el cual es producto de la insatisfacción originada por evidencias de servicio relacionadas con características accesorias de la prestación.
- **Reclamación:** declaración del cliente que realiza de manera escrita, en el que da a conocer su insatisfacción e inconformidad en el cumplimiento de características “sine qua non” del servicio, en el escrito pide indemnización o compensación por los perjuicios que según el cliente que se le han causado.

El mostrar una insatisfacción es normal y no se puede evitar, porque existen un sin número de variables y percepciones implicadas en el transporte. Por otra parte, la retroalimentación y el aprendizaje que se adquiere por error son los elementos vitales para optimizar y crear competencia y rentabilidad razonable. Pero si ocurre alguna falla en el servicio esto no va molestarlo, pero lo que le parecerá decepcionante es que se vuelva a dar el mismo fallo o inacción y no haya quien tome acciones sobre el este.

2.2.10.5. Gestión de las insatisfacciones

Se dice que para, “Gestionar bien las expresiones de insatisfacción permite mantener e incrementar la eficacia en la prestación del servicio” (Fundación CETMO, 2008, p. 189)

Esta es la forma de tener otra oportunidad para optimizar las eficiencias, conseguir la aceptación de cliente y mantenerlo fiel (puede ser tanto de cliente interno como cliente externo y, a su vez, éste puede ser un usuario o un cliente potencial) Desde el sentido del cliente, si algo va mal. (Fundacion CETMO, 2008, p. 189)

2.3. Marco conceptual

Calidad

Son características propias del producto o servicio que satisface o no la necesidad del cliente.

Calidad de servicio

Es la cercanía entre el servicio deseado y el recibido.

Capacidad de respuesta

Es el empeño y la habilidad que posee el empleado para brindar un buen servicio.

Empatía

Es comprender las necesidades y sentimientos de otros como si fueran propias de uno.

Fiabilidad

Es la disponibilidad para ayudar a los usuarios y darle un servicio expedito.

Garantía

Es el trato amable y la seguridad que la empresa brinda al cliente a esto se le puede llamar como una competencia de la empresa.

Intangibilidad de los servicios

Cualidad propia del servicio que no son almacenables para su venta y utilización ulterior.

Inseparabilidad de los servicios

Característica importante del servicio se origina y se realizan al mismo tiempo los cuales son inseparables de sus proveedores.

Imperdurabilidad de los servicios

Característica importante de los servicios que no pueden sentirse antes de que se adquiera.

Seguridad

Conocimientos imprescindibles para servir al usuario y ganar su credibilidad y confianza.

Servicio

Aquella actividad que una parte ofrece al otro.

Satisfacción del usuario

Es una expresión de gusto o disgusto que deriva de hacer una similaridad de la experiencia del producto o servicio.

Tangibles

Son aquellos que son observables como infraestructura física o del personal.

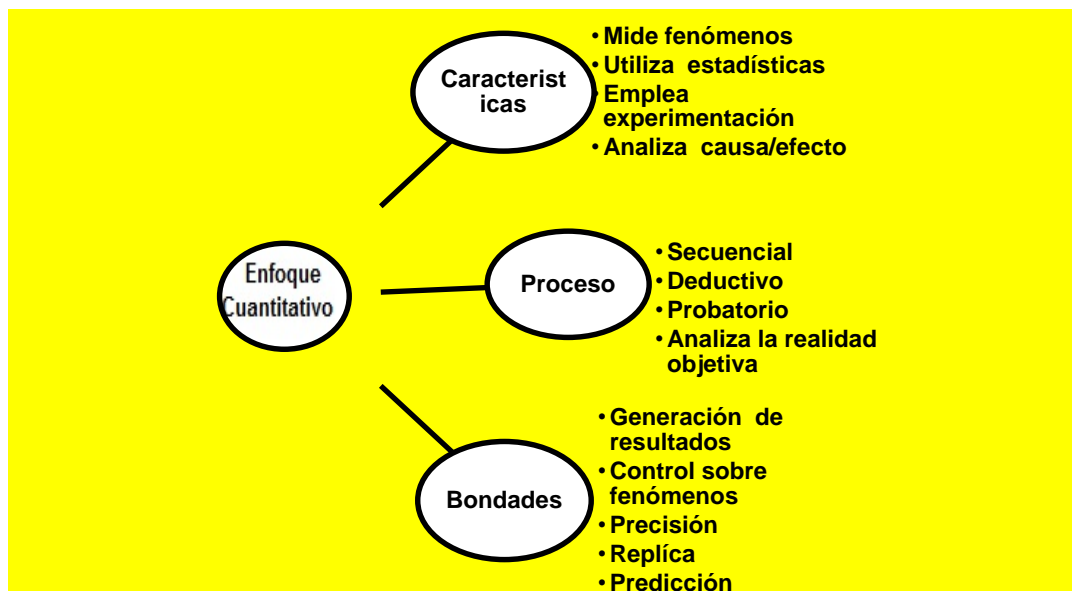
CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación: es cuantitativo.

Ya que, “Es continuo y se puede probar. Cada fase pasa al consiguiente y no se puede “brincar o eludir” etapas, pero después se puede redefinir alguna fase” (Hernandez Sampieri, 2010, p. 04).

Figura 2. Estudio cuantitativo



Fuente: Carrasco (2006)

3.2. Diseño de investigación: es no experimental - transeccional

No experimental pues, “Trata de poder ver los sucesos pasa en el contexto natural, para que luego se describir y analizarlos” (Zavala A. , 1997, p. 103).

Transeccional o transversal porque, “Recogen información en un solo y único momento y tiempo. Su finalidad es describir y analizar la relación que hay en un momento dado y en forma simultánea” (Valderrama, 2010, p. 76).

El diseño transeccional correlacional se muestra de la siguiente manera:

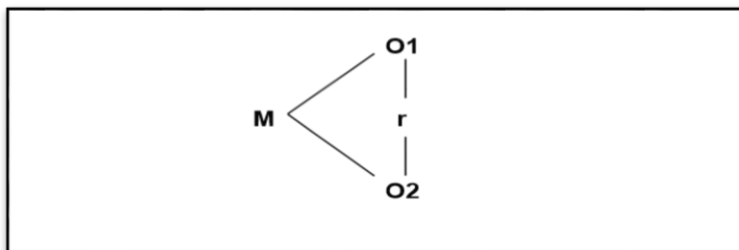


Figura 3: Esquema de diseño correlacional

Fuente: Carrasco, 2006, p.73

Dónde:

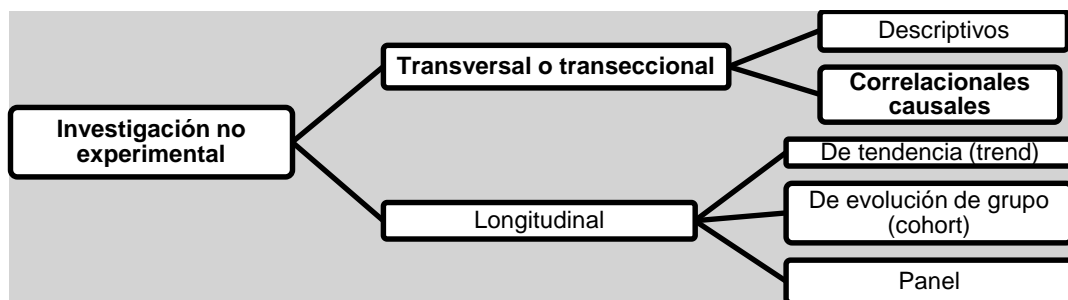
M = Muestra

O1 = Variable 1(calidad de servicio)

O2 = Variable 2(satisfacción del usuario)

R = Relación entre las variables de estudio

Figura 4. Diseño de investigación



Fuente: Valderrama, (2010)

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.

3.3.2. Hipótesis específicos

- a. La empatía se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.
- b. La fiabilidad se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.
- c. La seguridad se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.
- d. Los aspectos tangibles se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.
- e. La capacidad de respuesta se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.

3.4. Variables

V 1. Calidad de servicio.

Dimensiones

- Empatía
- Fiabilidad
- Seguridad
- Aspectos tangibles
- Capacidad de respuesta

V 2. Satisfacción del usuario.

Dimensiones

- Satisfacción

3.5. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>V1 CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Según afirma Camison, Cruz y Gonzalez, (2007) la calidad de servicio es una cercanía entre el servicio que se espera y el servicio que se recibió. La calidad de servicio evalúa en la magnitud en que los exigencias esperados por el usuario han sido apreciados al momento de que se haya forjado la idea del servicio recibido. (p. 193)</p>	<p>Es el grado en que los servicios brindados a los usuarios aumentan la posibilidad de resultados deseados.</p>	<p>EMPATÍA</p> <p>Atención individualizada que prestan las organizaciones a sus consumidores.</p>	<p>Ofrecen atención personalizada</p> <p>Horarios de trabajo convenientes para los usuarios</p> <p>Comprenden las necesidades de los usuarios</p>
		<p>FIABILIDAD</p> <p>Capacidad para prestar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.</p>	<p>Sincero interés por resolver problemas</p> <p>Realizan bien el servicio desde la primera vez</p> <p>No cometen errores</p>
		<p>SEGURIDAD</p> <p>Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.</p>	<p>Comportamiento confiable de los conductores</p> <p>Los usuarios se sienten seguros</p> <p>Los conductores son amables</p>
		<p>ASPECTOS TANGIBLES</p> <p>Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación.</p>	<p>Vehículos modernos</p> <p>Conductores con apariencia limpia</p> <p>Elementos de primeros auxilios</p> <p>Vehículos con apariencia limpia</p>
		<p>CAPACIDAD DE RESPUESTA</p> <p>Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.</p>	<p>Los conductores ofrecen un servicio rápido</p> <p>Los conductores están siempre dispuestos a ayudar</p>
<p>V2 SATISFACCIÓN DEL USUARIO</p> <p>(Grande, 2000, pág. 345) señala de que si “El cliente este satisfecho, es la consecuencia de relacionar su percepción de los privilegios que recibe, con las perspectivas que suponía recibir”.</p>	<p>Es cuando el usuario experimenta la sensación de satisfacción o insatisfacción a la hora o después del servicio.</p>	<p>SATISFACCIÓN</p> <p>La percepción del cliente sobre el grado en que sean cumplido sus necesidades o expectativas establecidas.</p>	<p>Percepción del usuario.</p> <p>Expectativas del usuario.</p>

3.6. Población y muestra de estudio

3.6.1. Población

Al respecto, se entiende como, “El total de personas y cosas a los cuales se quiere saber algo en una investigación” (Zavala, 1997, p. 163).

La población considerada en este estudio es de 17,333 personas, (entre las edades de 18 a 50 años), según último censo poblacional 2007 de INEI; los cuales usan el servicio de las empresas de moto taxi con más frecuencia y tienen el poder adquisitivo.

3.6.2. Muestra

Se define como un segmento de la población, que se expone a observación científica, con la finalidad de lograr resultados válidos. (Zavala, 1997, p. 164)

Teniendo en cuenta una población de 17,333 usuarios del cual se considera como muestra probabilística a 200 usuarios según la fórmula, usuarios que residen en el distrito, y utilizan el servicio de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 17,333 * 0.95 * 0.05}{(0.03)^2 * (17,333 - 1) + (1.96)^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = 200$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra (73)
- N = Población total (17,333)
- p = Probabilidad de éxito 95%
- q = Probabilidad de fracaso 5%
- E = Margen de error 3%
- Z = Coeficiente de confianza 95% (1.96)

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica

- **La encuesta**

La investigación ha utilizado la encuesta, ya que, “Son las interrogantes que realiza el investigador de forma escrita u oral a la muestra poblacional, con la finalidad obtener datos respecto al objeto de investigación” (Valderrama, 2010, p. 147)

- **La entrevista**

Es una de las técnicas que también se utilizó y consiste, “En hacer interrogantes en forma verbal para obtener información relacionados al problema que se investiga” (Valderrama, 2010, p. 202).

- **Observación**

Por último, se utilizó la técnica de observación, porque se ha podido observar de cómo es la calidad de servicio que brinda las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas a los usuarios.

Se dice que la observación, es un método de recolectar datos que consiste en registrar sistemática, válida y confiablemente los comportamientos y sucesos notorios, por medio de un conjunto de categorías y subcategorías (Hernández, et al, 2014, p.252).

3.7.2. Instrumento

- **El cuestionario**

Y por ende en este trabajo de investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, ya que, “Es la más usada para recoger datos, ya que ayuda a medir exactamente lo que desea saber. General mente, es un medio para recibir respuestas a interrogantes que realiza el investigador” (Zavala, 1997, p. 94).

- **Ficha de entrevista**

Este estudio aplicó como instrumento la ficha de entrevista para el planteamiento del siguiente problema de investigación.

- **Lista de cotejo**

Otro instrumento empleado en este estudio es la lista de cotejo, lo cual tiene un diseño que sirve para anotar si se encuentra o no un determinado rasgo, conducta o secuencia de acciones. La lista de cotejo es dicotómica, es decir, tiene solo dos respuestas: sí, no; lo logra, o no lo logra, presente o ausente; entre otros.

3.8. Métodos de análisis de datos

En el siguiente trabajo de investigación con el propósito del analizar y tabular de la mejor manera se utilizó La herramienta de SPSS V23.

“El fin de analizar es emplear estrategias y técnicas que ayuden al que investiga conseguir el conocimiento que buscaba, a partir de un tratamiento correcto de los datos recolectados” (Hurtado, 2000, p. 94).

Procedimiento:

- a) Recabar la información mediante las encuestas a los usuarios de las empresas de moto taxi.
- b) Diseñar la plataforma de variables en el paquete estadístico SPSS.
- c) Vaciar los datos hacia el paquete estadístico SPSS. Obtener el Alfa de Cronbach.
- d) Recalcular las dimensiones para obtener una escala sumatoria para cada dimensión e indicador.
- e) Recodificar las dimensiones en nuevas variables, manteniendo la escala de medición ordinal.
- f) Analizar la correlación bivariada entre las dimensiones.
- g) Recalcular las dimensiones en variables, para obtener una escala sumatoria
- h) Recodificar las variables, manteniendo la misma escala de medición.
- i) Analizar la correlación bivariada entre los variables.

Tabla 2*Coeficiente de correlación de Rho Spearman*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa y perfecta
-,9 a -,99	Correlación negativa muy alta
-,7 a -,89	Correlación negativa alta
-,4 a -,69	Correlación negativa moderada
-,2 a -,39	Correlación negativa baja
-,01 a -,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
,01 a ,19	Correlación positiva muy baja
,2 a ,39	Correlación positiva baja
,4 a ,69	Correlación positiva moderada
,7 a ,89	Correlación positiva alta
,9 a ,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Hernandez, et al., 2014, como se citó en Cabezas, 2017, p.66)

CAPÍTULO IV

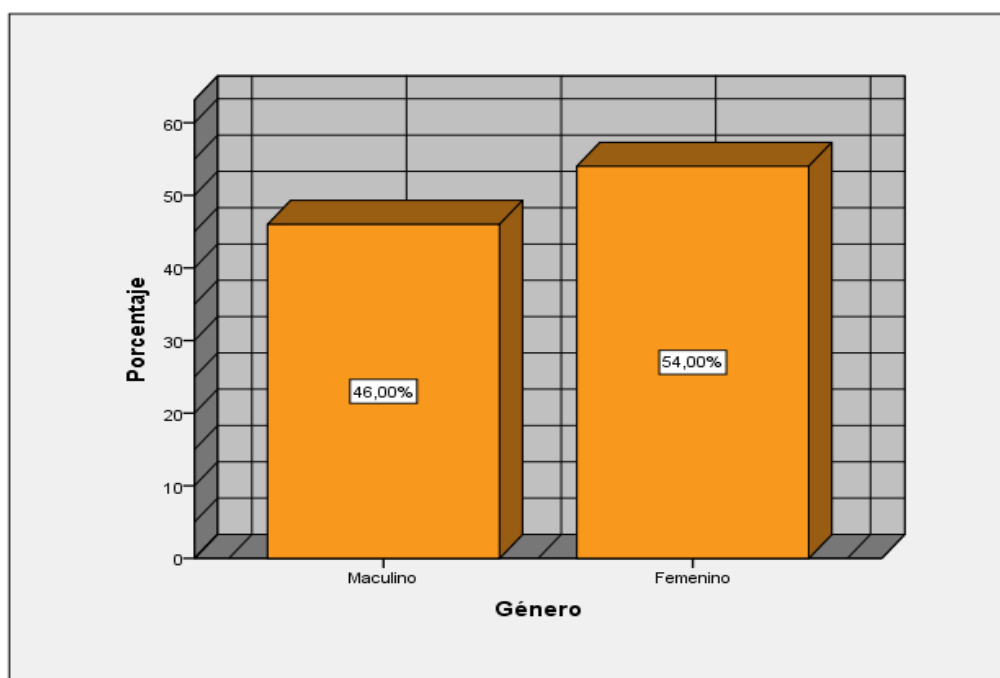
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

Por consiguiente, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta realizada del instrumento de investigación, cuyo nombre del trabajo es la Calidad de servicio y satisfacción del usuario de las empresas de moto taxi del Distrito de Andahuaylas, 2017.

