



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Estudio comparativo de la satisfacción de los clientes del servicio de transporte en
taxi: Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco - 2019**

**Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en
Administración:**

Presentado por el Bachiller:

Luis Carlos Paiva Alvarez

ASESOR:

Dr. Abraham Edgard Canahuire Montúfar

CUSCO - PERU - 2020



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y por haberme dado unos padres y una familia que me ama incondicionalmente y me apoya en cada decisión y proyecto que emprendo.

Gracias por sus enseñanzas y ejemplo para perseverar, seguir adelante y motivarme a coronar exitosamente todas las etapas de la vida.

Gracias a mis docentes quienes me han impartido todos los conocimientos que han forjado las bases de mi realización profesional.

Gracias a mis amigos y todas las personas que han formado y forman parte de mi vida, por acompañarme hacia el logro de mis objetivos.



DEDICATORIA

Este trabajo de Tesis lo dedico con todo afecto a mis padres y a toda mi familia, quienes con su amor incondicional me motivaron a cumplir con mis ideales.

A mi tía Gladis, por su gran apoyo y motivación a perseverar y hacer realidad esta Tesis.

A todas las personas que influyen positivamente en mi avanzar por la vida.



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco

Señores dictaminantes:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra distinguida consideración la Tesis intitulada, **Estudio comparativo de la satisfacción de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco - 2019**, con el objeto de optar al título profesional de Licenciado en Administración.

La presente investigación tiene como objetivo comparar el nivel de satisfacción de los clientes sobre el servicio de transporte que brindan los taxis en la ciudad del Cusco.

Esperando que los alcances de este trabajo, incentive a seguir investigando, sobre el tema, agradezco por anticipado vuestras sugerencias, que sirvan para la mejor culminación del mismo.

Luis Carlos Paiva Alvarez



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	iv
---------------------	-----------

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación de la investigación	4
1.4.1. Relevancia social.....	4
1.4.2. Implicancias prácticas	5
1.4.3. Valor teórico.....	5
1.4.4. Utilidad metodológica	5
1.4.5. Viabilidad o factibilidad.....	5
1.5. Delimitación de la investigación	6
1.5.1. Delimitación Temporal	6
1.5.2. Delimitación espacial	6
1.5.3. Delimitación Conceptual.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedente de la investigación	7
2.1.1. Antecedentes internacionales	7
2.1.2. Antecedentes nacionales	8
2.1.3. Antecedentes locales	9
2.2. Bases teóricas	11
2.2.1. Marketing de servicios	11
2.2.2. ¿Qué implica el marketing de servicios?.....	11
2.2.3. Objetivos del marketing de servicios	11
2.2.4. La satisfacción de los clientes	12



2.2.4.1. Concepto.....	12
2.2.4.2. Importancia de la satisfacción del cliente	13
2.2.4.3. Efectos de la satisfacción de los clientes.....	14
2.2.4.4. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	14
2.2.4.5. Herramientas para vigilar y medir la satisfacción de los clientes	15
2.2.4.6. Modelo teórico ACSI de satisfacción del cliente	16
2.3. Descripción del servicio de taxi en Cusco.....	21
2.3.1. La modalidad de prestación del servicio	21
2.3.2. Descripción del servicio de Radio taxi.....	22
2.3.3. Descripción del servicio de Uber Taxi	25
2.4. Marco conceptual	28
2.5. Variable de estudio.....	29
CAPÍTULO III	
MÉTODO	
3.1. Tipo de investigación.....	32
3.4. Diseño de la investigación	32
3.5. Población y muestra	33
3.5.1. Población.....	33
3.5.2. Muestra.....	33
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.6.1. Técnicas.....	34
3.6.2. Instrumentos	34
3.7. Procedimientos de análisis de datos.....	34
CAPÍTULO IV	35
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	35
4.1. Presentación de los resultados estadísticos de la satisfacción del cliente del servicio de taxi en la ciudad del Cusco.....	35
4.2. Análisis comparativo de la variable satisfacción de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y radio taxi.....	42
CAPÍTULO V	44
DISCUSIÓN	44



5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos44

5.2. Comparación crítica con la literatura existente.....45

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

ANEXOS

ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO II: MATRIZ DE CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO

ANEXO III: CUESTIONARIO



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Revisión del constructo de satisfacción de los consumidores.....	12
Tabla 2: Conceptualización de la variable.....	30
Tabla 3: Operacionalización de la variable	31
Tabla 4: Baremos para las dimensiones del estudio	35
Tabla 5: Baremos para la variable de estudio.....	36
Tabla 6: Expectativas de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y radio taxi.	36
Tabla 7: Calidad percibida de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y radio Taxi.....	37
Tabla 8: Valor percibido de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y radio taxi.....	38
Tabla 9: Quejas de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y radio taxi...	39
Tabla 10: Fidelidad de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y radio taxi...	41
Tabla 11: Satisfacción de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y radio taxi	42



ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1: Representación gráfica del modelo ACSI.....	17
Figura 2: Expectativas de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y radio taxi.....	36
Figura 3: Calidad percibida de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y radio taxi..	37
Figura 4: Valor percibido de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y radio taxi.....	39
Figura 5: Quejas de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y radio taxi.....	40
Figura 6: Fidelidad de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y radio taxi.....	41
Figura 7: Satisfacción de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y radio taxi.....	43



RESUMEN

El presente estudio comparativo se realizó entre la empresa Uber taxi y empresa radio taxi que prestan el servicio en la ciudad del Cusco en el año 2019, el problema que se estudio es conocer el nivel de satisfacción de los clientes, a través de saber cuales son las expectativas de los clientes, cual es la calidad percibida, cual es el valor percibido, tienen quejas de los clientes y cuan fidelizados los tienen a sus clientes; el objetivo que guió esta investigación fue comparar la satisfacción de los clientes del servicio de taxi de la empresa Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco; la investigación es de tipo básico, nivel descriptivo y diseño no experimental, la población de estudio fue de 258,001 habitantes de la provincia del Cusco de 18 a 59 años de edad, se aplicó el instrumento a una muestra de 384 habitantes usuarios del servicio de taxi en la ciudad del Cusco. Los resultados de la investigación nos muestran, que el 88% de los usuarios de radio taxi manifiestan una satisfacción regular, misma situación se observa en el 89% de los usuarios de Uber taxi. Entonces al 95% de confiabilidad mediante la prueba estadística Chi cuadrado de homogeneidad $X^2 = 0.035$, se puede afirmar que la Satisfacción del cliente es igual en ambas empresas, con $p = 0.983 > 0.05$

PALABRAS CLAVES: Satisfacción de los clientes – Servicio de taxi de Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco.



ABSTRACT

This comparative study was carried out between the company Uber taxi and company radio taxi serving the in the city of Cusco in the year 2019, the problem is studied is to know the level of customer satisfaction, through know what are the expectations of customers, which is the perceived quality, which is the perceived value have complaints of customers and have them how loyal customers; the goal that guided this research was to compare the satisfaction of clients of the company Uber taxi service taxi and radio taxi in the city of Cusco; the research is basic type, descriptive and non-experimental design, the study population was of 258,001 inhabitants of the province of Cusco 18 to 59 years of age, the instrument applied to a sample of 384 inhabitants users of taxi service in the city of the Cusco. The results of the research shows, that 88% of radio taxi users show a regular satisfaction, same situation is observed in 89% of users of Uber taxi. Then to 95% of reliability using the statistical test Chi square of $X^2 = 0.035$ homogeneity, it can be said that customer satisfaction is the same in both companies, with $p = 0.983 > 0.05$

KEY WORDS: Customer satisfaction - Uber taxi service taxi and radio taxi in the city of Cusco.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El transporte es uno de los factores que han definido históricamente el desarrollo de los centros urbanos alrededor del mundo, determinando las formas de comunicación entre los individuos y su entorno. Desde mediados del siglo XIX la movilidad ha adquirido un carácter aún más importante debido al desarrollo de nuevos medios de transporte que permitieron la expansión de las aglomeraciones urbanas. “Este fenómeno facilitó la diversificación de las formas de producción económica y social e intensificó las relaciones sociales a través del espacio, incrementando las redes de interdependencia entre individuos y comunidades” (Giddens, 1990). Lo anterior produjo, a su vez, un incremento en la demanda de transporte y puso de manifiesto la necesidad de estructurar sistemas de transporte complejos, eficientes y accesibles que permitieran el desplazamiento de individuos y productos en los centros urbanos (Navas, 2008, pág. 56).

El transporte público urbano, es una herramienta clave en el desarrollo socioeconómico de nuestras ciudades, provee a los habitantes las posibilidades de acceder al trabajo, educación, salud, recreación y otras necesidades diarias, facilitando el intercambio de bienes y servicios. El servicio de transporte en la ciudad del Cusco se da a través de diversos medios como los buses, minibuses, combis y taxis. El servicio de taxi se inicia hace muchos años como una forma de ayudar al usuario con un transporte rápido dentro y fuera de la ciudad, en la ciudad del Cusco existen aproximadamente 8,500 autos en el servicio de taxis y ellos solo 3,500 son taxis autorizados, según manifiesta el secretario general del Sindicato de Choferes y Cobrados del Cusco.



En la presente investigación se estudió por un lado a las empresas de servicio de taxi que utilizan radio comunicación, según la Asociación de Taxistas Conductores de la Región Cusco, tenemos: Taxi turismo verde (30%), Taxi seguro (21%), Taxi imperial (14%), Taxi turismo cercado (12%); Turismo los Ángeles (9%) y otros como Alo Taxi, Taxi Express, Fono taxi, Taxi Maus y otros que hacen el 14% y por otro lado se estudió la empresa de servicios Uber taxi, que opera con sistema de comunicación de telefonía con GPS. Luego de una serie de entrevista con los usuarios del servicio de taxi, se ha recabado información acerca de la problemática común, que es la insatisfacción de los clientes. “La satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad” (Pereiro, 2008, pág. 134)

En la ciudad del Cusco los usuarios del servicio de taxi brindado por las empresas Uber taxi y Radio taxi, se sienten poco satisfechos debido a que no se estarían cumpliendo por completo las expectativas producidas por la publicidad que ofrece un servicio esmerado puntual y cómodo, habiéndose observado lo siguiente:

El servicio no sería personalizado, no se mantiene contacto permanente con los clientes para conocer sus requerimientos y qué esperan del mismo, no se atenderían pedidos especiales como transporte de mascotas, valores y compras, servicios que se ofrecen en otras ciudades.

La fiabilidad del servicio está cuestionada debido al incumplimiento en los horarios, largas esperas y en las condiciones que se esperan sean brindadas por las empresas; se han reportado algunos accidentes, exceso de velocidad e impericia de algunos conductores.

Para los clientes, el valor percibido sería mínimo y el precio muy alto, considerando las distancias recorridas y las condiciones en que reciben el servicio que no se distinguen de las taxis particulares que circulan por la ciudad.

Otro aspecto que es motivo de queja es el trato que se recibe por parte de algunos conductores quienes al parecer no tienen la preparación necesaria para tratar a los clientes, se muestran impacientes, poco considerados y cuando se reportan



los reclamos respectivos, no se habría recibido respuesta alguna por parte de las empresas.

La razón principal de la demanda del servicio obedecería a la urgencia de traslado de los clientes, quienes al parecer no tienen preferencia por ninguna de las empresas, por lo que no estarían fidelizados.

El problema de la insatisfacción de los clientes o usuarios del servicio de taxi en la ciudad del Cusco trae como consecuencia la desconfianza en hacer uso de este servicio, salvo sea de mucha urgencia; el descontento por la calidad y los precios elevados; la poca o nula fidelización de los clientes a este servicio salvo que sean empresas, todo esto en desmedro del crecimiento y desarrollo de las empresas estudiadas, situación que pudiera agudizarse por ello; a partir del problema expuesto, se plantea la siguiente interrogante de investigación:

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la Satisfacción de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco -2019?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Cómo son las expectativas de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco?

P.E.2. ¿Cómo es la calidad percibida de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco?

P.E.3. ¿Cómo es el valor percibido de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco?

P.E.4. ¿Cuáles son las quejas de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco?

P.E.5. ¿Cómo es la fidelidad de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco?



1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Comparar la satisfacción de los clientes del servicio de transporte en taxi entre Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- O.E.1. Comparar las expectativas de los clientes del servicio de transporte en taxi entre Uber taxi y Radio taxi en la ciudad del Cusco.
- O.E.2. Comparar la calidad percibida de los clientes del servicio de transporte en taxi entre Uber taxi y Radio taxi en la ciudad del Cusco.
- O.E.3. Comparar el valor percibido de los clientes del servicio de transporte en taxi entre Uber taxi y Radio taxi en la ciudad del Cusco.
- O.E.4. Comparar las quejas de los clientes del servicio de transporte en taxi entre Uber taxi y Radio taxi en la ciudad del Cusco.
- O.E.5. Comparar la fidelidad de los clientes del servicio de transporte en taxi entre Uber taxi y Radio taxi en la ciudad del Cusco.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

La presente investigación es relevante para la sociedad porque al conocer el nivel de satisfacción de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y Radio taxi en la ciudad del Cusco, se podrá plantear estrategias que ayuden a mejorar el servicio, además beneficiará a los clientes y a la sociedad en general, porque ofrecerán un servicio de calidad, a precios de mercado y los dueños, trabajadores y proveedores, generarán mayor



solvencia económica para la empresa, haciéndose más rentable y finalmente habrá un desarrollo económico de la ciudad del Cusco.

1.4.2. Implicancias prácticas

La presente investigación brindará información que podrá ayudar a las empresas Uber taxi y Radio taxi a resolver sus problemas en cuanto a la atención al cliente en el servicio que brindan y procurar la satisfacción y así lograr la fidelización de sus clientes.

1.4.3. Valor teórico

La presente investigación aporta a la literatura científica, nuevas formas de entender la realidad empresarial, para ser empresas competitivas en un mundo globalizado, con cambios tecnológicos muy rápidos. El conocimiento de este tema permitió describir a las empresas Uber taxi y Radio taxi, desde los factores que intervienen en la relación con los clientes como es: la confianza, el compromiso, la satisfacción del cliente y la intención de renovar la relación con el cliente.

1.4.4. Utilidad metodológica

Para lograr el cumplimiento de los objetivos del estudio, se formuló el instrumento de recolección de datos para medir la variable “satisfacción del cliente”, la misma que pueda servir para futuras investigaciones.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

Esta investigación fue factible por las siguientes razones:

- Se contó con el tiempo y los recursos necesarios para poder realizar la investigación.
- Se tuvo acceso a la información porque el investigador laboró en el rubro del negocio.



1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación Temporal

El desarrollo de la investigación abarcó el periodo comprendido en el año 2019.

1.5.2. Delimitación espacial

El ámbito físico geográfico de la investigación es la ciudad del Cusco, donde se encuentran ubicadas las empresas de servicio de transporte de taxi: Uber taxi y Radio taxi.

1.5.3. Delimitación Conceptual

Está delimitado dentro del área de Administración General: Marketing de servicios y satisfacción del cliente.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedente de la investigación

Para el desarrollo del trabajo de investigación del estudio comparativo de la satisfacción de los clientes del servicio de taxi en la ciudad del Cusco, se ha revisado trabajos de investigación de las bibliotecas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, la Universidad Andina del Cusco y el Internet y como antecedente se tiene las siguientes tesis:

2.1.1. Antecedentes internacionales

Como primer antecedente consignado se tiene *“Análisis de la demanda de taxis con capacidad superior a cuatro personas y propuesta de plan de marketing para empresa VIPCAR”*, desarrollada por María Gabriela Vera Arévalo (Vera A., 2013) en la Universidad de Guayaquil. Llegando a las siguientes conclusiones:

Se pudo conocer las situaciones por la que pasan los usuarios de taxis al momento de querer trasladarse y se encuentran en grupo.

También se identificaron los problemas que perciben los usuarios al desear movilizarse por la ciudad y se muestra en el estudio que las personas han tenido muchas veces diferentes problemas al momento de trasladarse de un sitio a otro en Guayaquil con objetos grandes y/o pesados como es la disponibilidad de un transporte grande, el costo de un taxi, la movilización con estos objetos y la comodidad en el medio de transporte por lo que sustenta la factibilidad del proyecto.

Se reconoce el deseo de las personas el contar con un nuevo medio de transporte en la ciudad, al encontrarse totalmente de acuerdo con los beneficios que ofrecería un taxi para 5 o más personas de que tenga Sistema GPS y aire acondicionado.



Se conocieron las preferencias de los usuarios de las diferentes edades al momento de trasladarse de un sitio a otro dentro de la ciudad de Guayaquil.

Las personas aceptaron el ingreso de un vehículo más grande en donde se abre un nuevo mercado con el transporte de taxis con capacidad superior a cuatro pasajeros, se refleja la rentabilidad del mismo.

El segundo antecedente es la tesis *intitulada “satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”*, desarrollada por Gelsi M. Alvarez C. (Alvarez C., 2012) en la Universidad Católica Andres Bello. Llegando a las siguientes conclusiones:

En este estudio se evaluó la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno, PDVAL, la cual dispone actualmente de 142 establecimientos para la distribución directa, de los cuales 10 se encuentran en el Distrito Capital. Esta red posee un promedio anual de 1.817.154 clientes / usuarios siendo la muestra utilizada 839 clientes de los usuarios de los establecimientos tipo II y III del Distrito Capital, representando un 22,23% de los beneficiarios que acuden diariamente en esta región geográfica.

El instrumento aplicado a los clientes se denomina CALSUPER adaptación de SERVQUAL el cual posee cuatro dimensiones para medir dieciocho atributos utilizando una escala de ponderación del 1 al 5, donde 1 era la menor puntuación posible y 5 la mayor.

En base a elementos se obtuvieron los resultados estadísticos, en primer lugar se determinó el Índice de la Calidad del Servicio el cual presentó un valor global de 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total.

2.1.2. Antecedentes nacionales

El tercer antecedente es la Tesis intitulada *“Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail”*, desarrollada por Meysi Vanesa García Ruesta (García R., 2011) en la Universidad de Piura. Llegando a las siguientes conclusiones:



En cuanto a ésta investigación sobre la satisfacción, la cual se realizó para analizar la apreciación general de la calidad del servicio brindado por la empresa, se concluye que no se puede hablar de un control bueno de la satisfacción del cliente, a pesar de que los valores se encuentran en un proceso bajo control, en los límites entre niveles de: ni satisfacción ni insatisfacción y satisfacción. Estos límites no son los deseados para decir que la empresa mantiene un estándar de la calidad del servicio que brinda. Esto se confirma con el análisis de la variabilidad de las muestras; por tanto, se concluye que los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio brindado por la empresa.

El cuarto antecedente es la tesis intitulada “*Desarrollo de un sistema de gestión de servicio de taxis que optimiza rutas de transporte*” desarrollada por Miguel Ángel Ortega Bulnes (Ortega B., 2010) en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Llegando a las siguientes conclusiones:

Se ha realizado satisfactoriamente el análisis, diseño e implementación del sistema propuesto en el proyecto de tesis.

Se ha elaborado apropiadamente un modelo de representación de zonas y calles para llevar a cabo la optimización de las rutas de transporte.

Se ha implementado eficazmente el algoritmo Sistema de Colonia de Hormigas para mejorar la trayectoria del servicio de taxi en cuanto a distancia y tiempo.

Se ha demostrado que es factible utilizar las técnicas de la Inteligencia Artificial en la aplicación del problema planteado, el cual es un problema real.

Se ha utilizado en gran parte los conocimientos y experiencia adquiridos a lo largo de la carrera de ingeniería informática

2.1.3. Antecedentes locales

(Gabriela, 2017), realizó la tesis intitulada **Satisfacción del cliente en el Centro Artesanal Cusco 2016**, para optar al título profesional de Administración, en la Universidad Andina del Cusco. Tuvo como objetivo identificar los niveles de satisfacción del cliente en el Centro Artesanal Cusco. Pertenece al tipo de



investigación básico, de diseño no experimental y de nivel descriptivo, tomó como población a los 314 socios que laboran en el centro artesanal, realizándose el estudio en función a 96 visitantes, los mismos que fueron encuestados, habiéndose recopilado la información a través de un cuestionario. La investigación llegó a la siguiente conclusión:

La encuesta aplicada a los clientes, respecto a la variable “Satisfacción del cliente” demuestra que el 57.3% de los visitantes está satisfecho con el servicio, mientras que un 40% manifiesta que se encuentra regularmente satisfecho. Respecto a la dimensión “Elementos tangibles”, el 46.9% indican que se encuentran satisfechos con la infraestructura y equipamiento del Centro Artesanal Cusco; respecto a la “Variable fiabilidad en el servicio”, el 80.2% indica que se encuentran satisfechos; y en lo que corresponde a la “Variable capacidad de respuesta” el 50.0% se encuentran muy satisfechos con atención de los comerciantes y productores.

(Izquierdo, 2018), realizó la tesis intitulada la **Calidad de Servicios y la Satisfacción del Cliente de la Empresa Burgos’s Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018**, para optar al título profesional de Administración, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Para tal propósito el trabajo corresponde a una investigación básica, con un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional y no experimental, tomando como población de estudio a los clientes del Burgos’s Restaurant. En donde se eligió una muestra de 115 clientes a quienes se les aplicó la encuesta respecto a la calidad de servicio que reciben por parte del restaurant y si lleguen a satisfacer sus necesidades de manera correcta y completa. La investigación llegó a la siguiente conclusión:

La calidad de servicio ofrecida por la empresa y la satisfacción del cliente se encuentra en un 39.1 %, considerándose regular, Asimismo, se llegó a comprobar que existe relación directa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de 91.3%, detectado con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obteniendo un $p\text{-valor}=0.000<0,05$



2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing de servicios

El marketing de servicios típicamente se refiere al que se realiza al ofrecer servicios de negocios a consumidores y de negocios a negocios, así como en áreas tales como servicios de telecomunicaciones, servicios financieros, todo tipo de servicios de hospitalidad, servicios de renta de autos, viajes, salud y servicios profesionales (Galeano, 2019).

2.2.2. ¿Qué implica el marketing de servicios?

Según (Galeano, 2019), el marketing de servicios tiene 3 componentes principales:

- **Marketing externo.** El que realiza la empresa hacia los clientes cuando promueve lo que su servicio busca ofrecerles.
- **Marketing interno.** El que ocurre de la empresa a sus empleados, es decir, las herramientas que la compañía les da para habilitarlos a ofrecer la promesa que promueven a los clientes.
- **Marketing interactivo.** De los empleados a los clientes, es decir, entregar lo que ofrece su servicio a los clientes.

2.2.3. Objetivos del marketing de servicios

Según (Galeano, 2019), De igual manera que el marketing tradicional busca vender productos, el marketing de servicios tiene como objetivo impactar la percepción del consumidor para que termine eligiendo uno de nuestros servicios, pero que además perciba que sus expectativas fueron superadas.

De este modo el marketing de servicios buscará:

- Influir en la decisión de compra
- Satisfacer al cliente
- Incrementar el valor que percibe el consumidor



2.2.4. La satisfacción de los clientes

2.2.4.1. Concepto

“La satisfacción del cliente viene a ser el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias” Phillip Kotler citado por (Alvarez C., 2012, pág. 78).

“Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo” (Reyes S., Mayo J. & Loredó N., 2009, pág. 165)

Tabla 1:

Revisión del constructo de Satisfacción de los consumidores

FUENTE	DEFINICIÓN	CONCEPTO	ETAPA
Oliver	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la disconformidad de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo	Evaluación. Estado psicológico final y respuesta emocional	Durante la compra y/o consumo
Churchill y Surprenant	Respuesta a la compra y el uso que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas	Resultado Actitud	Después de la compra y del consumo
Westbrook y Relly	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición se comparan con necesidades y deseos del individuo.	Respuesta emocional	Después de la compra
Cadotte, Woodruff y Jenkins	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso	Sensación causada por la evaluación	Después del consumo
Tse y Wilton	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo	Respuesta causada por la evaluación	Después del consumo
Halstead, Hartman y Schmidt	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra	Respuesta Afectiva	Durante o después del consumo

Fuente: Manuel Civera Satorres en su tesis Análisis de la Relación entre Calidad y Satisfacción en el ámbito hospitalario (Civera S., Manuel, 2008)



“En la actualidad, lograr la plena "Satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del área de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las empresas exitosas” (INFOTEP, 2012, pág. 5)

2.2.4.2. Importancia de la satisfacción del cliente

Según (Barlow, Janelle & Moller, Claus, 2000, pág. 18) La satisfacción de los clientes, es el elemento más importante de la gestión de la calidad y base del éxito de la empresa.