4.1.1. Datos generales

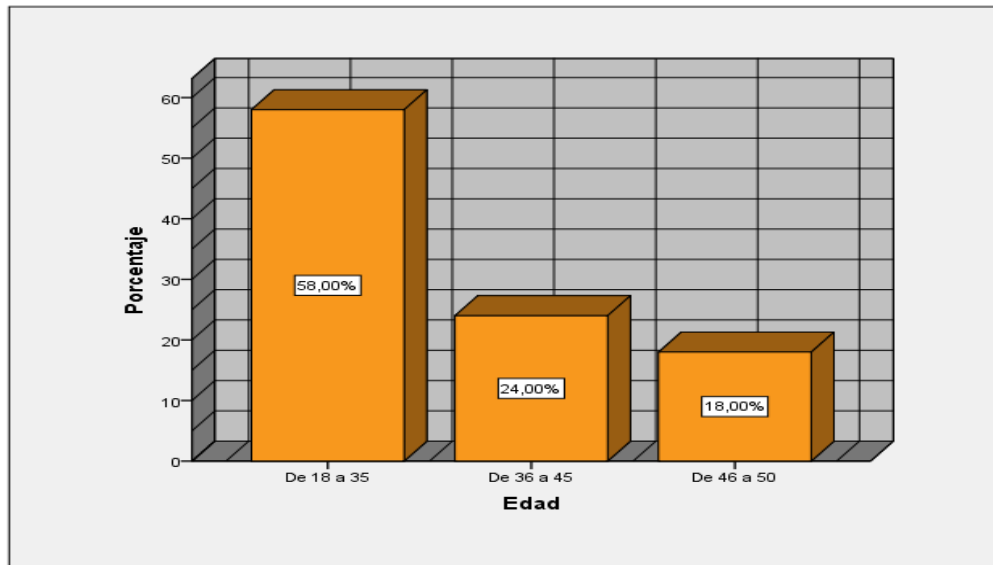
Figura 5. Género de los usuarios de las empresas de moto taxi



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5 se puede apreciar que, del total de 200 usuarios encuestados, 46 % que representan a 92 usuarios son de género masculino y los 54 % que representan a 108 restantes son de género femenino entre los cuales vienen tomando el servicio de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas.

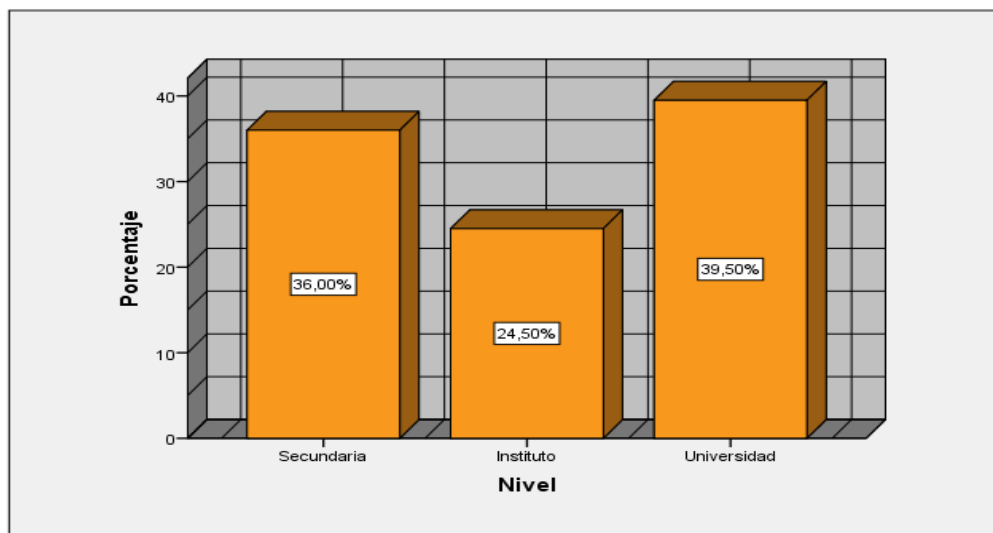
Figura 6. Edad de los usuarios de las empresas de moto taxi



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6 se muestra que, de los 200 usuarios encuestados, 116 usuarios tienen una edad entre los 18 a 35 años, 48 entre 36 a 45 años de edad y de 46 a 50 años de edad 36 usuarios.

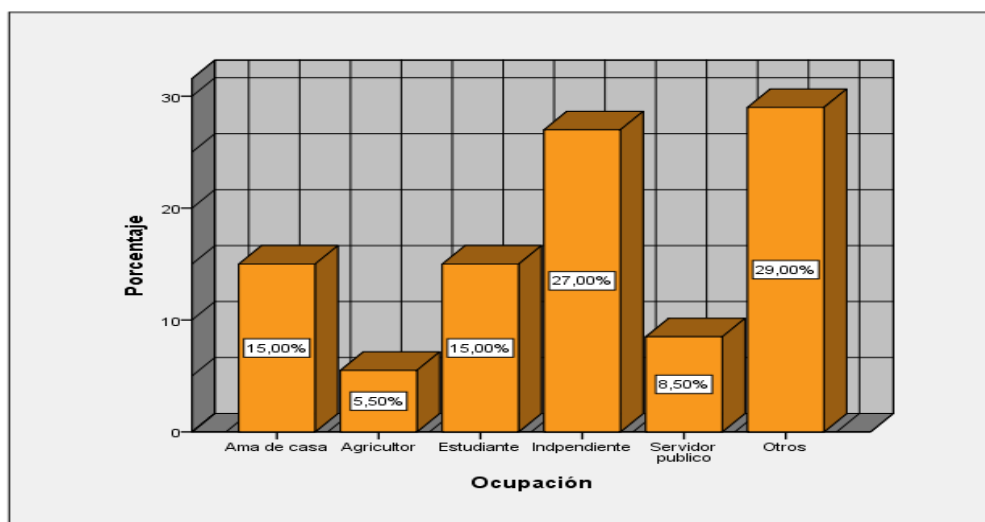
Figura 7. Nivel de estudio alcanzado de los usuarios de las empresas de moto taxi



Fuente: elaboración propia

En la figura 7 se muestra que de los 200 usuarios encuestados 72 usuarios tienen un nivel de estudio alcanzado hasta secundario, 49 usuarios hasta Instituto y 79 usuarios hasta la Universidad.

Figura 8. Ocupación principal de los usuarios



Fuente: elaboración propia

En la figura 8 se puede apreciar la ocupación principal de los 200 usuarios encuestados, de los cuales 30 usuarias son amas de casa, 11 agricultores, 30 estudiantes, 54 independientes, 17 servidores públicos y finalmente 58 que se dedican a otras cosas.

4.1.2. Fiabilidad (Alfa de Cronbach)

El alfa de Cronbach ayuda medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que se utilizó en este trabajo de investigación, lo cual ha sido determinada en el rango de cero a uno, en el cual cero significa nula la fiabilidad de los resultados y uno significa perfecta de los resultados, en la siguiente tabla se muestra a continuación:

Tabla 3

Fiabilidad según Kuder Richardson

Valor	Significado
53 a menos	Nula confiabilidad
54 a 59	Baja confiabilidad
60 a 65	Confiable
66 a 71	Muy confiable
72 a 99	Excelente confiabilidad
100	Perfecta confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Estadística de fiabilidad (V1 Y V2: Calidad de servicio y Satisfacción del usuario)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,860	,865	20

Fuente: SPSS V23

En mención a la tabla 4, en el cual se evidencia los resultados de acuerdo a lo establecido por la tabla de Kuder Richardson, de lo cual el resultado obtenido es de ,865 que se ubica en el rango de ,72 a ,99. Por tal motivo el resultado representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento del siguiente trabajo de investigación.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad (V1: Calidad de servicio)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,796	,796	15

Fuente: SPSS V23

De acuerdo a la tabla 5, se puede mostrar los resultados obtenidos de la fiabilidad de la variable 1 con ,796 lo cual se ubica entre el rango de ,72 a ,99. Por tal motivo el resultado representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de la presente investigación.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad (V2: Satisfacción del usuario)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,736	,736	5

Fuente: SPSS V23

Y asimismo en la tabla 6, se puede mostrar los resultados obtenidos de la fiabilidad de la variable 2 con ,736 lo cual se ubica entre el rango de ,72 a ,99. Por tal motivo el resultado representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de la presente investigación.

4.1.3. Frecuencias

Tabla 7

Tabla de frecuencias (VI/D1: Empatía)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	15	7,5	7,5	7,5
	a veces	41	20,5	20,5	28,0
	casi siempre	110	55,0	55,0	83,0
	siempre	34	17,0	17,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V23

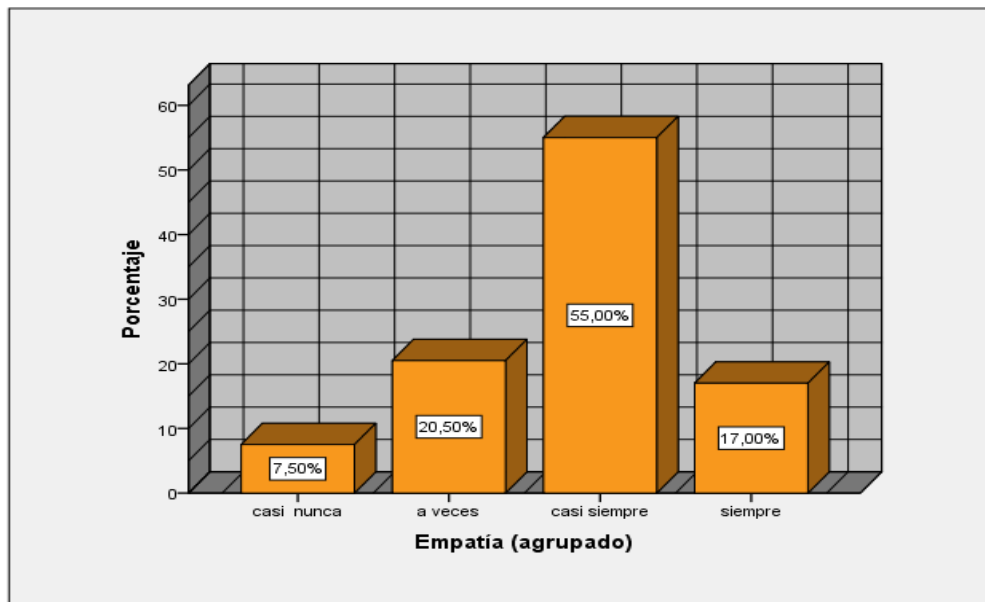


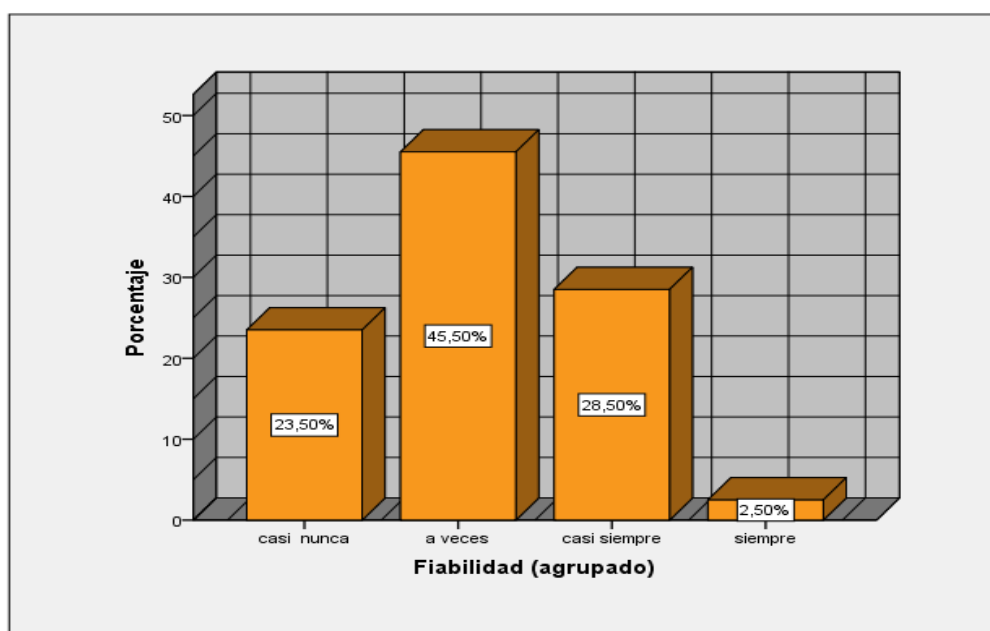
Figura 9. Empatía de las empresas de moto taxi

Fuente: SPSS V23

En la tabla 7 y figura 9, se aprecia los resultados en base a la dimensión planteada y resuelta por los usuarios de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas de manera independiente y confidencial. En el cual los resultados de un 55 % que comprende 110 usuarios, indican que las empresas de moto taxi casi siempre practican la empatía con los usuarios, y por otra parte el 7,50 % que comprende 15 usuarios, revelan que casi nunca las empresas de moto taxi practican la empatía a la hora de brindar el servicio.

Tabla 8*Tabla de frecuencias (V1D2:Fiabilidad)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	47	23,5	23,5	23,5
	A veces	91	45,5	45,5	69,0
	Casi siempre	57	28,5	28,5	97,5
	Siempre	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V23*Figura 10. Fiabilidad de las empresas de moto taxi**Fuente: SPSS V23*

En la tabla 8 y figura 10, se aprecia los resultados en base a la dimensión planteada y resuelta por los usuarios de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas de manera independiente y confidencial. En el cual los resultados de un 45,50 % que comprende 91 usuarios, indican que las empresas de moto taxi a veces practican la fiabilidad con los usuarios, y por otra parte el 2,50% que comprende 5 usuarios, revelan que siempre las empresas de moto taxi practican la fiabilidad a la hora de brindar el servicio.

Tabla 9

Tabla de frecuencias (V1D3:Seguridad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	4,5	4,5	4,5
	Casi nunca	40	20,0	20,0	24,5
	A veces	103	51,5	51,5	76,0
	Casi siempre	43	21,5	21,5	97,5
	Siempre	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V23

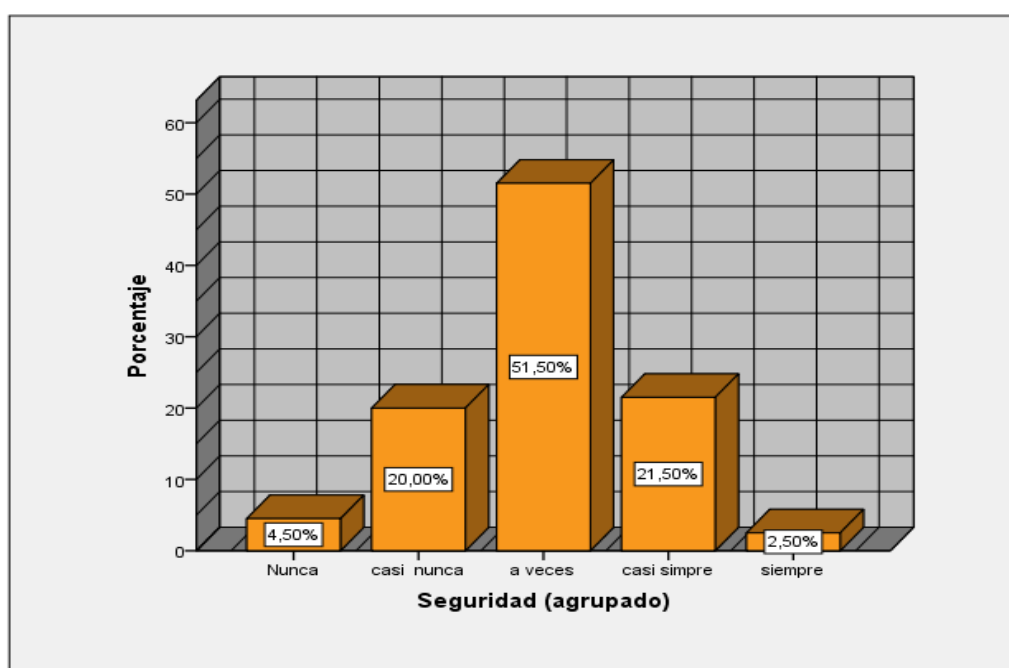


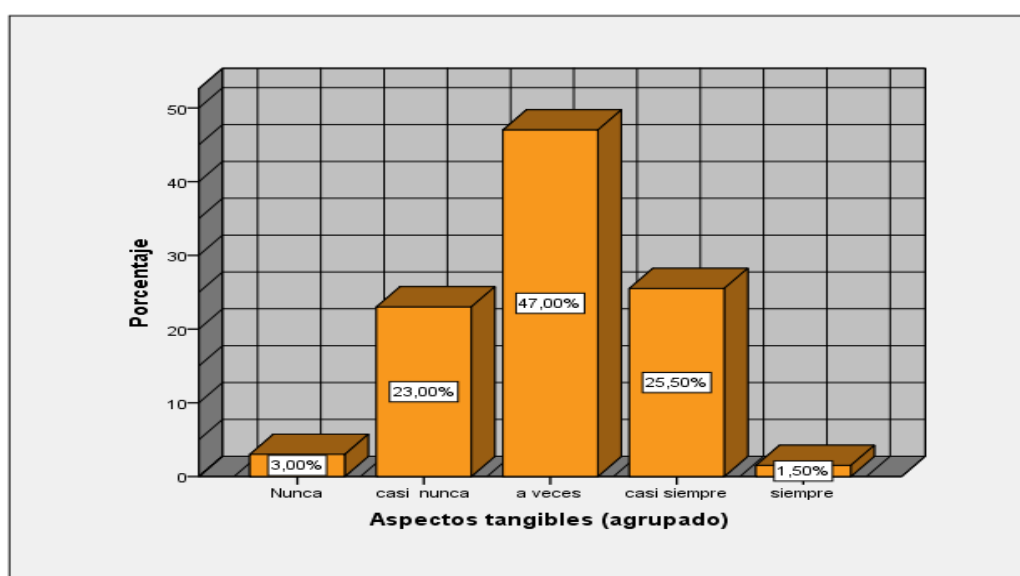
Figura 11. Seguridad de las empresas de moto taxi

Fuente: SPSS V23

En la tabla 9 y figura 11, se aprecia los resultados en base a la dimensión planteada y resuelta por los usuarios de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas de manera independiente y confidencial. En el cual los resultados de un 51,5% que comprende 103 usuarios, indican que las empresas de moto taxi a veces brindan seguridad a los usuarios, y por otra parte el 2,5% que comprende 5 usuarios, revelan que siempre las empresas de moto taxi brindan seguridad a los usuarios.

Tabla 10*Tabla de frecuencias (V1D4:Aspectos tangibles)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	46	23,0	21,9	26,0
	A veces	94	47,0	47,0	73,0
	Casi siempre	51	25,5	25,5	98,5
	Siempre	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V23*Figura 12. Aspectos tangibles de las empresas de moto taxi**Fuente: SPSS V23*

En la tabla 10 y figura 12, se aprecia los resultados en base a la dimensión planteada y resuelta por los usuarios de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas de manera independiente y confidencial. En el cual los resultados de un 47 % que comprende 94 usuarios, indican que las empresas de moto taxi a veces toman importancia a los aspectos tangibles, y por otra parte el 1,5% que comprende 3 usuario, revelan que siempre las empresas de moto taxi son cuidadosos en cuanto a los aspectos tangibles como la limpieza, modernidad del vehículo y apariencia de los conductores.

Tabla 11

Tabla de frecuencias (V1D5: Capacidad de respuesta)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	55	27,5	27,5	27,5
	A veces	93	46,5	46,5	74,0
	Casi siempre	46	23,0	23,0	97,0
	Siempre	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V23

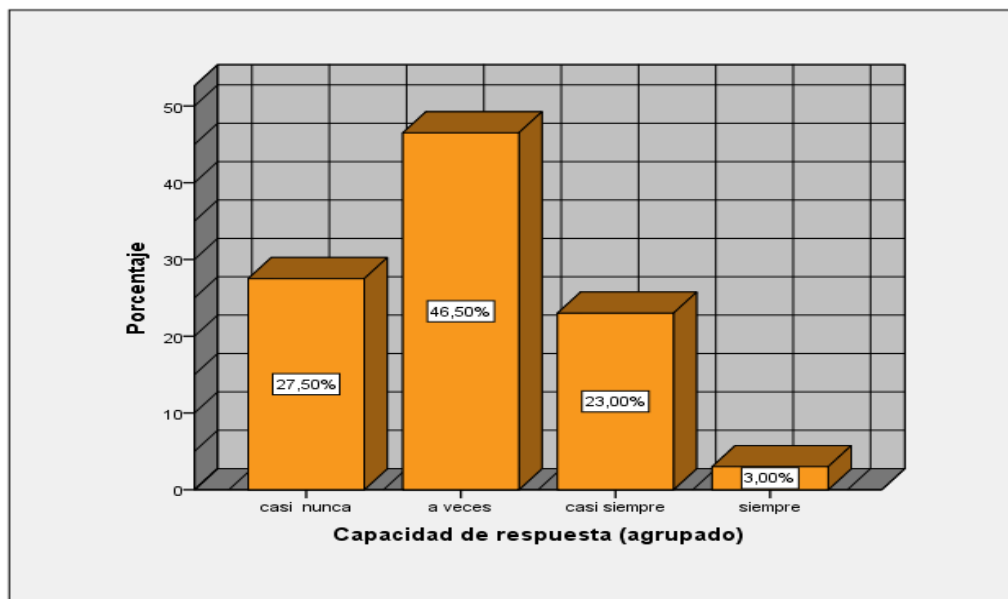


Figura 13. *Capacidad de respuesta de las empresas de moto taxi*

Fuente: SPSS V23

En la tabla 11 y figura 13, se aprecia los resultados en base a la dimensión planteada y resuelta por los usuarios de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas de manera independiente y confidencial. En el cual los resultados de un 46,5% que comprende 93 usuarios, indican que a veces tienen capacidad de respuesta las empresas de moto taxi con los usuarios, y por otra parte el 3 % que comprende 6 usuarios, revelan que siempre las empresas de moto taxi ofrecen o tienen capacidad de respuesta a la hora de brindar el servicio.

Tabla 12

Tabla de frecuencias(V1:Calidad de servicio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	87	43,5	43,5	43,5
	Casi nunca	113	56,5	56,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V23

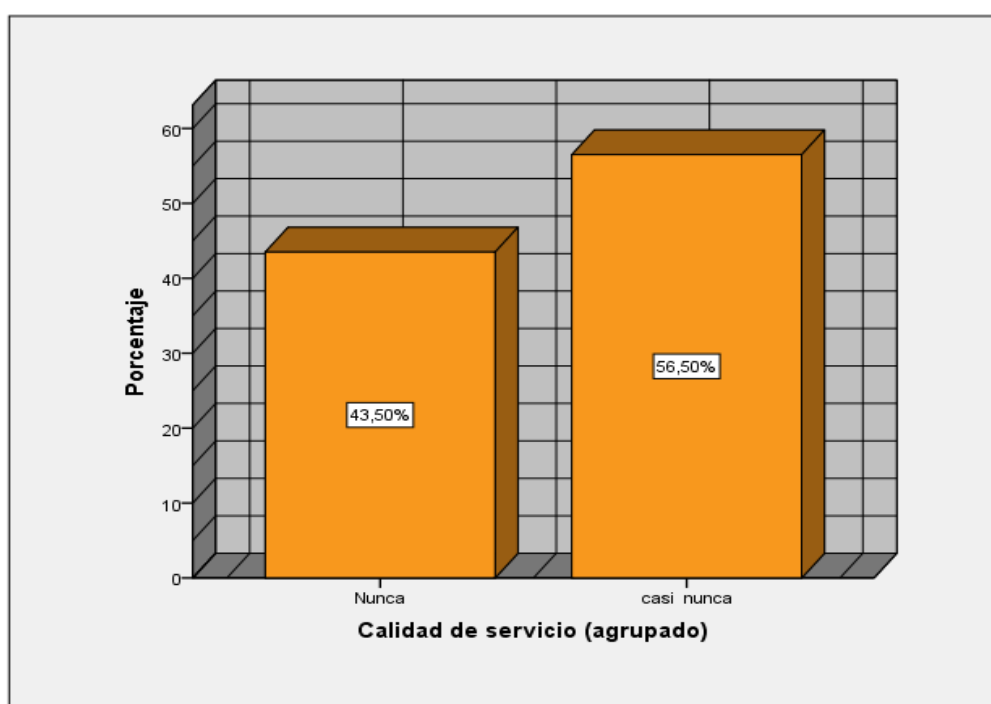


Figura 14. *Calidad de servicio*

Fuente: SPSS V23

En la tabla 12 y figura 14, se aprecia los resultados en base a la variable 1 planteada y resuelta en el cuestionario por los usuarios de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas de manera independiente y confidencial. En el cual los resultados de un 56,5 % que comprende 113 usuarios, indican que las empresas de moto taxi casi nunca brindan calidad de servicio a los usuarios del distrito de Andahuaylas, y por otra parte el 43,5 % que comprende 87 usuarios, revelan que nunca las empresas de moto taxi brindan calidad del servicio a los usuarios.

Tabla 13

Tabla de frecuencias(V2D1:Satisfacción)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	33	16,5	16,5	18,0
	A veces	81	40,5	40,5	58,5
	Casi siempre	75	37,5	37,5	96,0
	Siempre	8	4,0	4,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V23

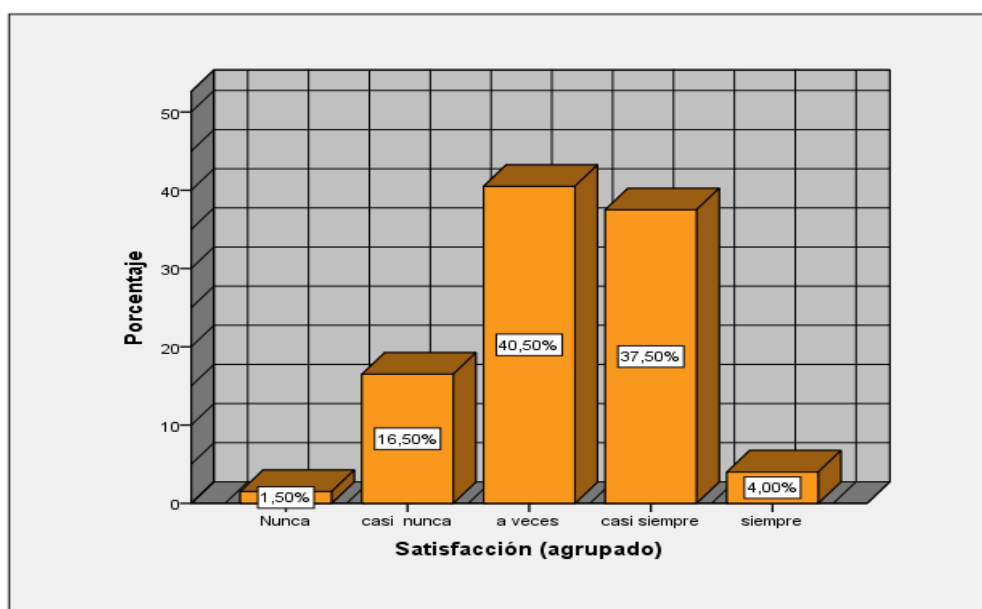


Figura 15. Satisfacción de los usuarios

Fuente: SPSS V23

En la tabla 13 y figura 15, se aprecia los resultados en base a la variable 2 dimensión planteada y resuelta por los usuarios de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas de manera independiente y confidencial. En el cual los resultados de un 40,5% que comprende 81 usuarios, indican que los usuarios a veces llegan a tener satisfacción en cuanto al servicio que brinda las empresas de moto taxi, y por otra parte el 1,5 % que comprende 3 usuario, revela que nunca existe satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi.

4.2. Contratación estadística de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

Acorde a la formulación del problema y el objetivo general que fue planteado con anterioridad, en la siguiente se muestra la hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: La calidad de servicio no se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.

Ha: La calidad de servicio se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.

Tabla 14

Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario

		Calidad de servicio (agrupado)	Satisfacción del usuario (agrupado)
Rho de	Calidad de servicio (agrupado)	1,000	,682**
			,000
		200	200
Spearman	Satisfacción del usuario (agrupado)	,682**	1,000
		,000	.
		200	200

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS V23

El resultado que se muestra en la tabla 14, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($r=,682^{**}$) lo cual revela que existe una correlación positiva moderada. El valor de significancia es de 0,000 que es menor al nivel de confianza de $p < 0,05$) por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0); siendo así se puede afirmar a un nivel de confianza de 99%, que la calidad de servicio se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.

4.2.2. Hipótesis específico 1

Acorde a la formulación del problema y el objetivo general que fue planteado con anterioridad, en la siguiente se muestra la hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: La empatía no se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.

Ha: La empatía se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.

Tabla 15

Correlación entre empatía y satisfacción

		Empatía (agrupado)	Satisfacción (agrupado)
Rho de Spearman	Empatía (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,444**
		N	,000
	Satisfacción (agrupado)	Coeficiente de correlación	200
		Sig. (bilateral)	,444**
		N	200

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS V23

El resultado que se muestra en la tabla 15, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($r=,444^{**}$) lo cual revela que existe una correlación positiva moderada. El valor de significancia es de 0,000 que es menor al nivel de confianza de ($p < 0,05$) por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0); siendo así se puede afirmar a un nivel de confianza de 99%, que la empatía como servicio personalizado, horarios de servicio y comprensión a los usuarios se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.

4.2.3. Hipótesis específica 2

Acorde a la formulación del problema y el objetivo general que fue planteado con anterioridad, en la siguiente se muestra la hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: La fiabilidad no se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.

Ha: La fiabilidad se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.

Tabla 16

Correlación entre fiabilidad y satisfacción

			Fiabilidad (agrupado)	Satisfacción (agrupado)
Rho de Spearman	Fiabilidad (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,362**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	200	200
	Satisfacción (agrupado)	Coeficiente de correlación	,362**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	200	200

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS V23

El resultado que se muestra en la tabla 16, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($r=,362^{**}$) lo cual revela que existe una correlación positiva baja. El valor de significancia es de 0,001 que es menor al nivel de confianza de ($p < 0,05$) por lo cual se rechaza la hipótesis nula (Ho); siendo así se puede afirmar a un nivel de confianza de 99%, que la fiabilidad como la resolución de problemas, hacer bien el servicio y de no cometer errores se relaciona de manera positiva baja con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.

4.2.4. Hipótesis específico 3

Acorde a la formulación del problema y el objetivo específico que fue planteado con anterioridad, en la siguiente se muestra la hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: La seguridad no se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.

Ha: La seguridad se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.

Tabla 17

Correlación entre seguridad y satisfacción

			Seguridad (agrupado)	Satisfacción (agrupado)
Rho de Spearman	Seguridad (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,612**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
Spearman	Satisfacción (agrupado)	Coefficiente de correlación	,612**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS V23

El resultado que se muestra en la tabla 17, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($r=,612^{**}$) lo cual revela que existe una correlación positiva moderada. El valor de significancia es de 0,000 que es menor al nivel de confianza de ($p < 0,05$) por lo cual se rechaza la hipótesis nula (Ho); siendo así se puede afirmar a un nivel de confianza de 99%, que la seguridad como comportamiento confiable, seguridad de los usuarios y la amabilidad de los conductores se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.

4.2.5. Hipótesis específico 4

Acorde a la formulación del problema y el objetivo específico que fue planteado con anterioridad, en la siguiente se muestra la hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: Los aspectos tangibles no se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.

Ha: Los aspectos tangibles se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.

Tabla 18

Correlación entre aspectos tangibles y satisfacción

			Aspectos tangibles (agrupado)	Satisfacción (agrupado)
Rho de Spearman	Aspectos tangibles (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,611**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción (agrupado)	Coeficiente de correlación	,611**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS V23

El resultado que se muestra en la tabla 18, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($r=,611^{**}$) lo cual revela que existe una correlación positiva moderada. El valor de significancia es de 0,000 que es menor al nivel de confianza de ($p < 0,05$) por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0); siendo así se puede afirmar a un nivel de confianza de 99%, que los elementos tangibles como la limpieza del moto taxi, de las condiciones del vehículo menor, del aseo de los conductores y los elementos de primeros auxilios se relacionan de manera positiva moderada con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.

4.2.6. Hipótesis específico 5

Acorde a la formulación del problema y el objetivo específico que fue planteado con anterioridad, en la siguiente se muestra la hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: La capacidad de respuesta no se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.

Ha: La capacidad de respuesta se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.