En materia de servicios, una persona satisfecha transmite a otras tres, por término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos.

Los clientes contentos son más leales a las marcas que los clientes insatisfechos, mostrándose más inclinados a repetir las compras de los mismos productos utilizados y a comprar los otros productos de la empresa. Al combinar esta actividad con la disposición de los clientes a pagar un precio más alto, se logran más altos niveles de ingresos y, en consecuencia, una mayor rentabilidad.

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará a un incremento de los ingresos para la empresa.

“Sin clientes, las empresas de servicio no tendrían una razón por la cual existir. Es necesario que toda empresa de servicio mida y defina, la satisfacción de servicio. Para la identificación de los problemas que se presentan en el servicio o para la evaluación del avance de la empresa, es necesario esperar la queja de los clientes” (Grande, 2006)



2.2.4.3. Efectos de la satisfacción de los clientes

Según (Marketing, MK Ventas, 2008) los efectos de la satisfacción de los clientes son:

a. Efectos positivos sobre los ingresos:

- Aumento de la venta de los productos y/o servicios de la empresa a los mismos clientes.
- Mayor disposición de los clientes a pagar precios premium.
- Incremento en el tiempo de las ventas a los mismos clientes.

b. Efectos Positivos sobre los costos:

- Altos niveles de satisfacción provocan un aumento de la participación de mercado, lo que conduce a economías de escala, avances en la curva de aprendizaje, etcétera.
- La retención de la base de clientes conduce a menores costos de gestión de los clientes actuales.
- Altas tasas de retención de la base de clientes, permite organizar y estandarizar mejor la producción y/o las operaciones
- Menores costos de adquisición de nuevos clientes (los clientes satisfechos traen nuevos clientes, la comunicación boca-a-oreja positiva es la mejor publicidad), lo que genera una reducción en los costos de marketing.
- La gestión de un cliente ya adquirido implica costos mucho más bajos que los de uno nuevo (según el sector de actividad, vender a un “comprador” nuevo puede llegar a costar 20 veces más que hacerlo a un cliente ya adquirido).

2.2.4.4. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos según



(Kotler & Armstrong, 2010, pág. 57) en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

2.2.4.5. Herramientas para vigilar y medir la satisfacción de los clientes

De acuerdo a (Kotler, 2001, pág. 98) se describen cuatro métodos utilizados para mantenerse al tanto de la satisfacción de los clientes

a. Sistemas de quejas y sugerencias

Una organización centrada en los clientes, facilita que ellos presenten sugerencias y quejas. Estos flujos de información proporcionan a las empresas muchas ideas de gran utilidad y calidad que permiten actuar rápidamente en la resolución de problemas que se presenten con los compradores o usuarios y a mejorar sus productos y servicios. Muchas organizaciones colocan buzones de quejas y sugerencias en los pasillos, proporcionan tarjetas de comentarios o establecen números telefónicos sin cobro, para indagar la opinión de sus clientes.

b. Compras fantasmas

Las empresas pueden contratar personas para que se hagan pasar por compradores en potencia e informen de los puntos fuertes y débiles de su experiencia al comprar los productos. Estos compradores fantasmas incluso pueden presentar problemas específicos para probar la respuesta



de los clientes y los empleados ante determinada situación; por ejemplo, los compradores fantasmas se pueden quejar de la comida de un restaurante para ver cómo actúan los demás clientes y ver cómo el establecimiento atiende la queja.

c. Análisis de clientes perdidos

Las empresas deben ponerse en contacto con los clientes que han dejado de comprar o que han cambiado de proveedor y así poder enterarse del motivo o la causa de la deserción. Sin embargo, no sólo es importante realizar entrevistas de salida, cuando los clientes dejan de comprar, sino que también es necesario vigilar la tasa de pérdida de clientes. Si dicha tasa va en aumento es una indicación clara de que la empresa no está logrando satisfacer a los clientes.

d. Encuestas de satisfacción de clientes

Las empresas con sensibilidad de respuesta miden la satisfacción de los clientes directamente utilizando encuestas periódicas: enviando cuestionarios o llamando por teléfono a una muestra aleatoria de clientes recientes para averiguar sus opiniones acerca de diversos aspectos del desempeño del producto o servicio y pidiendo también las opiniones de los compradores en cuanto al desempeño de sus competidores.

Al recabar datos de satisfacción de clientes, también resulta útil hacer preguntas adicionales para medir la intención de volver a comprar; ésta normalmente será alta si la satisfacción del cliente es alta. También resulta útil medir la posibilidad o disposición de recomendar a la empresa y a la marca a otros. Un puntaje de boca en boca positivo elevado indica que la empresa está produciendo mucha satisfacción a sus clientes.

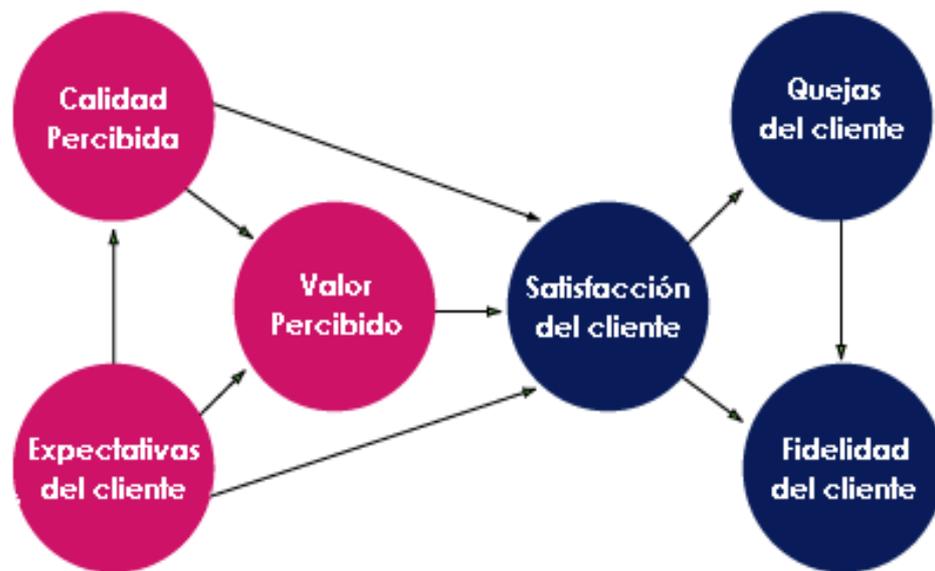
2.2.4.6. Modelo teórico ACSI de satisfacción del cliente

Según (Pereiro, 2008) el ISO 9001:00 establece qué se debe hacer, pero no cómo. Las pistas más reveladoras y los ejemplos más vivos los podemos encontrar fuera de ella. No obstante, ISO 9001 es una “recién llegada” en casi todo, sus páginas son el fruto de un consenso sobre lo



que ya existe, y no suele tomar partido por ninguna técnica en particular, porque todas pueden ser útiles si se utilizan bien.

The American Customer Satisfaction Index (ACSI) es un indicador que establece el nivel de satisfacción, que se aplicó en los ciudadanos de los EEUU con los productos y servicios.



Original: www.theacsi.org

Figura 1: Representación gráfica del modelo ACSI.

Fuente: Jorge Pereiro en su artículo *La satisfacción del cliente en ISO 9001*

Los componentes del modelo ACSI son:

- a. **Expectativas del cliente:** las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece. Son resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente asimila, así como también el comentario de las personas, estos mensajes de forma consciente e inconsciente, conformando una idea, “su idea”, sobre lo que se está ofreciendo.

Según (Pereiro, 2008), las expectativas de los clientes se crean en base a tres fuentes de información para el servicio de taxi:



- **Publicidad:** La publicidad está destinada a un receptor-consumidor y tiene tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordar. Se puede convencer al consumidor de manera racional, representándole argumentos lógicos, como un precio o consumo menor, más garantías y de mayor duración, etc. En definitiva, hay que intentar convencerle razonadamente del beneficio que puede suponerle la compra del producto o servicio, por otro lado, existe una persuasión inconsciente cuando el mensaje publicitario estimula al consumidor, le seduce y pone en marcha instintos como el del poder, la auto conservación y otros.
 - **Contacto con otras personas o marketing de boca a boca:** es una estrategia que utilizan las empresas, pero el comentario entre las personas se convierte en un medio de comunicación que genera confianza hacia el producto o servicio. Las experiencias, resultados, beneficios, etc. Son la base para transmitir el deseo de compra hacia otras personas. Según datos, los consumidores son más influenciados por las recomendaciones de algún familiar o amigo que de cualquier otro medio que trate de ofrecerle algo.
 - **Mensaje por teléfono y redes sociales:** El teléfono, la Internet y sobre todo las redes sociales son un gran aliado del marketing como medio de comunicación, los comentarios y las buenas interacciones que tienen las personas hacia una publicación de un post o vídeo acerca de un producto ayuda muchísimo a la hora de generar confianza.
- b. Calidad percibida:** tomando como entrada las expectativas del cliente, la Calidad percibida se considera asociada principalmente a 2 factores: la personalización y la fiabilidad. Las preguntas buscan determinar en qué medida el producto se adapta al cliente, y con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar.

Los factores asociados a la calidad percibida según (Pereiro, 2008), son:



- **Personalización del servicio:** El servicio personalizado es un servicio hecho a la medida del cliente, significará más tiempo y dedicación, así como el contacto permanente para conocer sus requerimientos y saber qué esperan del servicio ofrecido, los servicios personalizados han sabido conquistar a los consumidores y entablar relaciones a largo plazo.
 - **Fiabilidad:** Es cuando el cliente cree en la entrega del servicio a la hora y tiempos estipulados. La puntualidad y el profesionalismo son rasgos esenciales de un servicio a la medida del cliente. Además, la empresa debe ser capaz de responder correctamente cualquier duda, reclamo, etc., en los intervalos de tiempo correspondientes
- c. **Valor percibido:** este parámetro expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Una vez decidida la compra, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido. Si el balance es negativo, lo más probable es que el cliente no vuelva a repetir la experiencia. Y si lo hace, será porque no le queda más remedio, o porque ha bajado el precio.

Los parámetros del valor percibido son:

- **Calidad obtenida o percibida:** es la calidad que tiene un producto o servicio según la percepción del cliente. Es un criterio subjetivo y no tiene por qué coincidir con la calidad real u objetiva, que se basa en datos tangibles como las materias primas, el proceso de fabricación, la garantía o el servicio de postventa, etc.
- **Precio pagado:** El precio pagado y percibido, frente a la calidad percibida generan el valor percibido siendo éste el factor principal en la intención de compra. Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio.



- d. **Quejas del cliente:** las quejas son la expresión más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos ganas tiene de expresar una queja. Asumiendo esta máxima, calculan este indicador por expresión del porcentaje de personas que manifiestan haberse quejado de cierto producto o servicio en un determinado lapso de tiempo.