Tabla 19

Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción

			Capacidad de respuesta (agrupado)	Satisfacción (agrupado)
Rho de	Capacidad de	Coefficiente de correlación	1,000	,511**
	respuesta	Sig. (bilateral)	.	,000
	(agrupado)	N	200	200
Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,511**	1,000
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS V23

El resultado que se muestra en la tabla 19, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($r=,511^{**}$) lo cual revela que existe una correlación positiva moderada. El valor de significancia es de 0, 000 que es menor al nivel de confianza de ($p < 0,05$) por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0); siendo así se puede afirmar a un nivel de confianza de 99%, que la capacidad de respuesta como servicio rápido, disposición de ayudar a los usuarios se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En esta parte del capítulo se comprobó y se contrastó con los antecedentes los resultados que se obtuvieron al finalizar el procesamiento de los datos en el programa estadístico SPSS V23 de la investigación cuyo título es: Calidad de servicio y satisfacción del usuario de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, 2017.

Primero: en la investigación desarrollada se ha planteado como hipótesis general que la Calidad de servicio se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017. Y es así que en la tabla 14 de la correlación entre la V1 y V2 de correlación se muestra realmente de que, si hay relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario con un coeficiente de correlación de ,682**, lo cual significa que existe una correlación positiva moderada.

Por tal motivo, esto significa que ambas variables sufren los mismos cambios; es decir, si la calidad del servicio aumenta, también aumentará la satisfacción del usuario; y si ocurriese lo contrario, también ambas variables disminuirán en su aplicación.

Es importante precisar que las investigaciones manifiestan que los usuarios no sienten la calidad de manera única, al contrario, ellos evalúan la calidad en base a muchos criterios relevantes para el contexto. Las dimensiones de la calidad de servicio se han identificado a través de la investigación precursora de Parsu Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard Berry. Este estudio identificó 5 dimensiones concretas de calidad de servicio. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 111), razón por la cual la principal variable del presente trabajo de investigación está centrada en las 5 dimensiones.

Asimismo, indican que la calidad en el servicio es una valoración que irradia la percepción del cliente de la dimensión específica del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles” (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 93).

Y es así que se puede contrastar con el antecedente de la investigación cuyo título es: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa Ave Fénix S.A.C. Emtrafesa - 2015.” de la Universidad Nacional de Trujillo (Guadalupe - Trujillo). En el cual la relación que existe con la satisfacción de los clientes, es negativa.

Segundo: De acuerdo a la primera hipótesis específica planteada en el trabajo de investigación, “La empatía se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, 2017”. La tabla 15 de correlación de la V1D1 y V2D1 revela que efectivamente la empatía se relaciona de manera positiva moderada entre ambas dimensiones, con un coeficiente de correlación de ($r = ,444^{**}$).

Lo cual significa que ambas dimensiones sufren los mismos cambios; dicho de otra manera, si la empatía de las empresas de moto taxi aumenta, también aumentará la satisfacción del usuario; y si ocurriese lo contrario, también ambas dimensiones disminuirán en su desarrollo. La representación de 2 asteriscos (**) significa un nivel de confianza del 99%, lo cual indica que este resultado es bastante confiable en su exactitud.

Por tal motivo en el aporte teórico se sostiene que la empatía es transmitida, a través de un servicio individualizado o adecuado al agrado del cliente, que el cliente es único y especial. El cliente anhela ser entendido y valorado. (Zeithaml, et al, 2009, p. 111). Para lograr un servicio de calidad se necesita asociar la empatía de la mejor forma con la satisfacción de los usuarios.

Y por otro lado la empatía ponerse en la situación del otro. Como tal la entidad que practica la empatía sabe la necesidad del cliente y le ofrece su servicio. (Hoffman & Bateson, 2011, p. 333)

Y finalmente se puede contrastar con el antecedente de Luque Mamani, (2016), En su investigación cuyo título es "Proceso de capacitación y calidad de servicio en la empresa de transporte público urbano "José María Arguedas" Andahuaylas 2015". De la universidad nacional José María Arguedas, la relación entre la transmisión de información y la confiabilidad en la empresa de transporte público urbano "José María Arguedas" Andahuaylas, 2015. Lo cual afirma con un nivel de confianza de 90% que hay una relación. Así mismo la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,517, entonces se finaliza diciendo que hay relación positiva moderada entre estas dos dimensiones del antecedente en mención.

Tercero: y asimismo en la hipótesis específica 2, se planteo que la fiabilidad se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, 2017. La tabla 16 de correlación en la dimensión de variable 1 y 2, revela que efectivamente la fiabilidad se relaciona de manera positiva baja con la satisfacción, con un coeficiente de correlación de ($r = ,362^{**}$).

Lo cual significa que ambas dimensiones sufren los mismos cambios; dicho de otra manera, si la empatía de las empresas de moto taxi aumenta, también aumentará la satisfacción del usuario; y si ocurriese lo contrario, también ambas dimensiones disminuirán en su desarrollo. La representación de 2 asteriscos (**) significa un nivel de confianza del 99%, lo cual indica que este resultado es bastante confiable en su exactitud.

Es así que la fiabilidad irradia la lógica y confiabilidad del desempeño de una institución. Hoy en día es alarmante observar muchas entidades que no realizan lo que prometen. En

varias situaciones, el cliente a gasta plata tan sólo si el proveedor de servicios a persona y lleva acabo el acuerdo como se ha prometido. (Hoffman y Bateson, 2011, p. 329)

Y por otra parte se afirma que la fiabilidad es la, "Facultad para realizar un servicio digno de confiar y con precisión como se promete" (Zeithaml, at el, 2009, p. 111)

Y finalmente Podemos contrastar en la investigación de Mendoza (2014). Cuyo título es: Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la empresa de transporte interprovincial Emtrafesa S.A.C. en el cual resalta que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente haciendo que este no sea el más adecuado.

Cuarto: siguiendo con la discusión en la hipótesis 3 se planteo que la seguridad se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, 2017. La tabla 17 de correlación de la dimensión de variable 1 y 2, revela que efectivamente la seguridad se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción, con un coeficiente de correlación de ($r = ,612^{**}$).

Dicho de otra manera, ambas dimensiones sufren los mismos cambios; de manera que, si la seguridad de las empresas de moto taxi aumenta, también aumentará la satisfacción del usuario; y si ocurriese lo contrario, también ambas dimensiones disminuirán en su desarrollo. La representación de 2 asteriscos (**) significa un nivel de confianza del 99%, lo cual indica que este resultado es bastante confiable en su exactitud. La seguridad conlleva discernimiento y cortesía de los trabajadores y su capacidad para infundir confianza y seguridad, lo cual es esencial para lograr la calidad de servicio en una organización. (Zeithaml, at el, 2009, p. 111)

Y por otra parte, se dice que la seguridad supone ausentar el peligro o duda cuando se ofrece un servicio al cliente. (Santesmases, 2012, p. 868)

Y finalmente se puede contrastar con la investigación de Ortiz (2015), En su investigación cuyo título es: Marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas- Lima, viceversa, 2014. De la universidad nacional José María Arguedas. (Andahuaylas). El resultado indica que hay relación significativa a un nivel de confiabilidad de 95 % entre ambas variables. Referente a los objetivos específicos formulados; como el primero, segundo, tercero objetivo; indica que hay relación significativa entre las variables en nivel 95 %, y referente al cuarto objetivo indica que relación significativa entre las variables a un nivel de confianza de 95 %.

Quinto: En la hipótesis específica 4 de este trabajo de investigación se planteó que los aspectos tangibles se relacionan moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, 2017. En la tabla 18 se muestra que

efectivamente hay una correlación positiva moderada entre el aspecto tangible y la satisfacción del usuario de las empresas de moto taxi, con un coeficiente de correlación de ($r = ,611^{**}$).

Significa que ambas dimensiones sufren los mismos cambios; dicho de otra manera, si los aspectos tangibles de las empresas de moto taxi aumentan, también aumentará la satisfacción del usuario; y si ocurriese lo contrario, también ambas dimensiones disminuirán en su desarrollo. La representación de 2 asteriscos (**) significa un nivel de confianza del 99%, lo cual indica que este resultado es bastante confiable en su exactitud.

Los usuarios se fundamentan más en la realidad visible del servicio en la creación de las evoluciones. La dimensión de tangibles de SERVQUAL hace una comparación de los intereses del cliente con la forma de percibir del cliente respecto a la facultad de la entidad para maniobrar tangibles. (Hoffman & Bateson, 2011, p. 328)

Y asimismo se dice que la tangibilidad es el aspecto físico de la instalación, equipos, personal y materiales (Zeithaml, et al, 2009, p. 111), lo cual indica que es importante que las empresas sean muy cuidadosos a la hora de brindar el servicio a los usuarios.

Sexto: Y finalmente en la hipótesis específica 5 se planteó que la capacidad de respuesta se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, 2017. Pero en la tabla 19 de correlación muestra que hay una correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi. Con un coeficiente de correlación de ($r = ,511^{**}$).

Lo cual significa que ambas dimensiones sufren los mismos cambios; dicho de otra manera, si la capacidad de respuesta aumenta, también aumentará la satisfacción del usuario; y si ocurriese lo contrario, también ambas dimensiones disminuirán en su desarrollo. La representación de 2 asteriscos (**) significa un nivel de confianza del 99%, lo cual indica que este resultado es bastante confiable en su exactitud.

Revisando el aporte teórico de la de capacidad de respuesta, se dice que es la voluntad y/o predisposición del trabajador a ofrecer un servicio rápido, esto ocurre cuando en ciertos momentos los clientes pueden ver casos el dónde el trabajador se dedica a su opinión misma e ignorando la necesidad del cliente. (Hoffman & Bateson, 2011, p. 329)

CONCLUSIONES

1. Se determinó que hay una relación positiva moderada, entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. ($r = ,682^{**}$, $p = ,000 < ,05$).

Ello significa que, cuando hay mejoras en la calidad de servicio, se tiene una misma respuesta en la satisfacción de usuario y viceversa. El error considerado final después del cálculo es menor al 1% lo cual es altamente significativo, por la seguridad de los datos al 99%.

2. Se determinó que hay una relación positiva moderada, entre la empatía y la satisfacción del usuario. ($r = ,444^{**}$, $p = ,000 < ,05$)

Ello significa que cuando hay mejoras en la empatía, se tiene la misma respuesta en la satisfacción por parte del usuario y viceversa. El error considerado final, después del

cálculo es menor al 1% lo cual es altamente significativo, por la seguridad de los datos al 99%.

3. Se determinó que hay una relación positiva baja entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario. ($r = ,362^{**}$, $p = ,000 < ,05$)

Ello significa que cuando no hay mejoras en la fiabilidad, se tiene la misma respuesta en la satisfacción por parte del usuario y viceversa. El error considerado final, después del cálculo es menor al 1% lo cual es altamente significativo, la seguridad de datos al 99%.

4. Se determinó que hay una relación positiva moderada entre la seguridad y la satisfacción del usuario. ($r = ,612^{**}$, $p = ,000 < ,05$)

Ello significa que cuando hay mejoras en la seguridad, se tiene la misma respuesta en la satisfacción por parte del usuario y viceversa. El error considerado final, después del cálculo es menor al 1% lo cual es altamente significativo, seguridad de los datos al 99%

5. Se determinó que hay una relación positiva moderada, entre los aspectos tangibles y la satisfacción del usuario. ($r = ,611^{**}$, $p = ,000 < ,05$)

Ello significa que cuando hay mejoras en los aspectos tangibles, se tiene la misma respuesta en la satisfacción por parte del usuario y viceversa. El error considerado final, después del cálculo es menor al 1% lo cual es altamente significativo, por la seguridad de los datos al 99%

6. Se determinó que hay una relación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario. ($r = ,511^{**}$, $p = ,000 < ,05$)

Ello significa que cuando hay mejoras en la capacidad de respuesta, se tiene la misma respuesta en la satisfacción por parte del usuario y viceversa. El error considerado final, después del cálculo es menor al 1% lo cual es altamente significativo, la seguridad de datos al 99%.

RECOMENDACIONES

a. Con respecto al primer resultado de esta investigación, se recomienda a las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas mantener e incrementar los niveles de calidad de servicio enfatizando en las 5 dimensiones establecidas, a través de un plan de sistema de gestión de la calidad que se adjunta en el último anexo, lo cual permitirá mejorar la satisfacción del usuario.

b. Con respecto a la relación positiva moderada, entre la empatía y la satisfacción del usuario, se recomienda a las empresas de moto taxi mantener la empatía, en función al plan recomendado y de hecho la satisfacción de los usuarios incrementará.

c. Con respecto a la relación positiva baja, entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario, se recomienda incrementar la fiabilidad en función a la disponibilidad para ayudar a los

usuarios, proporcionando un servicio expedito, siguiendo el procedimiento del anexo adjuntado, lo cual servirá para indicarles cuales son las falencias y debilidades que tienen que mejorar.

d. Con respecto a la relación positiva moderada entre la seguridad y la satisfacción del usuario, se recomienda mantener la seguridad en función a las habilidades para inspirar credibilidad y confianza a los usuarios, mediante el plan del sistema de gestión de calidad.

e. Con respecto a la relación positiva moderada, entre los aspectos tangibles y la satisfacción del usuario, se recomienda mantener e incrementar los aspectos tangibles en función a la apariencia de la instalación física y del personal como salubridad, presentación de los conductores y la limpieza del vehículo menor. Con trabajos articulados con el hospital, la DISA II, centro técnico de revisiones de vehículos y los talleres mecánicos, para que realice charlas y talleres en temas la higiene, salubridad y sobre todo el tema de condiciones del vehículo menor.

d. Con respecto a la relación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario, se recomienda mantener e incrementar la capacidad de respuesta en cuanto a la energía y/o predisposición de los conductores a dar un servicio adecuado y por ende se logrará la satisfacción del usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcalde san miguel, P. (2007). *Calidad*. España: Paraninfo.

Aranda, M., & Ramirez Herrera, D. (2012). *Administracion de la Calidad; Nuevas Perspectivas*. Mexico: Patria.

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Obtenido de <http://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Camison , C., Cruz, S., & Gonzalez, T. (2007). *Gestion de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON.

Cantú Delgado, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de Calidad*. Obtenido de <https://aykernel.files.wordpress.com/2013/08/5-desarrollo-de-una-cultura-de-calidad-2006.pdf>

- Carrasco, C. (2006). *Metodología de investigación*. Perú: San Marcos.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación* (segunda edición ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Curzel, M. (2008). *Usuarios de la información, formación y desafíos*. Argentina: Alfagrama.
- Droguett Jorquera, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream>
- Fundacion CETMO. (2008). *Calidad y corresponsabilidad en el transporte público de viajeros por carretera*. Obtenido de <http://www.fundacioncetmo.org/>
- Giogale, M., Cibils, V., & Newman, J. (2006). *Perú la oportunidad de un país diferente, próspero, equitativo y gobernable*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/documentos/BM_Peru_un_pais_diferente.pdf
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios. Tercera Edición*. España.: ESIC Editorial. .
- Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. MEXICO: Mc Graw Hill.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2011). *MARKETING DE SERVICIOS*. MEXICO: CENGAGE.
- Hurtado de Becerra, J. (2000). *Metodología de investigación holística*. Caracas- venezuela: Sypal.
- Ivancevich, J., Lorenzi, P., Skinner, S., & Crosby, P. (1996). *Gestión Calidad y Competitiva*. Colombia: Irwin.
- James R, E., & William M, L. (2014). *Administración y control de calidad*. Mexico: Cengage.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing. Duodécima Edición*. Pearson Educación, S.A. México. . México. : Pearson Educación, S.A.
- kurtz, D. (2012). *Marketing contemporáneo 15 edición*. México: Cengage Learning.
- Lehman, D., & Winer , R. (2007). *Administración del Producto. Cuarta Edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Lira Mejía, M. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. México: Maria Carmen L.M.
- Lovelock , C., Reynoso , J., D'andrea , G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios. Estrategias de Marketing de Operaciones y Recursos Humanos. Primera Edición*. México: Pearson Educación, S.A.

- Luque Mamani, N. (2016). *Repositorio.unajma.edu.pe*. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/241>
- Mendoza Ramirez, K. (2014). *Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA)*. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2859>
- Miguel Herrera, M. (2015). *alicia.concytec.gob.pe*. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2056>
- Morillo Moreno, M. (2009). La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 200.
- González Teruel, A. (2005). *Los estudios de necesidades y uso de información: fundamentos y perspectivas actuales*. España: TREA S.L.
- Ortiz Guillén, M. (2015). *Marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas - Lima, viceversa, 2014*. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/196>
- Pardo, C. (2009). *los cambios en los sistemas integrados de transporte masivo en las principales ciudades de America Latina*. Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3641/S2009308_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicacion y la calidad del servicio en la tencion al cliente*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi>
- Salazar Flores, Y. (2015). *repositorio.unajma*. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/231>
- Sanchez Flores , O., & Romero Torres, J. (06 de 07 de 2009). *SCIELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212010000100003
- Sánchez Hernández, R., Martínez Tur, V., González Morales, M., & Ramos, J. (2009). Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. Obtenido de Downloads/articulo_redalyc_72711821013.pdf
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing, Conceptos y estrategias*. Madrid: Piramide.

- Schiffman, L., & Lazar, L. (2006). *Comportamiento del Consumidor. Séptima Edición*. México.: Pearson Educación, S.A.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México.: Mc Graw - Hill Companies, Inc.
- Urbina Chavez, S. (2015). *alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT*. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2060>
- Valarie A, Z., Mary Jo, B., & Dwayne D, G. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: McGrawHill.
- Valderrama Mendoza, S. (2010). *Pasos para la elaborar proyectos y tesis de investigacion científica*. Perú: San Marcos E.I.R.L.
- Vargas Quiñones, M., & Aldana de Vega, L. (2011). *Calidad y servicio, Conceptos y herramientas*. Colombia: ECOE.
- Vergara Schmalbach, J., & Quesada Ibarguen, V. (8 de marzo de 2011). Análisis de la calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Obtenido de Revista electrónica de investigación educativa: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci>
- Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid
- Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., & Larréché, J. (2005). *Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones Cuarta Edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Zavala, A. A. (1997). *Metodología de la Investigacion Científica*. Perú.: San Marcos.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México.: Mc Graw Hill. México.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: McGrawHill.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia de la Investigación

TÍTULO: Calidad de servicio y la Satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, 2017.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>a. ¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas?</p> <p>b. ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas?</p> <p>c. ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas?</p> <p>d. ¿De qué manera los aspectos tangibles se relacionan con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>a. Determinar la relación de la empatía con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas.</p> <p>b. Determinar la relación de la fiabilidad con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas.</p> <p>c. Determinar la relación de la seguridad con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La calidad de servicio se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas, 2017.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>a. La empatía se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas.</p> <p>b. La fiabilidad se relaciona moderadamente con la satisfacción de los usuarios de las empresas de moto taxi en el distrito de Andahuaylas.</p> <p>c. La seguridad se relaciona moderadamente con la satisfacción de</p>	<p>VARIABLE: 1</p> <p>Calidad de servicio.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Empatía</p> <p>Fiabilidad</p> <p>seguridad</p> <p>Aspectos tangibles</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>VARIABLE 2:</p> <p>Satisfacción al usuario</p> <p>Dimensiones:</p> <p>satisfacción</p>
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>MÉTODO: Deductivo, cuantitativo, descriptivo-correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental, Transeccional</p> <p>NIVEL: descriptivo- correlacional</p>	<p>POBLACIÓN: 17, 333 usuarios (entre las edades de 18 a 50 años según INEI)</p> <p>MUESTRA: el muestreo es probabilístico lo cual es 200 usuarios</p>	<p>TÉCNICAS: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS: Cuestionario</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: SPSS V24</p>	

ANEXO 2: Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Usuarios de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, 2017.

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>V1</p> <p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Según afirma Camison, Cruz y Gonzalez, (2007) la calidad de servicio es una cercanía entre el servicio que se espera y el servicio que se recibió. La calidad de servicio evalúa en la magnitud en que los exigencias esperados por el usuario han sido apreciados al momento de que se haya forjado la idea del servicio recibido. (p. 193)</p>	<p>Es el grado en que los servicios brindados a los usuarios aumentan la posibilidad de resultados deseados.</p>	<p>EMPATIA</p> <p>Atención individualizada que prestan las organizaciones a sus consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen atención personalizada • Horarios de trabajo convenientes para los usuarios • Comprenden las necesidades de los usuarios
		<p>FIABILIDAD</p> <p>Capacidad para prestar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sincero interés por resolver problemas • Realizan bien el servicio desde la primera vez • No cometen errores
		<p>SEGURIDAD</p> <p>Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento confiable de los conductores • Los usuarios se sienten seguros • Los conductores son amables
		<p>ASPECTOS TANGIBLES</p> <p>Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vehículos modernos • Conductores con apariencia limpia • Elementos de primeros auxilios • Vehículo menor limpio
		<p>CAPACIDAD DE RESPUESTA</p> <p>Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los conductores ofrecen un servicio rápido • Los conductores están siempre dispuestos a ayudar
<p>V2</p> <p>SATISFACCION DEL USUARIO</p> <p>(Grande, 2000, pág. 345) señala de que si "El cliente este satisfecho, es la consecuencia de relacionar su percepción de los privilegios que recibe, con las perspectivas que suponía recibir".</p>	<p>Es cuando el usuario experimenta la sensación de satisfacción o insatisfacción a la hora o después del servicio.</p>	<p>SATISFACCIÓN</p> <p>La percepción del cliente sobre el grado en que sean cumplido sus necesidades o expectativas establecidas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del usuario. • Expectativas del usuario.

ANEXO 3: Matriz de instrumento de recojo de datos

TÍTULO: Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Usuarios de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, 2017

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	Nº ÍTEMS	ÍTEMS
Calidad de Servicio	DIMENSIÓN 1 Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen atención personalizado • Horarios de trabajo convenientes para los usuarios • Comprenden las necesidades de los usuarios 	15.00%	03	1. ¿Cree usted que las empresas de moto taxi brindan un servicio personalizado? 2. ¿Cree usted que los horarios de trabajo de las empresas de moto taxi son convenientes para los usuarios? 3. ¿Cree usted que las empresas de moto taxi comprenden la necesidad de llegar rápido a su destino, tomando otras rutas alternas?
	DIMENSIÓN 2 Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Sincero interés por resolver problemas • Realizan bien el servicio desde la primera vez • No cometen errores 	15.00%	03	4. ¿Los conductores tienen el sincero interés por resolver problemas en el tráfico? 5. ¿Realizan bien el servicio desde el primer momento que usted sube a la moto taxi? 6. ¿Cree usted que los conductores cometen maniobras peligrosas en el recorrido durante el servicio?
	DIMENSIÓN 3 Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento confiable de los conductores • Los usuarios se sienten seguros • Los conductores son amables 	15.00%	03	7. ¿Cree usted que tienen un comportamiento confiable los conductores de las empresas de moto taxi? 8. ¿Usted como usuario se siente seguro por el servicio que le brinda las empresas de moto taxi? 9. ¿Cree usted que los conductores son amables a la hora de brindar el servicio?
	DIMENSIÓN 4 Aspectos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Vehículos modernos • Conductores que practican la higiene • Elementos de primeros auxilios • Vehículos limpios 	20.00%	04	10. ¿Cree usted que los conductores mantienen limpio la moto taxi? 11. ¿Cree usted que las motos taxis están en buenas condiciones? 12. ¿Los conductores de las empresas de moto taxi están siempre limpios? 13. ¿Cree usted que las empresas de moto taxi cuenta con elementos de primeros auxilios?

	DIMENSIÓN 5 Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Los conductores ofrecen un servicio rápido • Los conductores están siempre dispuestos a ayudar. 	10.00%	02	<p>14. ¿Cree usted que las empresas de moto taxi ofrecen un servicio rápido?</p> <p>15. ¿Cree usted que los conductores de las empresas de moto taxi están siempre dispuestos a ayudarle en bajar o subir del vehículo?</p>
Satisfacción del Usuario	DIMENSIÓN 1 Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas de los usuarios de las empresas de moto taxi. • Percepción de los usuarios de las empresas de moto taxi. 	25.00%	05	<p>16. ¿El servicio que usted recibió es superior a lo que usted esperaba de las empresas de moto taxi?</p> <p>17. ¿Usted está dispuesto a seguir adquiriendo el servicio de las empresas de moto taxi?</p> <p>18. ¿Se siente satisfecho con el servicio de las empresas de moto taxi?</p> <p>19. ¿Recomendaría a otros usuarios a tomar el servicio de las empresas de moto taxi?</p> <p>20. ¿Usted está de acuerdo con el precio del pasaje de las empresas de moto taxi?</p>

ANEXO 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Rosa Melida Ascue Ruiz

Grado Académico: Magister en Administración de Empresas

Fecha: 15 / 03 / 18

II. OBSERVACIONES:


FORMA:
Mejore la Matriz y el espacio que se tiene en el cuadro y falta la definición conceptual.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)
Busque indicadores de satisfacción del Usuario

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)
La muestra es muy elevada Revise y mejore el tamaño.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Sello y Firma del Validador
M. Sc. Rosa Melida Ascue Ruiz
DNI: 44340170 CIAD: 09016

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Esther Reyes Merino Uscue

Grado Académico: Magister

Fecha: 22/03/18

II. OBSERVACIONES:

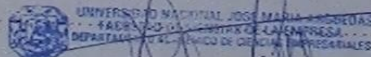
FORMA:

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento Procede No Procede para su aplicación.



Mgtr. Esther Reyes Merino Uscue

DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 4355 6155

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: HENREY W. AGREDA CERNA
Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Fecha: 26.1.03.1.2018

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

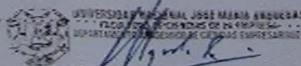
.....
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA VARGAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA DE CALIDAD EMPRESARIAL

Mgtr. Henry W. Agreda Cerna

DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 18.142.062

ANEXO 5: Fotografías de la investigación

1. Encuesta en jirón Túpac Amaru



2. Encuesta a los usuarios en av. Bolognesi 3. Encuesta en Lampa de oro



4. Encuesta realizada en avenida Perú



5. Encuesta realizada alrededor del mercado



6. Encuesta a las vendedoras del mercado



ANEXO 6: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Escuela Profesional de Administración de Empresas



Cuestionario

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas, para el trabajo de investigación titulado: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL USUARIO DE LAS EMPRESAS DE MOTO TAXI DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, 2017”**, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial. Responda las alternativas de respuesta según corresponda.

Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

I. DATOS GENERALES

1.1. Género:

Masculino ()

Femenino ()

1.2. Edad:

De 18 a 35 años ()

De 36 a 45 años ()

De 46 a 50 años ()

1.3. Nivel de estudio alcanzado:

a) Secundaria ()

b) Instituto ()

c) Universidad ()

1.4. Ocupación principal:

a) Ama de casa ()

b) Servidor público ()

c) Independiente ()

d) Estudiante ()

e) Otros ()

Para evaluar las variables, marcar una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

VARIABLE 1. CALIDAD DE SERVICIO

ITEMS						
N°	DIMENSIÓN: EMPATÍA	N	CN	AV	CS	S
1	¿Cree usted que las empresas de moto taxi brindan un servicio personalizado?	1	2	3	4	5
2	¿Cree usted que los horarios de trabajo de las empresas de moto taxi son convenientes para los usuarios?	1	2	3	4	5
3	¿Cree usted que las empresas de moto taxi comprenden la necesidad de llegar rápido a su destino?	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: FIABILIDAD	N	CN	AV	CS	S
4	¿Los conductores tienen el sincero interés por resolver problemas en el tráfico, tomado otras rutas alternas?	1	2	3	4	5
5	¿Realizan bien el servicio desde el primer momento que usted sube a la moto taxi?	1	2	3	4	5
6	¿Cree usted que los conductores cometen maniobras peligrosas en el recorrido durante el servicio?	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: SEGURIDAD	N	CN	AV	CS	S
7	¿Cree usted que tienen un comportamiento confiable los conductores de las empresas de moto taxi?	1	2	3	4	5
8	¿Usted como usuario se siente seguro por el servicio que le brinda las empresas de moto taxi?	1	2	3	4	5
9	¿Cree usted que los conductores son amables a la hora de brindar el servicio?	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: ASPECTOS TANGIBLES	N	CN	AV	CS	S
10	¿Cree usted que los conductores mantienen limpio el moto taxi?	1	2	3	4	5
11	¿Cree usted que los moto taxis están en buenas condiciones?	1	2	3	4	5
12	¿Los conductores de las empresas de moto taxi están adecuadamente uniformados y limpios?	1	2	3	4	5
13	¿Cree usted que las empresas de moto taxi cuenta con elementos de primeros auxilios?	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA	N	CN	AV	CS	S
14	¿Cree usted que las empresas de moto taxi ofrecen un servicio rápido?	1	2	3	4	5
15	¿Cree usted que los conductores de las empresas de moto taxi están siempre dispuestos a ayudarle en bajar o subir del vehículo?	1	2	3	4	5

Para evaluar las variable 2, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:



1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

VARIABLE 2. SATISFACCION DEL USUARIO

	DIMENSIÓN: Satisfacción	N	CN	AV	CS	S
16	¿El servicio que usted recibió es superior a lo que usted esperaba de las empresas de moto taxi?	1	2	3	4	5
17	¿Usted está dispuesto a seguir adquiriendo el servicio de las empresas de moto taxi?	1	2	3	4	5
18	¿Recomendaría a otros usuarios a tomar el servicio de las empresas de moto taxi?	1	2	3	4	5
19	¿Se siente satisfecho con el servicio de las empresas de moto taxi?	1	2	3	4	5
20	¿Usted está de acuerdo con el precio del pasaje de las empresas de moto taxi?	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 7: Entrevista realizada a los que toman el servicio de moto taxi



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Escuela Profesional de Administración de Empresas

Entrevista a los usuarios de las empresas de moto taxi

Fecha: ..01...1..09..1.2017..

Entrevistados: *populación Usuaria de las empresas de moto taxi*

Institución: *a las empresas de moto taxi del distrito de Bodahuaylas*

OBJETIVO:

Obtener información acerca del servicio que brinda las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas.

Preguntas:

1. ¿Cómo le parece el servicio que brinda las empresas de moto taxi?
Justa la persona, porque algunas son imprudentes y negligentes, desafortunadamente tocan el servicio del moto taxi por necesidad de llegar o evasivamente de un lugar a otro.
2. ¿Cómo le parece el precio de los pasajes de los moto taxistas?
El precio de los pasajes son muy abusivos, debido a que hasta una lancha te cobran 1 sol y a partir de las 2 y de la noche te cobran 2 soles y si uno quiere trasladarse de su banda hacia el Belén te cobran 2 soles, son muy insensibles.
3. ¿le parece adecuado la presentación de los conductores?
no es adecuado, porque cuando te ven con carga o una sola persona no quiere recogerte y si ve un estudiante o un anciano se pasa de largo.
4. ¿Cómo es el trato de los conductores de los moto taxistas?
Son malcriados, algunas bien reargares, te insultan y mas dejan a veces en medio camada por no pagarte un aumento, porque le parecia muy lejos.
5. ¿Usted como usuario se siente satisfecho con el servicio de las empresas de moto taxi?
No como usuaria viva en carne propia los constantes abusos que cometen los moto taxistas y no me siento satisfecho con el servicio.