La queja de los clientes se puede medir a partir de:

- **Número de quejas recibidas:** es la cantidad de información a registrar a partir de los formularios de quejas recibidos, deberá incluir datos trascendentes y que se consideren necesarios para el futuro tratamiento y gestión de la incidencia. Algunos datos importantes pueden ser:
 - ✓ Información relativa al reclamante.
 - ✓ Descripción de la queja o sugerencia, datos de apoyo correlacionados.
 - ✓ Solución que el cliente solicita o propone.
 - ✓ Plazo límite de respuesta.
 - ✓ Información acerca del personal relacionado con la incidencia.
 - ✓ Acciones inmediatas que se hayan tomado (si fuera el caso).
 - **Frecuencia de quejas:** es el tiempo que pasa entre una queja y otra, las reclamaciones constituyen un instrumento fundamental para conocer las expectativas de los pacientes, al tiempo que constituyen una garantía de los derechos y deberes de los usuarios y sirven como indicador de la calidad percibida y del grado de satisfacción de los mismos
- e. **Fidelidad del cliente:** La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un



cliente habitual. La fidelidad del cliente es la plataforma de la rentabilidad del negocio y se puede medir a partir de:

- **Frecuencia en el servicio:** El hecho es que un cliente te compre un servicio que antes no compraba, te prueba claramente su lealtad. La confianza del cliente que ganaste a través de las experiencias previas se ve reflejada en la compra de otros servicios.
- **Monto que gasta por cada servicio:** Esta métrica mide al cliente que gasta en cada servicio, en comparación con el cliente que usa dispersamente el servicio.

2.3. Descripción del servicio de taxi en Cusco

El taxi es una forma de transporte de alquiler, el cual puede ser utilizado por cualquier persona que pague una tarifa en vehículos proporcionados por un operador ajustándose a los deseos de movilidad del usuario.

Dada su alta frecuencia de operación, el taxi es recomendado para viajes cortos, en sectores de baja densidad y demanda con las siguientes ventajas:

- Provee el servicio en el momento en que se requiere y hacia donde se quiera
- Comodidad
- Frecuencias de despacho razonables
- Bajos tiempos de desplazamiento
- Alta accesibilidad

2.3.1. La modalidad de prestación del servicio

La modalidad de prestación del servicio resulta fundamental en la definición de la organización del trabajo y en los procesos de socialización al trabajar.

A. El trabajo independiente

Es aquél en que un taxista libre elige por dónde circular por la ciudad, en qué horario y la manera de hacerlo. Este taxista no se encuentra



subordinado en la organización de su trabajo a un tercero, exceptuando por supuesto a los choferes cuya capacidad de decisión se encuentra acotada a la del propietario del vehículo.

Desde el punto de vista de las interacciones que ocurren en ocasión del trabajo, en estos trabajadores existe un contacto limitado con sus pares. Pueden llegar a mantener algún tipo de relación con otros taxistas pero que no se fundamentan en la ejecución del proceso de trabajo. Por ejemplo, con vecinos taxistas, con otros familiares taxistas, con taxistas que comparten el mismo lugar de comida o con taxistas que se encuentran realizando un mismo trámite. Pero no se da en estas interacciones una coordinación para desarrollar la actividad laboral. Se convierten en espacios de socialización, de conocimiento, de intercambio. Se puede conversar sobre el trabajo, pero no se realiza una articulación para trabajar de manera colectiva.

B. El trabajo organizado

Quienes trabajan asociados a una base o sitio, la administración o dirigencia de la organización, tiene injerencia en la organización del trabajo de los taxistas. Puede, por ejemplo, definir cómo se presta el servicio, la cantidad de viajes a realizar por taxista, horario de ingreso y egreso, vestimenta del operador, condiciones del vehículo. Es decir, la agrupación, define los modos y tiempos de cómo se presta el servicio. Sin embargo, luego de esos condicionantes amplios, el taxista sigue manteniendo control sobre cómo ejecutar el proceso de trabajo y sobre el vehículo. El medio de producción sigue siendo potestad de quien lo opera.

En otro orden, la base o sitio se configura como un lugar de trabajo, un ámbito de socialización, donde conocer, compartir, discutir con los pares. Aquí los taxistas pasan a ser “compañeros”. Se crean lazos particulares que no se dan entre los taxistas libres.

2.3.2. Descripción del servicio de Radio taxi

El servicio de radio taxi es un servicio de radiocomunicaciones móvil terrestre integrado por una estación central y estaciones móviles de abonado, que está destinado a cursar mensajes entre la estación central y las estaciones móviles



del abonado en forma bidireccional.

A. Características del servicio Radio Taxi

Las características que presentan el servicio de radio taxi en la ciudad del Cusco son:

a.1. Estación central

Es la estación base que transmite y recibe los mensajes de los usuarios a los taxis abonados a través de un operador.

a.2. Radio taxi

Aparato emisor y receptor de mensajes en el que la comunicación se establece por ondas electromagnéticas el mismo que proporciona el servicio de comunicación entre los clientes y los taxistas a través de una central receptora de las llamadas y emisora del servicio.

a.3. Prestador del servicio

Persona jurídica titular de la estación central que presta el servicio de radio taxi a terceros abonados al sistema.

a.4. Abonado del servicio

Persona física o jurídica que se abona al servicio de radio taxi, brindado por el prestador del mismo, siendo titular de la licencia de taxi y de la estación móvil de abonado.

B. Beneficios del servicio Radio Taxi

Los beneficios que brinda el servicio de radio taxi son tanto a los taxistas como a los usuarios y son los siguientes:

b.1. Beneficio para los señores taxistas

- ✓ Incremento de carreras
- ✓ Optimización de recursos
- ✓ Seguridad personal y material



- ✓ Mejoramiento de la imagen del servicio de taxi
- ✓ Adquisición del prestigio del gremio
- ✓ Comunicación entre los taxistas

b.2. Beneficio para Usuarios

- ✓ Oportunidad en el servicio de Taxi
- ✓ Comodidad
- ✓ Seguridad personal y familiar
- ✓ Recuperación de bienes olvidados

C. Tipos de servicios que brinda Radio taxi

Según la información de la empresa se establece que radio taxi brinda varios servicios, como:

c.1. Servicios principales

Los servicios principales que brinda radio taxi son los siguientes

- ✓ **Servicio de taxi puerta a puerta**

Este es su principal y esencial servicio, para el cual se creó el servicio de radio taxi. Se realiza mediante la llamada efectuada por el usuario que proporciona la dirección en la cual necesita el servicio, la operadora recepta la información y comunica por medio del radio al taxi más cercano a la dirección dada.

- ✓ **Servicio de pedidos a domicilio**

Este servicio es una prestación o servicio adicional a los usuarios. Se realiza mediante la llamada telefónica y se comunica el pedido que busca solventar entre lo que frecuentemente están: medicina, comida, repuestos, licores, suministros de papelería, entre otros. La operadora recepta lo requerido y la dirección, comunica por la radio y el abonado traslada el servicio al domicilio.

- ✓ **Servicio de encomienda**

Este servicio es un servicio a los usuarios. Se realiza mediante la



llamada telefónica con la cual informa el lugar de donde se debe retirar la encomienda y hacia donde se debe llevar. Servicio utilizado para optimizar tiempo, garantizando la seguridad, buen estado y entrega oportuna, de la encomienda. La operadora receipta la dirección de donde se debe retirar la encomienda, comunica por la radio y el abonado retira y traslada el servicio al domicilio.

2.3.3. Descripción del servicio de Uber Taxi

Es una compañía que ha superado con éxito temas contra los sindicatos de taxis, logró cambios legislativos y culturales en muchas regiones donde opera a nivel mundial. París fue la primera expansión de Uber a nivel internacional (2011), que fue seguido de cerca por Canadá (2012), Londres (2012), Australia (2012), Singapur (2013), Corea del Sur (2013), China (2014), Polonia (2014). La compañía opera actualmente en un total de 53 países (Jaffray, 2015).

El fundador de la compañía Travis Kalanick, un emprendedor en serie, comenzó Uber en San Francisco después de vender el sistema de entrega de contenido de Red Swoosh en Akamai. Originalmente una especie de coche negro de tiempo compartido, la compañía desarrolló rápidamente en un modelo de mercado y creció exponencialmente desde su casa en San Francisco; según informa The New York Times la plataforma para alquilar coches con conductor está a las puertas de completar una nueva ronda de financiación de 2.100 millones de dólares (1.926 millones de euros) a una valoración de 62.500 millones de dólares, otras fuentes como The Wall Street Journal elevan su valoración hasta los 64.600 millones de dólares” (Expansión, 2015).

En marzo de 2009 Garret Camp (también cofundador de Uber) empezó a trabajar en el prototipo de una aplicación a la que llamó UberCab. El nombre tiene fácil explicación. En alemán, el superhombre de Nietzsche es übermensch, y en inglés se ha popularizado el uso de Uber como prefijo para decir que algo es mejor, así se diseñó Uber, aplicación que recluta choferes personales en lugar de taxis; para ello acudieron a los llamados blackcars en EE. UU, conductores profesionales que trasladan pasajeros en aeropuertos,



pero que tienen mucho tiempo libre el resto del día. (LibertadDigital, 2010).

En enero de 2010 se hicieron las primeras pruebas con sólo tres coches en Nueva York, y así empezó a extenderse por el mundo. En Colombia Uber es una aplicación soportada en una plataforma tecnológica que permite solicitar un servicio de transporte que funciona desde un Smartphone con una cuenta asociada a una tarjeta de crédito, adicional a esto, los conductores de los vehículos que prestan el servicio asociado a la plataforma deben cumplir con una serie de especificaciones relacionadas con el trato preferencial que merece cada usuario del servicio y a su vez vinculado con el modelo del vehículo en el cual se va a realizar dicho servicio. Presenta otras ventajas como “el hecho de que el pago se haga electrónicamente a través del cobro a una tarjeta de crédito es un beneficio para ambos: para sus conductores, no manejar dinero representa un beneficio en términos de seguridad; para los usuarios es un alivio al no lidiar con los problemas del pago, es decir llevar suelto y reclamar cobros excesivos, entre otras muchas ventajas” (Tiempo, 2015).

Uber tiene una serie de líneas de productos, incluyendo los siguientes que destaca Pipper Jaffray:

- UberX: coches estándar, nada llamativo y la opción más barata Uber; tiene un precio normalmente por debajo de los gastos de taxi.
- UberPOOL: UberX con la opción para el conductor de tener pasajeros adicionales, recoge en el camino a personas con un destino similar para una tarifa con descuento.
- UberTaxi: El servicio de taxi-Llamar, dentro de la misma aplicación de Uber. (servicio varía entre regiones)
- UberBLACK: el extremo más alto servicio de coche negro original, camionetas de lujo. Se llevan hasta tres pasajeros.
- UberSUV: vehículos de gran capacidad, permite a las compañías transportar mercancías o grupos de familias o pasajeros grandes.
- UberLUX: servicio de coche negro extremo más alto, camionetas de lujo, capacidad de cinco pasajeros.

El ascenso de Uber en los últimos años se le atribuye a diferentes factores como



son:

- **Simplicidad:** la oferta de Uber es increíblemente fácil de usar, con una experiencia de comunicación por radio y POS incrustado en un proceso de 2 pasos (llamar a un taxi y seleccionar su destino). Uber da estimaciones de tarifas y en la aplicación de tecnología cálculo de la tarifa elimina la molestia de tener que pagar por las tarifas, se elimina la manipulación del medidor, y tiene la funcionalidad de dividir las tarifas con otros pasajeros. (Jaffray, 2015). Hacer simple lo difícil, Uber estima la tarifa, el tiempo de llegada y sugiere las mejores rutas para acceder al servicio, sin embargo, aplicaciones de taxis tienden a asimilar el funcionamiento, pero difieren en factores como el cálculo de la tarifa, las formas de pago, etc.
- **Seguridad:** Uber emplea verificación de antecedentes, tecnología de seguimiento y revisiones de doble cara que dan tanto la seguridad del conductor de la calidad de su pasajero y la seguridad de los pasajeros de la seguridad de su controlador. (Jaffray, 2015). Es quizás lo que más preocupa como consumidores de este tipo de sistemas de transporte, Uber brinda garantías ya que todos los servicios dejan una huella en su base de datos, se conoce el conductor que va a dar el servicio, la placa del vehículo, la hora de llegada, la ruta utilizada, el tiempo invertido entre otras características que hacen que el servicio sea confiable, pero lo más importante la evaluación que se le realiza al conductor, en este caso es una de las diferencias con el gremio taxista.
- **Marca:** ha hecho un esfuerzo de llevar su servicio a distintas ciudades con exceso de oferta de transporte pero que carece de un buen servicio, la estrategia es de dar acceso libre a la demanda a través de tarjetas de regalo, junto con la poderosa palabra de la boca ya que es siempre recomendada por los usuarios. El uso de la de Uber ha alcanzado un aura similar a la marca Starbucks y Apple (Jaffray, 2015). Uber se ha posicionado en el mercado como uno de los líderes de la economía colaborativa, en diversos casos los usuarios la prefieren por su variedad de atributos cualitativos como servicio personalizado, calidad en el servicio, entre otros factores que inciden en la toma de decisión del consumidor.
- **Obsesión por el cliente:** al igual que las grandes empresas, el éxito de la



tecnología que tiene ante sí (es decir, Amazon, Apple, Booking.com, y Google), hace que Uber sea extremadamente cuidadoso con sus clientes. Uber continuamente disminuye los precios en las ciudades que opera, con UberX se brinda un precio muy por debajo de los taxis en muchas regiones. (Jaffray, 2015), sin embargo, hay que resaltar que este precio no se mantiene en hora dinámica (comúnmente llamada hora pico), pero es una de las razones por las cuales los consumidores utilizan esta App y su servicio; adicional a esto, permite evaluar la calidad del servicio de forma permanente, razón por la cual, Uber innova constantemente su portafolio de servicios, ajustándose cada vez más a las necesidades de sus clientes.