ANEXO 8: Lista de cotejo realizado a las instituciones y medios de comunicación



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Escuela Profesional de Administración de Empresas

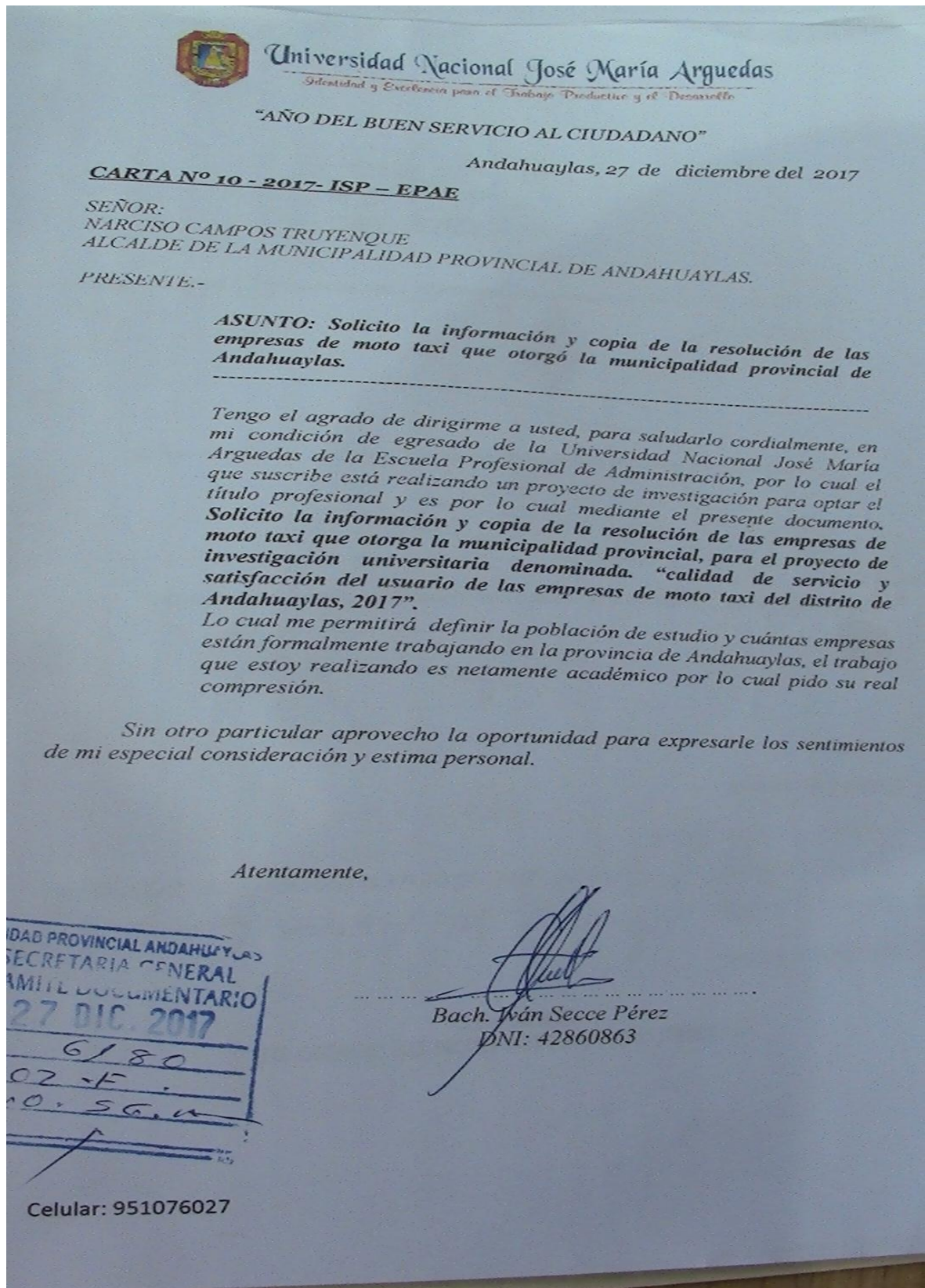


LISTA DE COTEJO

Denuncias y quejas de los usuarios en los medios de comunicación y en el área de gerencia de la municipalidad de Andahuaylas

indicadores	SI	NO	Observaciones
Señor gerente de radio titanka, realmente existe denuncias y quejas del servicio que brinda las empresas de moto taxi.	X		efectivamente hay muchas mamitas y padres de familia que hacer llegar sus denuncias publicas.
Señor director del diario Expresión hay invidencias de los cobros excesivos de los pasajes de los moto taxistas	X		Según la información de los usuarios hemos publicado muchas quejas en cuanto al cobro excesivo.
Señor gerente de transportes de la municipalidad provincial de Andahuaylas, los vehículos menores llamados moto taxis están aumentando cada vez más.	X		Si hasta ahora tenemos registrados 1035 Moto taxis formales y mas de 1000 moto taxis informales aproximadamente.
<p>* Se fue y se constato a dos medios de comunicación y a la gerencia de Transportes de la municipalidad de Andahuaylas sobre las denuncias y quejas de los usuarios.</p> <p>* También sobre el crecimiento de los vehículos menores en el distrito de Andahuaylas.</p>			

ANEXO 9: Información de la cantidad de empresas de moto taxi con resolución



DIRECTORIO DE GERENTES DE EMPRESAS DE TRANSPORTE ANDAHUAYLAS

N°	EMPRESA MOTOTAXIS	NOMBRE GERENTE	CANTIDAD DE FLOTA
1	ETP. WARMA KUYAY	HERMOGENES ALA MAMANI	60
2	ETP. MOTOCARROS	SANTOS ESPERME APARCO	60
3	ETP. VALLE DEL CHUMBABO	OSCAR GUIZADO SERNA	60
4	ETP. CHUMBABO CCANTU	JESUS COORISAPRA GARCIA	60
5	ETP. MONTANO EXPRESS	JUAN VELASQUE RINCON	60
6	ETP. PICAFLOR	LUIS ERVIN ESPINOZA SALAZAR	60
7	ETP. LAS AGUILAS	LEONARDO CONDO HUILLCA	60
8	ETP. ANCCOBUAYLLO	JOSE IRRAZABAL ERCAÑAUPA	60
9	ETP. RIOS PROFUNDOS	JAVIER CARRION GONZALES	60
10	ETP. TAYTA ARGUEDAS	JULIO PARDO MITMA	60
11	ETP. NUEVO ANCCOBUAYLLO	VIRGILIO TINCOPA OBREGON	60
12	ETP. LOS CELAJES	ROBERTO ROLDAN ANDRADE	60
13	ETP. MISITU	SULJO DAVID HUAMAN QUISPE	60
14	ETP. NUEVO AMANECER	EPIFANIO AGUILAR VARGAS	60
15	ETP. APU	PABLO FARFAN AGUILAR	60
16	ETP. HUARCAN	PABLO FARFAN AGUILAR	60
17	ETP. LOS CHANKAS	PABLO FARFAN AGUILAR	60
17	VIRGEN DE CANDELARIA TAPAYA SAC	MELQUIADES DAMIANO HUARACA	15
	TOTAL	MOTOTAXIS	1035
N°	COMBIS		75
1	ETP. CRISTO MORADO	MANUEL NAVARRO LEGUIA	75
2	ETP. SR DE HUANCA	VICTOR GUTIERREZ PACCHA/JORGE	60
3	ETP. ARGUEDAS	MARIO RENZO GUTIERREZ MENDIZABAL	60
	TOTAL	SERV. URBANO	210
N°	TAXIS		52
1	ETP. LAS AGUILAS	RICHARD SILVERA SERNA	52
2	ETP. TEC	ROLANDO CABEZAS FLORES	106
3	ETP. ANDINOS	VICTOR RIVERA VELASQUE	125
4	ETP. TALATURS	VALENTIN MALLMA GUTIERREZ	52
	TOTAL	SERV. URBANO	335
N°	INTERDISTRITAL		40
1	ETP. AEROPUERTO HUANCABAMBA	JULIAN QUISPE LAZO/ JAVIER TUMIÑO	40
2	E.T.P HUANCABAMBA TOURS	NILO RUBEN RUIZ LAZO	20
3	ETP. NUEVO HORIZONTE NUEVA ESPERANZA	ABELARDO QUISPE YUCRA	30
4	ETP. HUANTUR	LEONCIO CCAHUANA PALOMINO	55
5	ETP. LAGUNA PACUCHA	EDGAR ZUNIGA NUÑEZ	30
6	ETP. PACUCHA NIEVES MANCHAYBAMBA	ALEJANDRO CAÑARI LUDEÑA	20
7	ETP. TOURS PACUCHA	JUAN ROQUE LIZUNDE CCOICCA	30
8	ETP. PERLA DE ARGAMA	PERCY ALTAMIRANO MONTES	20
9	ETP. VALLE DE ARGAMA	RUBEN LAUPA VERLARDE	45
10	ETP. REPRESENTACIONES VARSA	FREDY VARGAS SALLARI	28
11	ETP. DIVINO NUEVA ESPERANZA	ELEUTERIO ANDIA MARIÑO	30
12	ETP. LUPAOS	ERMERSON HUARACA SULLCA	22
13	ETP. INTERNACIONAL LEON	SERAPIO QUISPE ARCOS	20
14	ETP. APU	PABLO FARFAN AGUILAR	29
15	ETP. KAQUIABAMBA	ALCIDES GUTIERREZ CASTILLO	11
16	ETP. ORMESA	MARIA MEZARES DE OROSCO	5
17	ETP. ETMACO	GUILLERMO HURTADO YUTO	5
18	ETP. WILLGRIMI	WILBER CUSI PALOMINO	5
19	ETP. MAPILLO	SIN REPRESENTANTE	5
20	ETP. LUPAPUQUIO S.A	VICTOR RODRIGUEZ MAUCAYLLE	15
21	ETP. SEÑOR DE HUANCA ANDARAPA	ELIZABETH FLORES MENDOZA	5
22	ETP. UNION ANDARAPA	SMITH ALTAMIRANO ZUNIGA	5
23	ETP. CIELO AZUL	LEONCIO QUISPE HUACHUHUILLCA	30
24	ETP. SEÑOR DE MURUHUAY	JULIO CESAR CARRASCO VARGAS	10
25	ETP. HUALACHI EXPRES	ROBERTO ROLDAN ANDREDADE	5
26	ETP. TURISMO PAMPACHIRI	FRISH SOTELO VARGAS	5
27	ETP. TURISMO ANDINO	ELENA FLORES CARRASCO	5
28	ETP. NUEVA ESTRELLA ILLAHUASI	JAIME CCARHUAS OSCCO	5
29	E.M.C.T KUSIQUYLLUR S.R.L		36
30	E.T.S.RC URIPA S.A.C		36
31	EMP. TRANSP. CARRE. "SUR ORIENTE" S.R.L		8
32	E.S.T. CORPORACION ZAFIRO S.A.C		36
33	MULTISERVICIOS OSCCO EIRL		30
34	E.T.T. INCA VRAE E.I.R.L		5
35	E.T.D TEOMAR E.I.R.L	ALBERTO SOTO LUDEÑA	13
36	E.T. ECOAVENTURA S.R.L		15
37	REY EXPRESS		36
38	ETP. APU CCARHUARAZO	EMERSON UTANI LAUPA	5
	TOTAL	SERV. INTERDISTRITAL	755
N°	MOTO CARGA		55
1	ETP. MOTO CARGA LOS CHANKAS	ELIAS BERROCAL	55
2	ETP. MOTO CRAGA MI TIERRA	VIZGARDO TINCO CUARESMA	39
3	ETP. MOTO CARGA UNION ANDAHUAYLAS	HUAMAN TAIPE EMILIO	26
	TOTAL	MOTO CARGA	70



ANEXO 10: Resolución de permiso de circulación del vehículo menor

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS
"AÑO DE LA INTEGRACIÓN NACIONAL Y RECONOCIMIENTO DE NUESTRA DIVERSIDAD"

RESOLUCION GERENCIAL N° 114 - 2012- GG - MPA

Andahuaylas, 27 de noviembre el año 2012

VISTOS:
El Expediente Administrativo N° 8497-2011, presentado por el administrado SULIO DAVID HUAMANI QUISPE, en representación de Servicio de Transporte MISITO S.R.L.; El Informe N° 0112-2012-OTCV-MDA de la Oficina de Transporte y Circulación Vial 12.11.2012; Opinión Legal N° 596-2012-DAJ-MPA, de fecha 20/11/2012 y demás documentos adjuntos que obran en autos, y.

CONSIDERANDO:
Que, de conformidad con lo dispuesto por el Art. 191° de la Constitución Política del Perú y el Art. 2° del Título Preliminar de la Ley N° 27972 Ley Orgánica de Municipalidades, los gobiernos locales gozan de autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia;

Que, la Ley N° 27181, Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre, en su Artículo 15° señala a las Municipalidades, como autoridades competentes respecto al transporte y tránsito terrestre según corresponda, constituyendo objetivos permanentes de la Municipalidad, preservar la seguridad pública, dar fluidez al tránsito vehicular y peatonal, educar y capacitar a la población en el correcto uso de las vías públicas entre otros

Que, la Ley N° 27189, Ley de Transporte Público Especial de pasajeros en vehículos menores, en su Artículo 1° manifiesta que la Municipalidad Distrital tiene por objeto reconocer y normar el carácter y la naturaleza del servicio de transporte público especial de pasajeros en vehículos menores, moto taxis y similares, complementario y auxiliar, como un medio de transporte vehicular terrestre.

Que, el Decreto Supremo N° 055-2010-MTC, aprueba el Reglamento Nacional de Transporte Público Especial de pasajeros en vehículos Motorizados o no Motorizados, el cual establece en su artículo 4° Las Municipalidades Distritales tienen competencias: a) **NORMATIVA:** aprobar las normas complementarias necesarias a la gestión y fiscalización del servicio especial, dentro de su jurisdicción, de conformidad con lo establecido en la Legislación vigente y sin contravenir los Reglamentos Nacionales; b) **DE GESTION:** Otorgar permisos de operación para la prestación del Servicio Especial dentro de la jurisdicción. c) **DE FISCALIZACIÓN:** Realizar las acciones Realizadoras del Servicio Especial mediante la supervisión, detección de infracciones, imposiciones y ejecución de Sanciones por incumplimiento de las disposiciones que regulan dicho servicio dentro de su jurisdicción.

Que, las entidades son competentes para realizar las tareas materiales internas necesarias para el eficiente cumplimiento de su misión y objetivos, así como para la distribución de las atribuciones que se encuentren comprendidas dentro de su competencia, de conformidad, con lo establecido por el numeral 1.2 del artículo 61° de la Ley N° 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Que, mediante Ordenanza Municipal N° 001-2011-MPA, se declaró en situación de emergencia el servicio de transporte público urbano e interurbano de pasajeros de la jurisdicción de la Provincia de Andahuaylas, en consecuencia, se hace necesario adoptar las medidas correctivas que el ordenamiento legal establece, para mejorar el nivel de control y asimismo elevar la imagen Institucional que le corresponde al Concejo;

Que, mediante la Ordenanza Municipal N° 022-2011-MPA, de fecha 17 de Octubre de 2011, se reglamenta la prestación del servicio de transporte público especial de pasajeros y/o carga en vehículos menores motorizados del distrito de Andahuaylas, la misma que establece los requisitos para la solicitud y otorgamiento de Permiso de Operación de servicio de transporte público especial de pasajeros.

Que, conforme lo señala la Ordenanza Municipal N° 022-2011-MPA, de fecha 17-10-2011, los Permiso de Operaciones son Autorización otorgada por la Municipalidad Distrital competente a una empresa jurídica para prestar el servicio de transporte público especial de pasajeros en vehículos Menores dentro de su jurisdicción, y tiene un tiempo de vigencia de seis (06) años

contados a partir de la expedición del acto administrativo que les otorga, conteniendo en ella los requisitos mínimos señalados en el Art. 8° de la Ordenanza en mención.

Que, visto y analizado, el Expediente Administrativo N° 8497-2011, presentado por el administrado SULIO DAVID HUAMANI QUISPE en representación de Servicio de Transporte MISITO S.R.L., conde la Oficina de Transporte y Circulación Vial de la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, mediante el Informe N° 112-2012- OTCV-MPA, de fecha 12.11.2012 y Opinión Legal N° 596-2012-DAJ-MPA de fecha 20.11.2012, que obran en autos y apreciándose en ello haber cumplido con realizar el desarrollo del trámite y presentar la documentación que exigen el artículo 8°, numerales 1,2,3,4,5,6,7,9,10, 11, 12, 13 del reglamento marco aprobado por la Ordenanza Municipal N° 022-2011-MDA de fecha 17.10.2011 donde otorgan su opinión favorable ante la petición solicitada por Servicio de Transporte MISITO S.R.L., recomendando por la procedencia de lo solicitado, de acuerdo a los parámetros técnicos establecidos por la Ordenanza que reglamenta la prestación del servicio de transporte público especial de pasajeros y/o carga en vehículos menores motorizados.

Que, el artículo 39° de la Ley General Orgánica de Municipalidades Ley N° 27972, establece que el Alcalde por resoluciones de alcaldía resuelve los asuntos administrativos a su cargo, y en mérito a esta se establece el otorgamiento de los Permisos de Operaciones a la Empresas que prestan Servicio de Transporte Público Especial de Pasajeros en Vehículos Motorizados o No Motorizados en el Distrito de Andahuaylas, cuya finalidad permitirá que las Unidades Transportadoras puedan adecuarse al cumplimiento de actos que exige la Ordenanza Municipal N° 022-2011-MDA, respecto a la obtención de Permisos de Operaciones y otros.

De conformidad con los Artículos N° 191, 192, 4) y 184 de la Constitución Política del Estado; con lo dispuesto en los Artículos 2° del Título Preliminar, 81° de la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972; Decreto Supremo N° 055-MTC Reglamento Nacional Servicio de Transporte Público Especial de Pasajeros en Vehículos Motorizados o No Motorizados, Ordenanza Municipal N° 022-2011-MPA de 17 de Octubre del 2011 y las otras disposiciones legales afines.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- OTORGAR PERMISO DE OPERACION a Servicio de Transporte MISITO S.R.L., para la prestación del Servicio de Transporte Público Especial de Pasajeros en Vehículos Menores motorizados modalidad de MOTOTAXI por un periodo de SEIS(06) AÑOS a partir de la fecha, en cumplimiento del Art. 7° de la Ordenanza N° 022-2011-MPA.

ARTICULO SEGUNDO.- DISPONER que la autorización está sujeta a los términos y especificaciones técnicas que a continuación se detallan:

I.- DATOS GENERALES:

RAZON SOCIAL : Servicio de Transporte MISITO S.R.L.
DOMICILIO : Barrio Naranjal S/N- Rumi Rumi
Distrito de Andahuaylas- Barrio de Pochcota.