2.4. Marco conceptual

- a. **Actitud de servicio:** Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente (Paz, R, 2005).
- b. **Calidad:** La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad (Sosa Pulido 2006).
- c. **Competencia del personal:** El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación (Paz, R, 2005).
- d. **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente (Sedano V., 2010).
- e. **Cumplimiento de promesa:** Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que, si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables (Paz, R, 2005).
- f. **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente (Sedano V., 2010).



- g. La calidad de servicio:** Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades y requerimientos del consumidor y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio (Paz, R, 2005).
- h. Orientación hacia el cliente:** Una empresa debe mirar hacia las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta sus puntos de vista y no los propios. Cuando un cliente desea adquirir un producto con calidad, bajo costo y rendimiento, probablemente el producto no lo contenga todo, pero buscará uno que sí cubra una gran parte de las necesidades del cliente y no las del comerciante. Después de todo, se tiene que recordar que el objetivo de vender, es lograr la satisfacción de las necesidades del cliente (Esquivel, 2007).
- i. Satisfacción del cliente:** La satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad. La satisfacción del cliente es a la organización, lo que la felicidad es a la persona (Pereiro, 2008).
- j. Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente (Sedano V., 2010).

2.5. Variable de estudio

A. Variable

Satisfacción del cliente



B. Conceptualización de la variable

Tabla 2: Conceptualización de la variable

Variables	Dimensiones
<p>Satisfacción del Cliente</p> <p>“La satisfacción del cliente viene a ser el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias” Phillip Kotler citado por (Alvarez C., 2012, pág. 78).</p>	<p>Expectativas del cliente</p> <p>Las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece. Son resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente asimila, de forma consciente e inconsciente, conformando una idea, “su idea”, sobre lo que le estamos ofreciendo (Pereiro, 2008)</p>
	<p>Calidad percibida</p> <p>Tomando como entrada las expectativas del cliente, la Calidad percibida se considera asociada principalmente a 2 factores: la personalización y la fiabilidad. Las preguntas buscan determinar en qué medida el producto se adapta al cliente, y con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar (Pereiro, 2008)</p>
	<p>Valor percibido</p> <p>Este parámetro expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Una vez decidida la compra, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido. Si el balance es negativo, lo más probable es que el cliente no vuelva a repetir la experiencia. Y si lo hace, será porque no le queda más remedio, o porque ha bajado el precio (Pereiro, 2008)</p>
	<p>Quejas de los clientes</p> <p>Las quejas son la expresión más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos ganas tiene de expresar una queja. Asumiendo esta máxima, calculan este indicador por expresión del porcentaje de personas que manifiestan haberse quejado de cierto producto en un determinado lapso temporal (Pereiro, 2008)</p>
	<p>Fidelidad del cliente</p> <p>La fidelidad del cliente es el componente crítico del modelo. Observemos que, si bien la satisfacción del cliente ocupa un lugar central en el diagrama, las flechas relacionales desembocan en este parámetro. La fidelidad del cliente es la plataforma de la rentabilidad del negocio (Pereiro, 2008)</p>

Fuente: Elaboración propia



C. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Tabla 3: Operacionalización de la variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Satisfacción del Cliente	Expectativas del cliente	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad• Contado por otras personas• Mensajes por teléfono
	Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none">• Personalización• Fiabilidad
	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none">• Calidad obtenida• Precio pagado
	Quejas de los clientes	<ul style="list-style-type: none">• Número de queja recibidas• Frecuencia de quejas
	Fidelidad del cliente	<ul style="list-style-type: none">• Frecuencias del servicio• Monto que gasta en cada servicio

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación, corresponde al tipo de investigación básico. La investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad (Carrasco D., 2005, pág. 56)

3.2. Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación pertenece al enfoque cuantitativo porque “Utiliza la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento de la variable de estudio” (Hernandez,R.,Fernandez,C,& Baptista, P., 2014, pág. 78).

3.3. Alcance de investigación

El trabajo de investigación es de alcance descriptivo comparativo porque pretende estudiar la variable comparando con dos realidades que se dedican a una misma actividad.

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren esto es su objetivo”. (Hernandez, 2010, pág. 78)

3.4. Diseño de la investigación

La presente investigación se desarrollará dentro del diseño no experimental transaccional. El diseño transaccional tiene la particularidad de analizar y estudiar



la relación de los hechos y fenómenos de la realidad (variable). (Carrasco D., 2005, pág. 56)

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población de estudio en la provincia del Cusco es: habitantes de 18 a 59 años de un total de 258,001 proyectado a diciembre del 2018 según INEI.

3.5.2. Muestra

Para la muestra obtenida por la formula estadística es de 384 clientes.

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

$$Z_{1-\alpha}^2 = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 383.5888$$

$$n = 384$$

La muestra se divide en:

Uber taxi son : 192

Radio Taxi son : 192

Total muestra : 384



3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

Encuesta, que se utilizó para la recolección de información sobre la satisfacción de los clientes sobre el uso del servicio de transporte en taxi.

3.6.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó es el cuestionario.

3.7. Procedimientos de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos se utilizó como apoyo los siguientes softwares y programas: Microsoft Excel y el SPSS con apoyo de una computadora.

Para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva del programa SPSS que nos permitirá la interpretación de los estadísticos obtenidos.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación de los resultados estadísticos de la satisfacción del cliente del servicio de taxi en la ciudad del Cusco

Para conocer y comparar la satisfacción de los clientes de Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco, se aplicó una encuesta a los usuarios del servicio de taxi en esta ciudad. Cuya muestra es de 384 clientes y el instrumento mide con 21 indicadores organizados en 5 dimensiones: Expectativas del cliente, Calidad percibida, Valor percibido, Quejas de los clientes y Fidelidad del cliente. El modelo ACSI (The American Customer Satisfaction Index) es un indicador que establece el nivel de satisfacción, que se aplicó en los ciudadanos de los EEUU con los productos y servicios. Por lo que haciendo uso de esta teoría se presenta los resultados de la investigación:

Para las interpretaciones de las tablas y gráficos estadísticos se utilizó la siguiente escala y tabla de interpretación.

Tabla 4:
Baremos para las dimensiones del estudio

Calificación	Expectativas del Cliente	Calidad percibida	Valor percibido	Quejas de los clientes	Fidelización del Cliente
Mala	5 -7	4 -6	3 - 4	4 -6	3 - 4
Regular	8 - 11	7 -9	5 -6	7 -9	5 -6
Buena	12 - 15	10 -12	7 -9	10 -12	7 -9

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a usuarios



Tabla 5:

Baremos la variable de estudio

Calificación	Satisfacción de los clientes
Insatisfecho	19 - 31
Regularmente Satisfecho	32 - 44
Satisfecho	45 - 57

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a usuarios

Tabla 6:

Expectativas de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y Radio taxi en la ciudad del Cusco.

Expectativas del Cliente	Servicio de taxi				Total	
	Radio taxi		Uber taxi		N°	%
	N°	%	N°	%		
Mala	14	7	6	3	20	5
Regular	148	77	143	74	291	76
Buena	30	16	43	23	73	19
Total	192	100	192	100	384	100

Prueba Chi cuadrado $X = 5.601$

$p = 0.061$

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a usuarios

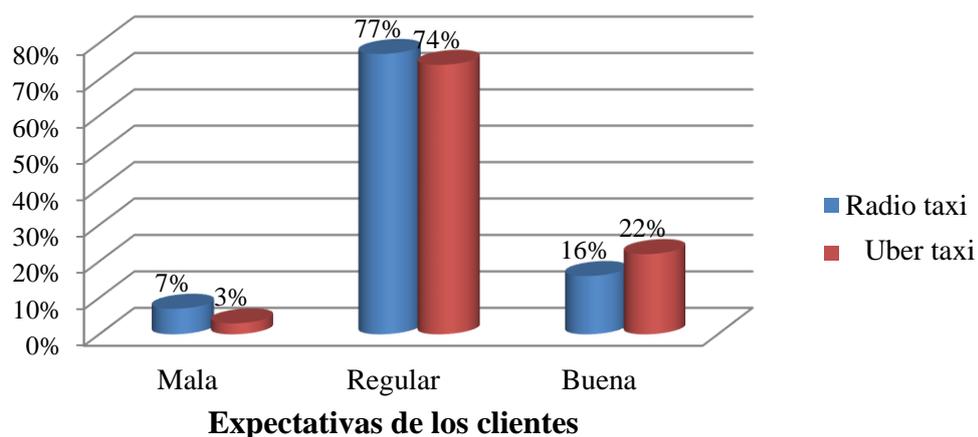


Figura 2: Expectativas de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y Radio taxi en la ciudad del Cusco.

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a usuarios



Interpretación

En la tabla N° 6, se observa que la mayor proporción de usuarios tienen regulares expectativas sobre el servicio de taxi tanto en la empresa radio taxi (77%) como en la empresa Uber taxi (74%).

Al 95% de confiabilidad mediante la prueba estadística Chi cuadrado de homogeneidad $X^2 = 5.601$, se puede establecer que las expectativas de los clientes respecto al servicio que ofrece Radio taxi y Uber taxi son iguales, con $p = 0.061 > 0.05$

Tabla 7:

Calidad percibida del cliente del servicio de taxi de Uber taxi y Radio taxi en la ciudad del Cusco.

Calidad percibida	Servicio de taxi				Total	
	Radio taxi		Uber taxi		N°	%
	N°	%	N°	%		
Mala	36	19	58	30	94	24
Regular	140	73	123	64	263	68
Buena	16	8	11	6	27	7
Total	192	100	192	100	384	100

Prueba Chi cuadrado $X = .174$ $p = 0.028$

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a usuarios

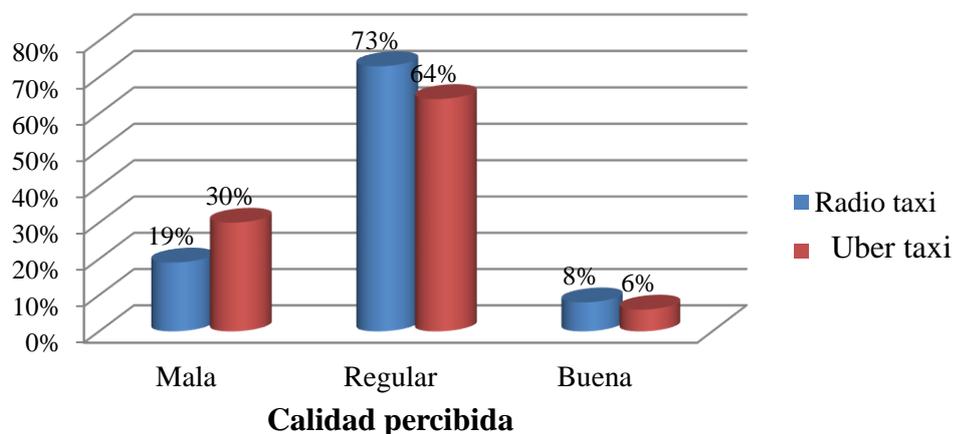


Figura 3: Calidad percibida de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y Radio taxi en la ciudad del Cusco.

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a usuarios



Interpretación

En la tabla N° 7, se observa que el 73% de los usuarios de radio taxi percibieron una regular calidad de servicio por esta empresa, la misma situación se observa en el 64% de los usuarios de Uber taxi; sin embargo, se observa que el 30% de los usuarios de Uber taxi percibe una calidad de servicio mayormente mala en comparación con el servicio de radio taxi que refleja mayor calidad de servicio (8%).

Al 95% de confiabilidad mediante la prueba estadística Chi cuadrado de homogeneidad $X^2 = 0.174$, se puede establecer que la calidad de servicio percibido por los clientes es diferente a ambas empresas, con $p = 0.028 < 0.05$

Tabla 8:

Valor percibido de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y Radio taxi en la ciudad del Cusco.

Valor percibido	Servicio de taxi				Total	
	Radio taxi		Uber taxi		N°	%
	N°	%	N°	%		
Mala	42	22	44	23	86	22
Regular	132	69	127	66	259	67
Buena	18	9	21	11	39	10
Total	192	100	192	100	384	100

Prueba Chi cuadrado $X = .374$

$p = 0.830$

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a usuarios

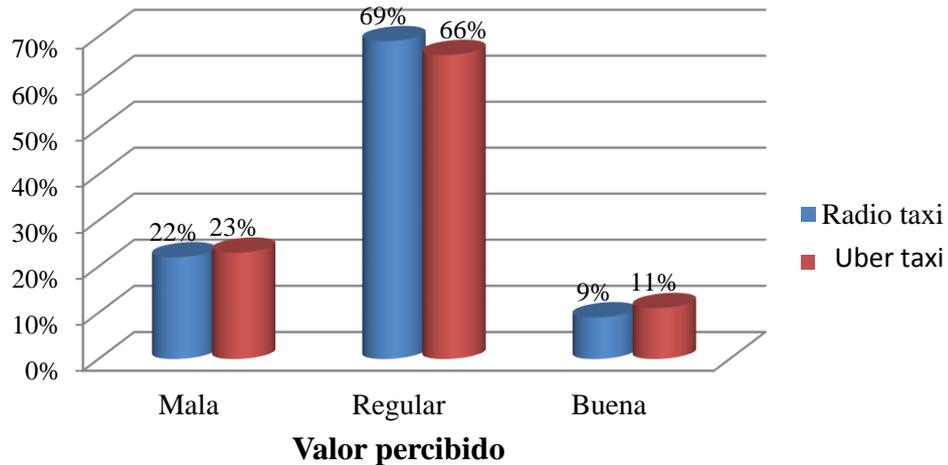


Figura 4: Valor percibido de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y Radio taxi en la ciudad del Cusco.

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a usuarios

Interpretación

En la tabla N° 8, se observa que el 69% de los usuarios de radio taxi percibieron regulares valores por esta empresa, la misma situación se observa en el 66% de los usuarios de Uber taxi.

Al 95% de confiabilidad mediante la prueba estadística Chi cuadrado de homogeneidad $X^2 = 0.374$, se puede establecer que el valor percibido por los clientes es igual en ambas empresas, $p = 0.830 > 0.05$

Tabla 9:

Quejas de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y Radio taxi en la ciudad del Cusco.

Quejas de los clientes	Servicio de taxi				Total	
	Radio taxi		Uber taxi		N°	%
	N°	%	N°	%		
Poco	13	7	9	5	22	6
Regular	142	74	167	87	309	80
Mucho	37	19	16	8	53	14
Total	192	100	192	100	384	100

Prueba Chi cuadrado $X = .071$

$p=0.004$

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a usuarios

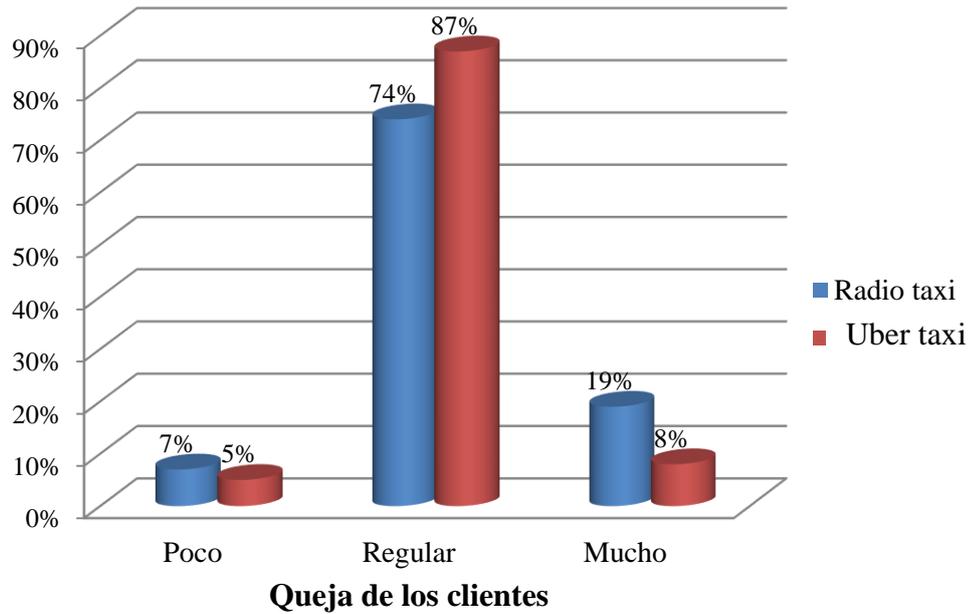


Figura 5: Quejas de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y Radio taxi en la ciudad del Cusco.

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a usuarios

Interpretación

En la tabla N° 9, se observa que el 74% de los usuarios de radio taxi manifiestan en regular medida quejas respecto al servicio que ofrece esta empresa, la misma situación se observa en el 87% de los usuarios de Uber taxi.

Al 95% de confiabilidad mediante la prueba estadística Chi cuadrado de homogeneidad $X^2 = 0.071$, se puede establecer que la queja de los clientes es diferente a ambas empresas, con $p = 0.004 < 0.05$



Tabla 10:

Fidelidad de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y Radio taxi en la ciudad del Cusco.

Fidelización del cliente	Servicio de taxi				Total	
	Radio taxi		Uber taxi		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%
Mala	54	28	43	22	97	25
Regular	127	66	132	69	259	67
Buena	11	6	17	9	28	7
Total	192	100	192	100	384	100

Prueba Chi cuadrado $X = 2.630$

$p = 0.269$

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a usuarios

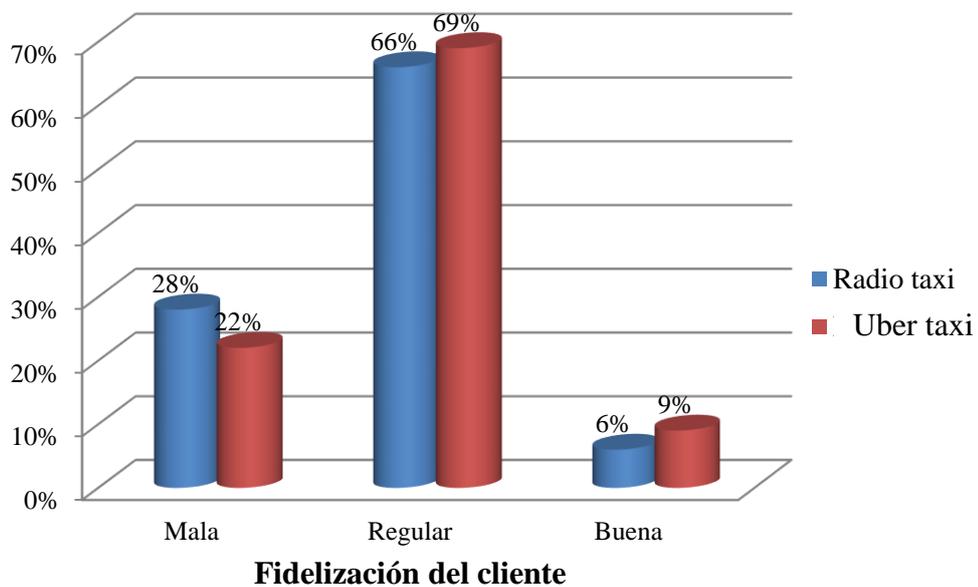


Figura 6: Fidelidad de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y Radio taxi en la ciudad del Cusco.

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a usuarios



Interpretación

En la tabla N° 10, se observa que el 66% de los usuarios de radio taxi son regularmente constantes en el uso del servicio, la misma situación se observa en el 69% de los usuarios de Uber taxi; sin embargo, se observa que el 9% de los usuarios de Uber taxi son mayormente constantes en el uso de este servicio que en la empresa radio taxi.

Al 95% de confiabilidad mediante la prueba estadística Chi cuadrado de homogeneidad $X^2 = 2.630$, se puede establecer que la fidelización del cliente es igual en ambas empresas, $p = 0.269 > 0.05$

4.2. Análisis comparativo de la variable satisfacción de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y radio taxi

Tabla 11:

Satisfacción de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco.

Satisfacción de los cliente	Servicio de taxi				Total	
	Radio taxi		Uber taxi			
	N°	%	N°	%	N°	%
Insatisfecho	16	8	15	8	31	8
Regularmente satisfecho	169	88	170	89	339	88
Satisfecho	7	4	7	4	14	4
Total	192	100	192	100	384	100

Prueba Chi cuadrado $X = 0.035$ $p = 0.983$

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a usuarios

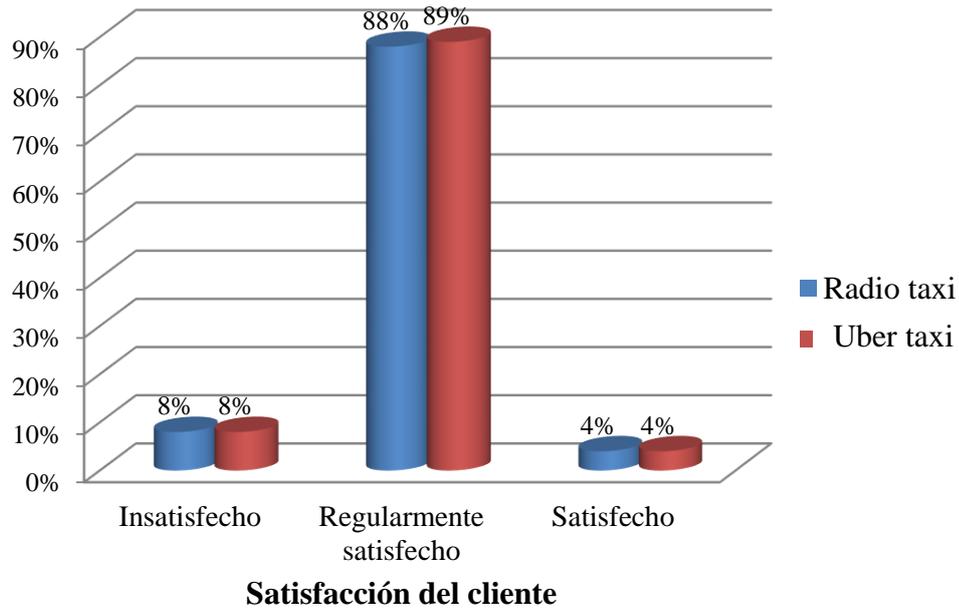


Figura 7: Satisfacción de los clientes del servicio de taxi de Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco.

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a usuarios

Interpretación

En la tabla N° 11, se observa que el 88% de los usuarios de radio taxi manifiestan una satisfacción regular, la misma situación se observa en el 89% de los usuarios de Uber taxi.