II.- CARACTERISTICAS DE SERVICIO

AMBITO DE INFLUENCIA : El ámbito de influencia y operaciones de la Empresa autorizada será exclusivamente el Distrito de Andahuaylas.
VELOCIDAD PROMEDIO : 30 Km/Hora.
HORARIO DEL SERVICIO : 5:00 a.m. hasta 10: 00 p.m.
MODALIDAD VEHICULAR : Mototaxi.
CANTIDAD DE FLOTA VEHICULAR : 55 Unidades Vehiculares

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS
 "AÑO DE LA INTEGRACIÓN NACIONAL Y RECONOCIMIENTO DE NUESTRA DIVERSIDAD"

Voluntad de Servicio

La foto vehicular requerida es de 65 unidades, identificadas con los siguientes números de Placas y años de fabricación.

N°	N° CORRELATIVO	APELLIDOS Y NOMBRES	N° DE PLACA RODAJE	AÑO FABRICACION	MARCA
1	248	MOSCOSO MENDETA ROSA LUZ	NG-42344	2007	BAJAJ
2	250	HUAMAN YAIRIS MIGUEL	Z1-8174	2003	BAJAJ
3	251	FLORES OORIMANYA LEONCIO	Z1-8174	2003	BAJAJ
4	252	MERINO HUARACA YSABEL HERMENEGILDA	A1-8483	2005	BAJAJ
5	253	ROJAS SALINE ABEL	B0-7268	2009	BAJAJ
6	254	HUAMAN QUISPE SANTOSA	B5-0552	2008	BAJAJ
7	255	HUARACA OSCOD LAZARO	B6-8458	2009	BAJAJ
8	256	CARTOLIN FLORES MACEDONIO	MG-45588	2004	BAJAJ
9	257	VENEGAS COOPA ELSA	B6-8547	2007	BAJAJ
10	258	URQUIZO CASTRO MARITZA	NG-36582	2007	BAJAJ
11	259	RETAMOSO ALHUAY MARINO	B0-8398	2008	BAJAJ
12	260	HUACDAYCACHACC COTARMA VICENTE	NG-36325	2007	BAJAJ
13	261	VILLORES ALTAMIRANO ANGELICA	C1-8889	2009	BAJAJ
14	262	RODAS SERNA GREGORIO	A4-7488	2008	BAJAJ
15	263	QUISPE FLORES NICOLAS	A9-8339	2009	BAJAJ
16	264	SALAZAR VALLEJOS CIPRIAN HERACLIO	A0-8842	2008	BAJAJ
17	265	QUISPE HUAMAN SANTOS ZENOBIO	MG-45288	2004	BAJAJ
18	266	HUARDAYA SORAS FEDERICO	A2-8710	2006	BAJAJ
19	267	CHIROCA COAHUANA RAUL	NG-75011	2008	BAJAJ
20	268	VEGA SALAZAR SERAFIN	NG-71198	2008	BAJAJ
21	269	ROMAN BECERRA SAMUEL	C1-7918	2007	BAJAJ
22	270	PUGA VEGA CERIACO EPIFANIO	NG-47185	2007	BAJAJ
23	271	VEGA ROMERO YESICA	C2-7047	2011	BAJAJ
24	272	SILVERA ENCISO CESAR RAFAEL	MG-83150	2006	BAJAJ
25	273	MAMANI PALOMINO JULIA ROSA	C1-8566	2011	BAJAJ
26	274	UTANI SULLCAPUMÁ SILBERTO	B9-8681	2011	BAJAJ
27	275	GAMBOA AVENDAÑO ALBERTO	A4-8779	2009	BAJAJ
28	276	VARGAS RIVAS ELBERTINA	NI-20932	2008	BAJAJ
29	277	MAITAN HUARACA CLEDY	B3-8287	2007	BAJAJ
30	278	OSCOD QUISPE SANTA ROSA	NG-44715	2007	BAJAJ
31	279	CARBAJAL DE MAMANI JUANA	NG-95373	2008	BAJAJ
32	280	DAMIAN HUAÑA FIDIAS	B3-8117	2007	BAJAJ
33	281	GARFIAS PASTOR ARMANDO	A9-9683	2009	BAJAJ
34	282	LAYME SANDICHES NARCISA	A3-7303	2008	BAJAJ
35	283	PEREZ DAMIAN MARISA	A8-8845	2010	BAJAJ
36	284	CUSINGA IVIVANCO JHONN	A0-8282	2010	BAJAJ
37	285	HUAMAN DIAZ MARUJA	C4-9182	2008	BAJAJ
38	286	MENDOZA CHOCCO GLADIS	A0-7505	2003	BAJAJ
39	287	ARANGO LIZARME LUZMILA	NG-70538	2008	BAJAJ
40	288	CASTRO NOA MICHEL	A1-7033	2009	BAJAJ

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS
 "AÑO DE LA INTEGRACION NACIONAL Y RECONOCIMIENTO DE NUESTRA DIVERSIDAD"

Voluntad de Servicio
 Unidad de Gestión

41	285	ALARCON GUZADO LEO HECTOR	59-8150	2011	BAJAJ
42	290	QUISPE PAMPAÑUPA SANTOS ERODIO	A2-8224	2008	BAJAJ
43	287	HUAMAN MENDOZA MARCELO	C7-7950	2007	BAJAJ
44	292	PALMINDO ENCISO TEOFILO	NG-35312	2007	BAJAJ
45	293	PEREZ VARGAS HERLINDA	NG-20804	2007	BAJAJ
46	294	CASA PASTOR VIDALINA	NG-85445	2008	BAJAJ
47	298	MEZARES RINCON BERTHA	A8-5450	2007	BAJAJ
48	296	CARTOLIN HUAMAN YOLANDA	A4-6403	2008	BAJAJ
49	297	RODRIGUES GOMES ANGEL FREDY	C2-8500	2011	BAJAJ
50	298	MOSCOSO ZUÑIGA DANIEL	NG-11672	2008	BAJAJ
51	299	MUÑOZ NAVARRO NESTOR RAUL	B7-1258	2008	BAJAJ
52	300	PALOMINO COCHICA EDILBERTO	N1-10314	2008	BAJAJ
53	301	MAUCAYLLE QUISPE LORENZA	A2-9457	2009	BAJAJ
54	302	CCANAHUIRE ZEVALLOS CESAR	NG-38452	2007	BAJAJ
55	303	CARRION PATIÑO SIMON	C4-7571	2011	BAJAJ

ARTICULO TERCERO - Disponer la entrega de las Credenciales de Conductor a los conductores autorizados debidamente registrados en la Dirección de Transporte, de la Municipalidad Provincial de Andahuaylas.

ARTICULO CUARTO - Las unidades vehiculares y conductores que estuvieran comprendidas dentro del expediente inicial, que solicita la autorización para brindar el Servicio de Transporte de Pasajeros y Carga en Vehículos Menores, y que no hubieran cumplido con los requisitos establecidos en la Ordenanza N°022-2011-MPA, podrán ser incluidas a la presente resolución con la previa calificación del Área Técnica de la Oficina de Transportes y Circulación Vial de acuerdo a los requisitos que establezca el Texto Único de Procedimientos Administrativos (T.U.P.A.)

ARTICULO QUINTO - La flota vehicular autorizada para brindar el Servicio de Transporte de Pasajeros en Vehículos Menores, podrá ser incrementada o reducida si así fuese necesario, previa realización de un estudio de mercado elaborada por la Dirección de Transporte el cual concluirá con la cantidad de flota vehicular requerida en el distrito de Andahuaylas y asignará el lugar adecuado para establecer los paraderos.

ARTICULO SEXTO - Servicio de Transporte MISITO S.R.L. deberá cumplir con las normas establecidas en la Ordenanza N° 22-2011-MPA. Por tanto Prohibir la circulación y prestación del servicio de transporte público especial de pasajeros y/o carga en vehículos menores motorizados y no motorizados en todo el tramo de la Vía Nacional en el distrito de Andahuaylas.

ARTICULO SETIMO - OTÓRGUESE a cada unidad de la Flota Vehicular de la Empresa referida en el artículo segundo, el respectivo Certificado de Habilitación Vehicular, prohibiéndose prestar servicio de transporte público si es que no cuenta debidamente actualizado el certificado correspondiente. Entender por unidad autorizada a todo vehículo, habilitado con el Certificado de Operación y pintado con los colores de identificación de la Empresa.

ARTICULO OCTAVO - El incumplimiento de lo estipulado en la presente Resolución constituirá causal de rescisión inmediata de Permiso de Operación y de las sanciones correspondientes

ARTICULO NOVENO - Encargar a la Oficina de Transporte y Circulación Vial la Ejecución, Supervisión, Evaluación y el Fiel Cumplimiento de la presente Resolución en coordinación con la Policía Nacional del Perú

REGISTRESE, COMUNIQUESE Y CÚMPLASE

SECRETARÍA GENERAL
 LIC. CAROL GARCÍA
 SECRETARÍA GENERAL

DIRECCIÓN DE TRANSPORTES Y CIRCULACIÓN VIAL
 LIC. CAROL GARCÍA
 DIRECTORA

Fechas: 07-12-12

Hora: 4:15 PM

Andahuaylas, 01 de Abril del 2013

OFICIO MULTIPLE N° 008 - 2013- OTCV- MPA

Señor(a):
 Representante legal del Servicio de Transporte "MISITO" S.R.L.

Ciudad.-

Asunto: Remito Certificado de Operación

Tengo el agrado de dirigirme a su usted, en relación indicado en el asunto, es de conocimiento de vuestra representada que se ha distribuido unidades vehiculares inscitos y registrados en esta oficina a las distintas empresas con autorización de parte la Municipalidad Provincial Andahuaylas entre ellos a su representada le corresponde los siguientes vehículos:

NOMBRE PROPIETARIO	PLACA	NUMERO CORRELATIVO
FREDY MESARES ARANGO	NG-65446	692
GILBERTO UTANI SULLCAPUMA	A2-3021	691
MOISES BENITES VICENTE	A4-6331	690
FREDY SURJ QUISPE	C2-9690	689

Por tanto deberá de entregar al propietario de la unidad el certificado de operación conforme a las normas legales vigentes en materia de vehículos menores y sus estatutos de su representada.

Aprovecho la oportunidad para expresararle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

C.c.

Central Telefonica : 063 421144. Fax: 063 4211
 Dirección : Jr. Constitución N° 626 P
 E-mail : central@munianahuaylas
 Página Web : http://www.munianahuaylas

ANEXO 11: Ordenanza municipal de prestación de servicios de transportes de vehículos menores



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS
Unión del Trabajo y la Democracia

ORDENANZA N° 004-2018-CM-MPA
Andahuaylas, 01 de marzo del 2018

Juntos
PODEMOS
Ma...!

ORDENANZA N° 004-2018-CM-MPA
Andahuaylas, 01 de marzo de 2018

EL CONCEJO MUNICIPAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS

VISTO: En Sesión Ordinaria N° 05-2018 del Concejo Municipal de fecha 01 de marzo del 2018, el Proyecto de Ordenanza presentado por el Regidor ALFREDO ALLCAHUAMAN OSCCO, que establece el "Reglamento Marco para la prestación del Servicio de Transporte Público Especial de Pasajeros y/o carga en Vehículos Menores Motorizados del Distrito y Provincia de Andahuaylas", Dictamen N° 01-2018 28.02.2018 y:

CONSIDERADO:

Que, la Constitución Política del Estado en su artículo 194°, modificado por la ley N° 28607, Ley de Reforma Constitucional, precisa que tanto los Gobiernos Locales, Provinciales y Distritales tienen autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia;

Que, el numeral 3, inciso 3.2 del artículo 81°, de la Ley N° 27972, ley Orgánica de Municipalidades, establece que las Municipalidades Distritales pueden otorgar licencias para la circulación de vehículos menores y demás, de acuerdo con lo dispuesto en la regulación provincial,

Que, el artículo 3 de la Ley N° 27181, Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre, establece que la acción estatal en materia de transporte y tránsito terrestre se orienta a la satisfacción de las necesidades de los usuarios y al resguardo de sus condiciones de seguridad y salud, así como a la protección del medio ambiente y la comunidad en su conjunto;

Que, la ley N° 27189, Ley de Transporte Público Especial de Pasajeros en Vehículos Menores, en su artículo 1° reconoce al Servicio de Transporte Público Especial de pasajeros en Vehículos Menores, Mototaxis y similares complementario y auxiliar, como un medio de transporte vehicular terrestre;

Que, la Cuarta Disposición Complementaria Final del Decreto Supremo N° 055-2010-MTC, que aprobó el Reglamento Nacional de Transporte Público Especial de Pasajeros y Carga en Vehículos Motorizados o No Motorizados, dispone que la Municipalidad Distrital Competente podrá dictar disposiciones complementarias necesarias sobre aspectos administrativos y operativos del servicio especial de acuerdo a las condiciones de su jurisdicción.

Que, la Ley N° 27181, Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre, en su Artículo 15° señala a las Municipalidades como autoridad competente respecto al transporte y tránsito terrestre según corresponda, constituyendo objetivos permanentes de la Municipalidad, preservar la seguridad pública, dar fluidez al tránsito vehicular y peatonal, educar y capacitar a la población en el correcto uso de las vías públicas entre otros.

Que, el Reglamento Nacional de Tránsito aprobada por Decreto Supremo N° 033-2001-MTC, prescribe normas que regulan el uso de las vías públicas terrestres, aplicables a los desplazamientos de personas, vehículos

1



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS

«En el Distrito y la Provincia de Andahuaylas»

ORDENANZA N° 004-2018-CM-MPA
Andahuaylas, 01 de marzo del 2018



Octubre 2015 - 2018

y animales y a las actividades vinculadas con el transporte y el medio ambiente, en cuanto se relaciona con el tránsito en todo el territorio de la República.

Que, teniendo en cuenta el tiempo transcurrido desde la dación del Reglamento de Vehículos menores del Distrito y provincia de Andahuaylas, sus disposiciones han sido superadas por cuanto a la actual realidad del transporte y tránsito terrestre, razón por la y efectuado diversas modificaciones a la normatividad en dicha materia, resulta necesario contar con un nuevo marco normativo cuya aplicación cubra las necesidades de los prestadores y usuarios del servicio, así como de la propia administración,

Que, el Decreto Supremo N° 055-2010-MTC, ha entrado en vigencia el 01 de enero del 2011- ha derogado los D.S. N° 004-2000-MTC, su modificatoria D.S. N° 009-2000-MTC y D.S. N° 004-2001-MTC,

Que, el presente Reglamento establece las Infracciones y Sanciones, los procedimientos y las disposiciones para la suspensión o cancelación definitiva de las Licencias de conducir y para la inhabilitación temporal o definitiva para obtenerlas, de acuerdo al Decreto Supremo N° 016-2009-MTC y su modificatoria el Decreto Supremo N° 029-2009-MTC el cual contiene el Texto Único Ordenado del Reglamento Nacional de Tránsito - Código de Tránsito,

Que, el Ministerio de Transporte y Comunicaciones a través de la Dirección General de Transporte Terrestre, ha formulado un nuevo Reglamento Nacional de Transporte Público Especial de Pasajeros en Vehículos Motorizados o. D.S. N° 055-2010-MTC, el mismo que se encuentra Decreto Supremo N° 055-2010 entrando con las normas vigentes y establece las disposiciones generales para la prestación de dicho servicio,

Que, el Decreto Supremo N° 055-2010-MTC, en su Artículo 1° indica que el presente reglamento tiene por objeto las normas generales para prestar el Servicio de Transporte Público Especial de Pasajeros en Vehículos Menores de tres (03) ruedas, motorizadas,

Que, en el Artículo 3° inciso 3.2 del Decreto supremo N° 055-2010-MTC, indica que las Municipalidades distritales de la jurisdicción donde se presta el Servicio Público de Terrestre Especial de pasajeros en Vehículos Menores, se encarga de autorizar, controlar y supervisar dicho servicio, así como de aplicar las sanciones por infracción al presente reglamento y a las disposiciones complementarias que dicte en ejercicio de su función reguladora del servicio especial,

Que, en el Artículo 24° del Decreto Supremo N° 055-2010-MTC, indica que el control del servicio Especial regulado por este reglamento, es atribución exclusiva de la Municipalidad Distrital, debiendo la Policía Nacional del Perú y los Inspectores de transporte brindar el apoyo que resulte necesario,

Que, en el artículo 25° del Decreto Supremo N° 055-2010-MTC, indica que Constituyen infracciones al presente reglamento la trasgresión de las disposiciones por acción u omisión del transportador Autorizado, a las





Gestión 2015 - 2018

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS

«Ala del Desarrollo y la Democracia Radical»

ORDENANZA N° 004-2018-CM-MPA
Andahuaylas, 01 de marzo del 2018

Juntos
PODEMOS
Más...!

disposiciones contenidas en las Normas complementarias dictadas por la Municipalidad Provincial de Andahuaylas. Dichas infracciones se califican el Leves, Graves y Muy Graves.