Al 95% de confiabilidad mediante la prueba estadística Chi cuadrado de homogeneidad $X^2 = 0.035$, se puede establecer que la Satisfacción del cliente es igual en ambas empresas, con $p = 0.983 > 0.05$



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

La investigación tuvo como objetivo comparar la satisfacción de los clientes del servicio de transporte en taxi entre Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco 2019, según el modelo teórico ACSI de satisfacción del cliente, se dividió en 5 dimensiones: expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, quejas de los clientes y la fidelidad del cliente.

Para la dimensión expectativas de los clientes se observó que la mayor proporción de usuarios tienen regulares expectativas sobre el servicio de taxi tanto en la empresa radio taxi (77%) como en la empresa Uber taxi (74%).

Para la dimensión calidad percibida se observó que, el 73% de los usuarios de radio taxi percibieron una regular calidad de servicio por esta empresa, la misma situación se observa en el 64% de los usuarios de Uber taxi; sin embargo, se observa también que el 30% de los usuarios de Uber taxi percibe una calidad de servicio mayormente mala en comparación con el servicio de radio taxi que refleja mayor calidad de servicio (8%).

Para la dimensión valor percibido se observó que el 69% de los usuarios de radio taxi percibieron regulares valores por esta empresa, la misma situación se observa en el 66% de los usuarios de Uber taxi.

Para la dimensión quejas de los clientes se observó que el 74% de los usuarios de radio taxi manifiestan en regular medida quejas respecto al servicio que ofrece esta empresa, la misma situación se observa en el 87% de los usuarios de Uber taxi.

Para la dimensión fidelidad de los clientes se observó que 66% de los usuarios de radio taxi son regularmente constantes en el uso del servicio, misma situación se observa en el 69% de los usuarios de Uber taxi; sin embargo, se observa que el 9% de los usuarios de Uber taxi son mayormente constantes en el uso de este servicio que en la empresa radio taxi.



Finalmente, para la comparación de la satisfacción del cliente, se observa que el 88% de los usuarios de radio taxi manifiestan una satisfacción regular, la misma situación se observa en el 89% de los usuarios de Uber taxi.

5.2. Comparación crítica con la literatura existente

Comparando con la literatura existente se tiene que Vera A. (2015) en su trabajo intitulado “*Análisis de la demanda de taxis con capacidad superior a cuatro personas y satisfacción del usuario para empresa VIPCAR*”, se pudo recoger las situaciones por la que pasan los usuarios de taxis al momento de querer trasladarse y se encuentran en grupo, las personas aceptaron el ingreso de un vehículo más grande en donde se abre un nuevo mercado con el transporte de taxis con capacidad superior a cuatro pasajeros, se refleja la rentabilidad del mismo, pero el nivel de satisfacción que brindan es bajo por ser personas individuales que prestan el servicio, que no prestan garantía. En comparación con el trabajo de investigación desarrollado los resultados hallados no son iguales porque la investigación se ha realizado en empresas formalmente constituidas y que las mismas sí tienen claro el tema de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

La investigación realizada por Gabriela (2017), intitulada *Satisfacción del cliente en el Centro Artesanal Cusco 2016*, cuyo objetivo fue identificar los niveles de satisfacción del cliente en el Centro Artesanal Cusco, los resultados demuestran que el 57.3% de los visitantes está satisfecho con el servicio, mientras que un 40% manifiesta que se encuentra regularmente satisfecho. Respecto a la dimensión “Elementos tangibles”, el 46.9% indican que se encuentran satisfechos con la infraestructura y equipamiento del Centro Artesanal Cusco; respecto a la “Variable fiabilidad en el servicio”, el 80.2% indica que se encuentran satisfechos; y en lo que corresponde a la “Variable capacidad de respuesta” el 50.0% se encuentran muy satisfechos con atención de los comerciantes y productores. Comparando con los resultados de la presente investigación existe una diferencia, debido a que se utilizan diferentes elementos como dimensiones en la medición de la satisfacción del cliente y la población de estudio son en su mayoría turistas extranjeros los mismo que tienen diferente percepción.



A pesar de que existen muchos y variados conceptos sobre lo que es y lo que no es calidad, los diferentes autores coinciden en que el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente. En síntesis, la calidad está relacionada con el conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y con la satisfacción de sus necesidades. La calidad es el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes. Los clientes tienen un conjunto de necesidades, requisitos y expectativas. Podemos decir que las empresas proporcionan calidad cuando sus productos o servicios igualan o superan las expectativas de los clientes. Una empresa que se las arregla en todo momento para satisfacer la inmensa mayoría de las necesidades de sus clientes es una empresa que proporciona calidad (.udep.edu.pe, 2018).

5.3. Implicancias del estudio

De estos resultados se desprende información que puede ser de utilidad para los transportistas o empresas de transporte de la región del Cusco, en términos de cuán importante es que los que prestan servicio de transporte en taxi deben estar organizados formalmente y empresarialmente para prestar un servicio con garantía y de calidad y así lograr la satisfacción de los clientes.

Es necesario que se continúe investigando sobre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción de los clientes del servicio de transporte en taxi. Sería recomendable, para futuras investigaciones, que se tomen en cuenta el nivel de organización formal a nivel de gestión empresarial de todas las empresas que brindan servicio de transporte de pasajeros en el ámbito urbano.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Los clientes del servicio de taxi en el Cusco, el 88% de los usuarios de radio taxi manifiestan una satisfacción regular, la misma situación se observa en el 89% de los usuarios de Uber taxi. Entonces al 95% de confiabilidad mediante la prueba estadística Chi cuadrado de homogeneidad $X^2 = 0.035$, se puede establecer que la Satisfacción del cliente es igual en ambas empresas, con $p = 0.983 > 0.05$; porque ambas empresas crean las mismas expectativas, así como el valor percibido y la fidelización de los clientes; donde si existe una diferencia es la calidad percibida y las quejas de los clientes.

SEGUNDA: Para los clientes del servicio de taxi en el Cusco, que sus expectativas en su mayoría es regular frente a la prestación del servicio de ambas empresas, las expectativas sobre el servicio de la empresa radio taxi es regular (77%) y las expectativas sobre el servicio de la empresa Uber taxi es también regular (74%). Entonces al 95% de confiabilidad mediante la prueba estadística Chi cuadrado de homogeneidad $X^2 = 5.601$, se puede establecer que las expectativas de los clientes respecto al servicio que ofrece Radio taxi y Uber taxi son iguales, con $p = 0.061 > 0.05$; porque ambas empresas utilizan la publicidad para dar a conocer sus servicios, a través de este medio crean expectativas, en este caso empresa radio taxi usa la publicidad con mayor proporción, otro medio que crea expectativas es la recomendación de las personas que han hecho uso de este servicio es decir el marketing boca a boca que ambas empresas han generado en sus clientes, finalmente otro medio por la que crean expectativas es los mensajes por teléfono, que lo utilizan poco las dos empresas.

TERCERA: El 73% de los clientes del servicio de radio taxi, perciben que la calidad del servicio es regular, en cambio el 64% los clientes de la empresa Uber taxi, perciben que la calidad de servicio es regular. Sin embargo, se observa que el 30% de los usuarios de Uber taxi percibe que la calidad de servicio es mala en comparación que solo el 8% de los clientes de radio taxi perciben que la calidad de servicio es mala. Entonces al 95% de confiabilidad mediante la prueba estadística Chi cuadrado de homogeneidad $X^2 = 7.174$, se puede establecer que la calidad de servicio percibido por los clientes es diferente a ambas empresas, con $p = 0.028 < 0.05$ por lo tanto según la percepción de los usuarios del servicio de taxi se puede afirmar que la empresa radio taxi tiene mejor calidad de servicio que la empresa Uber taxi.



CUARTA: Para los clientes del servicio de taxi en el Cusco, que el valor percibido en su mayoría es regular frente a la prestación del servicio de ambas empresas, el valor percibido sobre el servicio de la empresa radio taxi es regular (69%) y el valor percibido sobre el servicio de la empresa Uber taxi es también regular (66%). Entonces al 95% de confiabilidad mediante la prueba estadística Chi cuadrado de homogeneidad $X^2 = 0.374$, se puede establecer que el valor percibido por los clientes es igual en ambas empresas, $p = 0.830 > 0.05$; porque en ambas empresas existe una relación de la calidad del servicio con que prestan con el precio que cobra por el servicio.

QUINTA: El 74% de los clientes del servicio de radio taxi, manifiestan que en regular medida tienen sus quejas respecto al servicio que reciben, la misma situación se observa en el 87% de los clientes de Uber taxi. Entonces al 95% de confiabilidad mediante la prueba estadística Chi cuadrado de homogeneidad $X^2 = 11.071$, se puede establecer que la queja de los clientes es diferente a ambas empresas, con $p = 0.004 < 0.05$; por lo tanto, según la percepción de los usuarios del servicio de taxi se puede afirmar que la empresa radio taxi tiene menor porcentaje de quejas sobre el servicio, en comparación de la empresa Uber taxi.

SEXTO: Para los clientes del servicio de taxi en el Cusco, se observa que el 66% de los usuarios de radio taxi son regularmente constantes en el uso del servicio, la misma situación se observa en el 69% de los usuarios de Uber taxi. Entonces al 95% de confiabilidad mediante la prueba estadística Chi cuadrado de homogeneidad $X^2 = 2.630$, se puede establecer que la fidelización del cliente es igual en ambas empresas, $p = 0.269 > 0.05$; porque ambas empresas manejan las mismas características del servicio, así como el costo del servicio es casi los mismo.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: A los directivos de las empresas Uber taxi y radio taxi que prestan el servicio de transporte de taxi en la ciudad del Cusco, implementar un programa que incluya actividades de capacitación y control del servicio ; talleres en calidad de servicio relaciones públicas e interpersonales dirigido a los conductores que laboran en las dos empresas, establecimiento de un sistema de control de atención , tiempos de espera y atención a las quejas fin de prestar una esmerada atención al cliente orientada a lograr un nivel de excelencia, lo que permitirá, a su vez, aumentar la satisfacción de todos los clientes que usan el servicio de transporte en taxi.

SEGUNDA: A los directivos de las empresas Uber taxi y radio taxi que prestan el servicio de transporte de taxi en la ciudad del Cusco, establecer un sistema de personalización , interacción permanente con sus clientes para conocer sus demandas y necesidades a fin de brindar una experiencia de servicio favorable a la imagen de las empresas mediante la calidad de sus prestaciones lo que se lograría mayor satisfacción de los usuarios del servicio, así a través del marketing boca a boca tendría mayor cantidad de clientes y no sólo se utilice la publicidad o los mensajes por teléfono, para conseguir más clientes.

TERCERA: A los directivos de las empresas Uber taxi, disminuir los tiempos de espera y del servicio, así como el costo del servicio sin perder la confianza del cliente. Para el tiempo de recorrido preferiblemente de acuerdo con el cliente a fin de que éste participe en la prestación del servicio, para hacerlo más eficiente

CUARTA: A los directivos de las empresas Uber taxi y radio taxi que prestan el servicio de transporte de taxi en la ciudad del Cusco, gestionar el mayor valor percibido posible por los clientes, diferenciando esmeradamente las condiciones tangibles del servicio, la limpieza de los vehículos; brindar información completa del recorrido, la presentación física de los conductores, su amabilidad y cortesía y el precio justo que se les debe cobrar por el servicio.; Establecer un protocolo de atención desde el momento de que el pasajero aborda el carro hasta que se despide e inclusive después del servicio mediante encuestas de satisfacción así el pasajero percibirá el valor del servicio.