Que, por otra parte, es necesario simplificar el procedimiento sancionador que actualmente se sigue, a fin de hacer más efectivas y eficaces las sanciones que resulte aplicable como consecuencia de la detección de infracciones al tránsito.

Que, mediante la Carta N° 001-2018-AAO/PCTCV-MPA de fecha 17.02.2018, el Regidor ALFREDO ALLCCAHUAMÁN OSCCO, presidente de la Comisión ordinaria de regidores de Tránsito, Vialidad y Transporte Público de la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, presenta la Propuesta de la Ordenanza "QUE ESTABLECE EL REGLAMENTO MARCO PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PUBLICO ESPECIAL DE PASAJEROS Y/O CARGAEN VEHICULOS MENORES MOTORIZADOS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS".

Que, mediante la Opinión Legal N° 057-2018-MPA-OAJ/JJHV de fecha 27.02.2018 de la Oficina de Asesoría Legal de la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, emite opinión favorable para la aprobación de la Ordenanza Municipal "QUE ESTABLECE EL REGLAMENTO MARCO PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PUBLICO ESPECIAL DE PASAJEROS Y/O CARGAEN VEHICULOS MENORES MOTORIZADOS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS".

Que, mediante el informe N° 013-2018-SGTCV-MPA de fecha 28.02.2018 de la Sub Gerencia de Transportes y Circulación Vial de la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, emite informe técnico favorable para la aprobación de la Ordenanza Municipal "QUE ESTABLECE EL REGLAMENTO MARCO PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PUBLICO ESPECIAL DE PASAJEROS Y/O CARGAEN VEHICULOS MENORES MOTORIZADOS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS".

Que, mediante el Dictamen N° 001-2018 de fecha 28.02.2018 de la Comisión de regidores de Tránsito, Vialidad y Transporte Público de la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, emite opinión favorable para la aprobación de la Ordenanza Municipal "QUE ESTABLECE EL REGLAMENTO MARCO PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PUBLICO ESPECIAL DE PASAJEROS Y/O CARGAEN VEHICULOS MENORES MOTORIZADOS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS".

Que, en consecuencia, es necesario aprobar el Reglamento Actualizado para la prestación del servicio público de transporte de pasajeros en vehículos Motorizados del Distrito de Andahuaylas.

De conformidad con lo dispuesto en el numeral 8) del artículo 118° de la Constitución Política del Perú, la Ley N° 27181, Ley General de Transporte y Tránsito terrestre; la Ley N° 27189, Ley de Transporte Público Especial de pasajeros en Vehículos Menores, Decreto Supremo N° 055-2010-MTC, Reglamento Nacional de Transporte Público Especial de Pasajeros en



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS

"En el Trabajo y la Responsabilidad Nacional"



Generar 2015 - 2018

ORDENANZA N° 004-2018-CM-MPA
Andahuaylas, 01 de marzo del 2018

Vehículos Motorizados y las facultades otorgadas por la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972. El presente Decreto Legislativo N° 1272 tiene por objeto modificar la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General; y Derogar la Ley N° 29060, Ley del Silencio Administrativo, el Concejo Municipal en Sesión Ordinaria de fecha 01 de marzo del 2018, fue aprobado con (10) votos favorables y un (01) en Abstención por parte del Regidor Delfín Farfán Villa, lo siguiente:



ORDENANZA QUE ESTABLECE EL REGLAMENTO MARCO PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PUBLICO ESPECIAL DE PASAJEROS Y/O CARGA EN VEHICULOS MENORES MOTORIZADOS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS



ARTÍCULO 1°.- APROBAR, el "Reglamento Marco para la Prestación del servicio de Transporte Público Especial de Pasajeros en Vehículos Motorizados del Distrito de Andahuaylas", cuyo texto consta de seis (6) Títulos, Ochenta y Uno (81) Artículos, Décima Quinta (15) Disposiciones Complementarias Finales y Transitorias, una (01) Disposiciones Complementarias Derogatoria, y los Anexos I y II de las escalas de Infracciones y Sanciones, debidamente refrendado que forma parte de la presente Ordenanza.

ARTÍCULO 2°.- Las multas que son calificadas como Muy Grave, de acuerdo al Nuevo Código de Tránsito se pagarán en su totalidad sin ningún tipo de descuento.



ARTÍCULO 3°.- Facultar, a la Gerencia Municipal y a la Oficina de Transporte y Circulación Vial, el fiel cumplimiento de la presente Ordenanza Municipal "REGLAMENTO MARCO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO ESPECIAL DE PASAJEROS EN VEHÍCULOS MOTORIZADOS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS" requiriéndose para tal efecto el apoyo de la Policía Nacional del Perú, asignada al control del Tránsito y a los Inspectores de Transportes, a la oficina de Prensa e Imagen Institucional su difusión, y la oficina de Secretaría General su publicación.

ARTÍCULO 4°.- Deróguese, la Ordenanza Municipal N° 022-2011-MPA y los Acuerdos de Concejos y todas aquellas Disposiciones que se opongan a lo dispuesto en la presente Ordenanza.

ARTÍCULO 5°.- La presente Ordenanza entrará en vigencia a partir del día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Provincia y la Región.

POR TANTO:


REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE, PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE




MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS
Delfín Farfán Villa
ALCALDE

Anexo 12: Copia de cuestionarios aplicados en el trabajo de campo

24



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Escuela Profesional de Administración de Empresas



Cuestionario

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre las empresas de mototaxi del distrito de Andahuaylas, para el trabajo de investigación titulado: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LAS EMPRESAS DE MOTO TAXI DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, 2017", por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial. Responda las alternativas de respuesta según corresponda.

Marque con una "X" la Alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

Masculino

Femenino

1.2. Edad:

De 18 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 a 50 años

1.3. Nivel de estudio alcanzado:

a) Secundaria

b) Instituto

c) Universidad

d) Posgrado

1.4. Ocupación principal:

a) Ama de casa

b) Servidor público

c) Independiente

d) Estudiante

e) Otros

Para evaluar las variables, marcar una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre

VARIABLE 1. CALIDAD DE SERVICIO

N°	ITEMS	N	CN	AV	CS	S
DIMENSIÓN: EMPATÍA						
1	¿Cree usted que las empresas de moto taxi brindan un servicio personalizado?	1	2	3	4	X
2	¿Cree usted que los horarios de trabajo de las empresas de moto taxi son convenientes para los usuarios?	1	2	3	4	X
3	¿Cree usted que las empresas de moto taxi comprenden la necesidad de llegar rápido a su destino?	1	2	3	4	X
DIMENSIÓN: FIABILIDAD						
4	¿Los conductores tienen el sincero interés por resolver problemas en el tráfico tomando otras rutas alternas?	1	2	3	4	X
5	¿Realizan bien el servicio desde el primer momento que usted sube a la moto taxi?	1	2	3	4	X
6	¿Cree usted que los conductores no cometen maniobras peligrosas en el recorrido durante el servicio?	1	2	3	4	X
DIMENSIÓN: SEGURIDAD						
7	¿Cree usted que tienen un comportamiento confiable los conductores de las empresas de moto taxi?	1	2	3	4	X
8	¿Usted como usuario se siente seguro por el servicio que le brinda las empresas de moto taxi?	1	2	3	4	X
9	¿Cree usted que los conductores son amables a la hora de brindar el servicio?	1	2	3	4	X
DIMENSIÓN: ASPECTOS TANGIBLES						
10	¿Cree usted que los conductores mantienen limpio el moto taxi?	1	2	3	4	X
11	¿Cree usted que los moto taxis están en buenas condiciones?	1	2	3	4	X
12	¿Los conductores de las empresas de moto taxi están adecuadamente uniformados y limpios?	X	2	3	4	
13	¿Cree usted que las empresas de moto taxi cuenta con elementos de primeros auxilios?	1	2	3	4	X
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
14	¿Cree usted que las empresas de moto taxi ofrecen un servicio rápido?	1	2	3	4	X
15	¿Cree usted que los conductores de las empresas de moto taxi están siempre dispuestos a ayudarle en bajar o subir del vehículo?	1	2	3	4	X

Para evaluar las variable 2, marcar una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre

VARIABLE 2. SATISFACCION DEL USUARIO

DIMENSIÓN: Satisfacción		N	CN	AV	CS	S
16	¿El servicio que usted recibió es superior a lo que usted esperaba de las empresas de moto taxi?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	¿Usted está dispuesto a seguir adquiriendo el servicio de las empresas de moto taxi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	¿Recomendaría a otros usuarios a tomar el servicio de las empresas de moto taxi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	¿Se siente satisfecho con el servicio de las empresas de moto taxi?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	¿Usted está de acuerdo con el precio del pasaje de las empresas de moto taxi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 13: plan de propuesta del sistema de gestión de calidad para las empresas de moto taxi.

Plan para optimizar la calidad de servicio a través del sistema de gestión de la calidad de las empresas de moto taxi.

1. Generales

Entidad identificada: las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas.

Usuarios del servicio: ciudadanos del distrito de Andahuaylas

Autor: Bch. Iván Secce Pérez

Objetivo del plan: ser un servicio exclusivo de calidad para la satisfacer a los usuarios del distrito de Andahuaylas.

2. Estructura del plan de la gestión de la calidad

Visión de las empresas de moto taxi

Lograr ser la alternativa segura de transporte rápido del distrito de Andahuaylas, estableciendo un modelo de transporte distintivo que optimice el rendimiento de la empresa, aprovechando la sinergia entre los conductores y los usuarios con una calidad de servicio al usuario.

Misión de las empresas de moto taxi

Es la prestación de servicio de transporte dentro del distrito de Andahuaylas, combinando la rapidez, seguridad, aspectos tangibles, capacidad de respuesta para que el usuario este satisfecho y además superar sus expectativas, por medio de vehículos menores cómodos, seguros y con servicio personalizado.

2.1. Valores de calidad



2.2. Política de las empresas de moto taxi

La política de calidad de las empresas de moto taxi debe tener como tarea esencial la satisfacción de las necesidades del usuario, sus expectativas y aumentar el valor percibido, el cual se fundamentará en los aspectos como tangibles(vehículos), fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía,

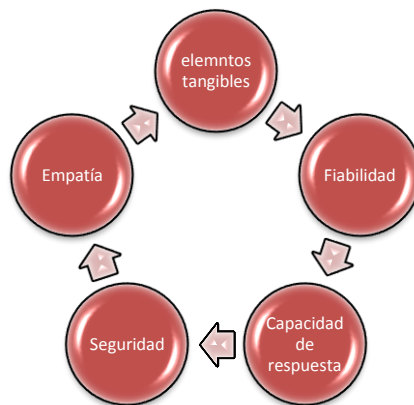
mediante la implementación de un sistema de gestión de calidad en el servicio que promueva la mejorar continua en los procesos de servicio al usuario.

2.3. Objetivos de la empresa de moto taxi

Implementar el sistema de gestión de calidad de servicio al usuario.

2.4. La calidad de servicio de transporte exclusivo

Una buena calidad de servicio en el transporte depende técnicamente de 5 dimensiones esenciales que son:



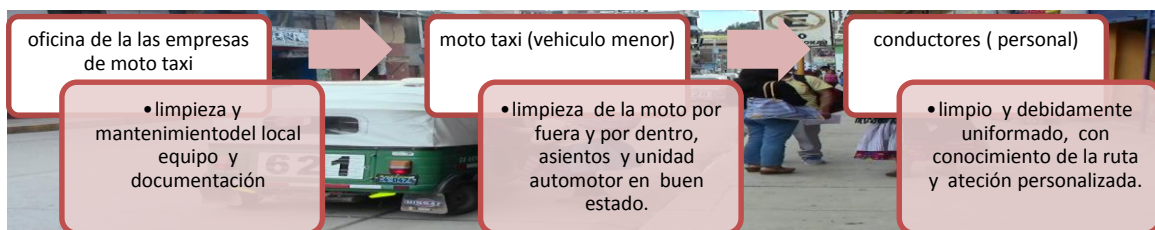
2.5. ¿Cómo logramos la calidad en el servicio de transporte exclusivo?

Cuando el cliente este satisfecho con cada una de los aspectos mencionados anteriormente los cuales siempre están en el proceso del servicio.

2.6. Cómo funcionan las 5 dimensiones de calidad

Estas dimensiones surgen de la percepción que tiene el usuario sobre el valor de recibir al tomar el servicio de transporte exclusivo de las empresas de moto taxi del distrito de Andahuaylas y son:

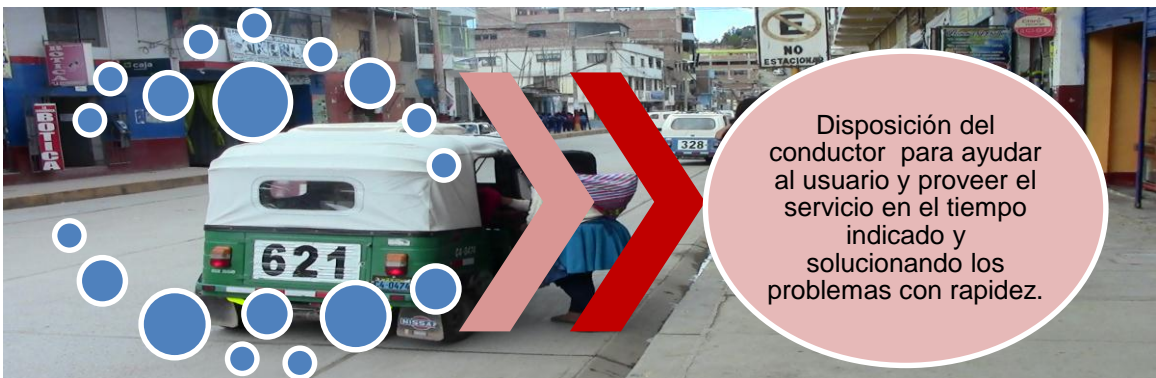
Elementos tangibles



Fiabilidad



Capacidad de respuesta



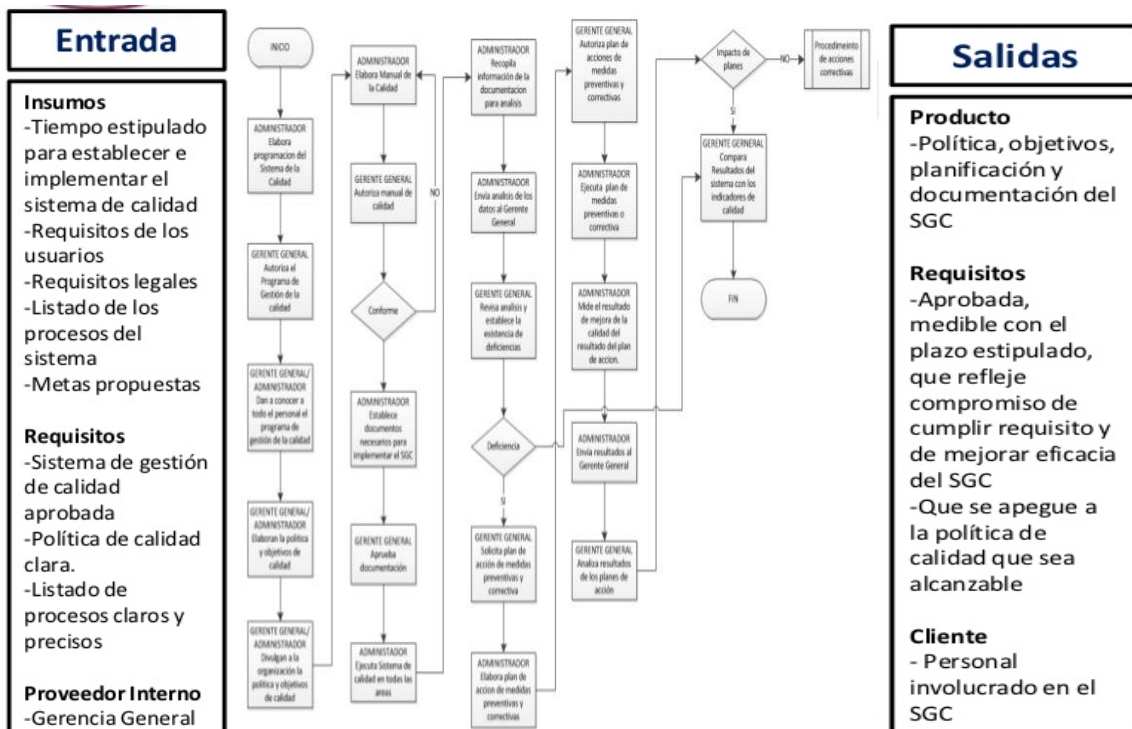
Seguridad



Empatía



2.7. Proceso del sistema de Gestión de la Calidad de las empresas de moto taxi.



2.8. Proceso del servicio de calidad a los usuarios de las empresas de moto taxi