QUINTA: A los directivos de las empresas contar con una unidad de tratamiento y análisis de las quejas de los usuarios del servicio de taxi, darles solución, comunicar las



decisiones para conocimiento de los clientes, y retroalimentar a todos los miembros de las empresas con las experiencias aprendidas, buscando crear una cultura de calidad en el servicio favorable para los clientes, las empresas y la sociedad.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez C., G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Caracas: Universidad Católica Andres Bello.
- Barlow, Janelle & Moller, Claus. (2000). *Una Queja es un regalo*". Barcelona: Gestión 2000 S.A.
- Carrasco D., S. (2005). *Metodología de la Investigación*. Lima: San Marco.
- Civera S., Manuel. (2008). *Análisis de la relación entre Calidad y Satisfacción en el ámbito Hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Castellon de la Plana: Universitat Jaume.
- Esquivel, O. (2007). *Gestión de la Calidad*. Recuperado el 07 de 10 de 2014, de <http://www.uv.mx/personal/iesquivel/files/2011/07/MARCO-CONCEPTUAL-02.pdf>
- García R., M. V. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail*. Piura: Universidad de Piura.
- Grande, M. (2006). *Calidad de Servicio*. Recuperado el 09 de 10 de 2014, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/chagoya_r_1/capitulo2.pdf
- Hernandez, F. &. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc GrawHill.
- INFOTEP. (2012). *Estudio de satisfacción de los clientes externos: Empresas y participantes de los centros tecnológicos y centros operativos del sistema (COS)*. Santo Domingo: INFOTEP.
- Jaffray, P. (01 de Marzo de 2015). *Sharing Economy: An in-Depth Look it's Evolution & Trajectory Across Industries*. Obtenido de Collaborative Economy: <http://collaborativeconomy.com/>. Recuperado el 05 de 09 de 2016, de <http://collaborativeconomy.com/wp/wpcontent/uploads/2015/04/Sharing-Economy-An-In-Depth-Look-At-Its-Evolution-andTrajectory-Across-Industries-.pdf>
- Kotler & Armstrong. (2010). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Mc GrawHill.
- Kotler, P. (2001). *Doirección de Marketing*. México: Printece Hall Hispanoamericana.
- Libertad Digital. (31 de mayo de 2010). *¿Cómo nació Uber?* Recuperado el 2015, de Libertad Digital: <http://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/internet/2015-0314/como-nacio-uber-1276543111/>



- Marketing, MK Ventas. (2008). *La Medición de la Satisfacción del Cliente*. Recuperado el 08 de 10 de 2014, de Web:www.Marketingmk.com
- Moreno Vargas, M. (2008). *Análisis de la capacidad empresarial de pequeños productores del Cantón de Guácimo*. Costa Rica: Tesis de Maestría. Turrialba.
- Navas, Q. A. (2008). *Políticas de transporte público urbano: lecciones desde la experiencia de transantiago*. Santiago de Chile.
- Ortega B., M. A. (2010). *Desarrollo de un sistema de gestión de servicio de taxis que optimiza rutas del transporte*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pereiro, J. (2008). *La satisfacción del cliente en ISO 9001*. Recuperado el 09 de 10 de 2014, de http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001
- Sedano V., B. (2010). *Satisfacción del Cliente*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/101192838/Satisfaccion-Del-Cliente>
- Tiempo, E. (2015). *Taxi vs. Uber: lo bueno, lo malo y lo feo*. El Tiempo.
- Vera A., M. G. (2013). *Análisis de la demanda de taxis con capacidad superior a cuatro personas y propuesta de plan de Marketing para empresa Vipcar*. Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil.



ANEXOS



ANEXO I

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Estudio comparativo de la satisfacción de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco - 2019

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	MÉTODO
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo es la Satisfacción de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco -2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Comparar la satisfacción de los clientes del servicio de transporte en taxi entre Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco 2019.</p>	<p>Variable de estudio</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expectativas del cliente - Calidad percibida - Valor percibido - Quejas de los clientes - Fidelidad de los clientes 	<p>Tipo de investigación</p> <p>Investigación básica</p> <p>Alcance de investigación</p> <p>Investigación descriptiva comparativa</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>Diseño no experimental</p> <p>Población y muestra</p> <p>Población: 358,001 clientes Muestra: 384 clientes</p> <p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas. <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
<p>Problemas específicos</p> <p>P.E.1. ¿Cómo son las expectativas de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco?</p> <p>P.E.2. ¿Cómo es la calidad percibida de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco?</p> <p>P.E.3. ¿Cómo es el valor percibido de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco?</p> <p>P.E.4. ¿Cuáles son las quejas de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco?</p> <p>P.E.5. ¿Cómo es la fidelidad de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco?</p>	<p>Objetivo específico</p> <p>O.E.1. Comparar las expectativas de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y Radio taxi en la ciudad del Cusco.</p> <p>O.E.2. Comparar la calidad percibida de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y Radio taxi en la ciudad del Cusco.</p> <p>O.E.3. Comparar el valor percibido de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y Radio taxi en la ciudad del Cusco.</p> <p>O.E.4. Comparar las quejas de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y Radio taxi en la ciudad del Cusco.</p> <p>O.E.5. Comparar la fidelidad de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y Radio taxi en la ciudad del Cusco.</p>		



ANEXO II

MATRIZ DEL INSTRUMENTO

Instrumento para evaluar la satisfacción del cliente					
DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	Nº ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
Expectativas del cliente	Publicidad	24%	5	1. Las bondades del servicio de taxi se ha enterado a través de una publicidad llamativa que llevan	SIEMPRE A VECES NUNCA
	Contacto por otras personas			2. Las bondades del servicio de taxi me entere a través de una publicidad televisiva	
	Mensajes por teléfono			3. Las bondades del servicio de taxi me entere a través de mis familiares.	
				4. Las bondades del servicio de taxi me entere a través de mis amigos y compañeros de trabajo.	
Calidad percibida	Personalización	19%	4	5. Las bondades del servicio de taxi se ha enterado a través de mensajes de texto que le han enviado a su teléfono	SIEMPRE A VECES NUNCA
				6. Los conductores del servicio de taxi brindan una atención individualizada a sus pasajeros	
	Fiabilidad			7. Los conductores del servicio de taxi tratan a los pasajeros con respeto y amabilidad	
				8. Los conductores del servicio de taxi cumplen con el servicio prometido	
Valor percibido	Calidad obtenida	19%	4	9. Los pasajeros se sienten seguros al viajar , cuando usan el servicio de taxi	SIEMPRE A VECES NUNCA
	Precio pagado			10. El servicio de taxi es de buena calidad	
				11. El servicio de taxi da respuestas rápidas a las necesidades y problemas de los usuarios	
Número de quejas recibidas		19%	4	12. El precio que cobran el servicio de taxi es son accesible a diferencia de la competencia	SIEMPRE A VECES
				13. Los precios que se pagan sus juntos, porque me da seguridad	
				14. Siempre tiene quejas por el servicio de taxi que usa	
				15. Los conductores de taxi saben manejar las queja que presentan sus usuarios	



Quejas de los clientes	Frecuencia de quejas			16. Con mucha frecuencia debe hacer mi quejas por el deficiente servicio de taxi	NUNCA
				17. Las quejas por teléfono son contestados con prontitud	
Fidelidad de los clientes	Frecuencia del servicio	19%	4	18. Siempre utiliza con mucha frecuencia el servicio de taxi de esta empresa	SIEMPRE A VECES NUNCA
	Monto que gasta en cada servicio			19. Es probable es que usted escoja con prioridad los servicios de esta empresa	
				20. ¿Está conforme con el monto que paga en el servicio que utiliza de esta empresa?	
				21. Es probable que recomendaría los servicios de esta empresa a sus amigos, familiares o colegas de trabajo	
		100%	21		



ANEXO III

CUESTIONARIO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES.

Señores usuarios la encuesta tiene por objetivo servir de material académico para desarrollar la tesis “*Estudio comparativo de la satisfacción de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco – 2019*” Agradeciendo su colaboración y garantizando la reserva de su información.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

PREGUNTAS	RESPUESTAS	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE				
1. Las bondades del servicio de taxi me entere a través de una publicidad llamativa que llevan los carros				
2. Las bondades del servicio de taxi me entere a través de una publicidad televisiva				
3. Las bondades del servicio de taxi me entere a través de mis familiares.				
4. Las bondades del servicio de taxi me entere a través de mis amigos y compañeros de trabajo.				
5. Las bondades del servicio de taxi se ha enterado a través de mensajes de texto que le han enviado a su teléfono				
CALIDAD PERCIBIDA				
6. Los conductores del servicio de taxi brindan una atención individualizada a sus pasajeros				
7. Los conductores del servicio de taxi tratan a los pasajeros con respeto y amabilidad				
8. Los conductores del servicio de taxi cumplen con el servicio prometido				
9. Los pasajeros se sienten seguros al viajar, cuando usan el servicio de taxi				
VALOR PERCIBIDO				
10. El servicio de taxi es de buena calidad				
11. El servicio de taxi da respuestas rápidas a las necesidades y problemas de los usuarios				
12. El precio que cobran el servicio de taxi es son accesible a diferencia de la competencia				
13. Los precios que se pagan sus juntos, porque me da seguridad				
QUEJAS DE LOS CLIENTES				
14. Siempre tiene quejas por el servicio de taxi que usa				
15. Los conductores de taxi saben manejar las queja que presentan sus usuarios				
16. Con mucha frecuencia debe hacer mi quejas por el deficiente servicio de taxi				
17. Las quejas por teléfono son contestados con prontitud				



FIDELIDAD DEL CLIENTE			
18. Siempre utiliza con mucha frecuencia el servicio de taxi de esta empresa			
19. Es probable es que usted escoja con prioridad los servicios de esta empresa			
20. ¿Está conforme con el monto que paga en el servicio que utiliza de esta empresa?			
21. Es probable que recomendaría los servicios de esta empresa a sus amigos, familiares o colegas de trabajo			



ANEXO IV

Tabla descriptiva respecto a la Satisfacción de los clientes del servicio de radio taxi en la ciudad del Cusco.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	SIEMPRE		A VECES		NUNCA		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1. Las bondades del servicio de taxi me entere a través de una publicidad llamativa que llevan los carros	18	9.4	79	41.1	95	48.5	192	100
2. Me entere de las bondades de este servicio de taxi a través de una publicidad televisiva	81	42.2	70	36.5	41	21.4	192	100
3. Me entere de las bondades de este servicio de taxi a través de familiares	56	29.2	85	44.3	51	26.6	192	100
4. Me entere de las bondades de este servicio de taxi a través de amigos y compañeros de trabajo.	49	25.5	100	52.1	43	22.4	192	100
5. Me entere de las bondades de este servicio de taxi a través de mensajes de texto.	141	73.4	33	17.2	18	9.4	192	100
CALIDAD PERCIBIDA								
6. Los conductores del servicio de taxi brindan una atención personalizado a sus pasajeros	26	13.5	118	61.5	48	25	192	100
7. Los conductores de este servicio de taxi tratan a los pasajeros con respeto y amabilidad	18	9.4	106	55.2	68	35.4	192	100
8. Los conductores de este servicio de taxi cumplen con el servicio que se prometió	16	8.3	116	60.4	60	31.3	192	100
9. Existe seguridad al usar este servicio de taxi	16	8.3	92	47.9	84	43.8	192	100
VALOR PERCIBIDO								
10. El servicio de taxi satisface a las expectativas del usuario	19	9.9	122	63.5	51	26	192	100
11. El servicio de taxi da respuestas rápidas a las necesidades y problemas de los usuarios	44	22.9	89	46.4	59	30.7	192	100
12. El costo del servicio de taxi es acorde con las expectativas de los usuarios.	33	17.2	107	55.7	52	27.1	192	100
QUEJAS DE LOS CLIENTES								
13. Siempre tiene quejas por el servicio de taxi que usa	48	25	97	50.5	47	24.5	192	100
14. Los conductores de taxi saben manejar las queja que presentan sus usuarios	40	20.8	121	63	31	16.1	192	100
15. Con mucha frecuencia debe hacer mi quejas por el deficiente servicio de taxi	74	38.5	85	44.3	33	17.2	192	100
16. Las quejas por teléfono son contestados con prontitud	73	38	82	42.7	37	19.3	192	100
FIDELIDAD DEL CLIENTE								
17. Con mucha frecuencia utiliza el servicio de taxi de esta empresa	15	7.8	120	62.5	57	29.7	192	100
18. Con prioridad utiliza los servicios de esta empresa porque llega a tiempo y cobra razonablemente	24	12.5	119	62	49	25.5	192	100
19. Usted recomendaría los servicios de esta empresa de taxis.	19	9.9	88	45.8	85	44.3	192	100



Tabla descriptiva respecto a la Satisfacción de los clientes del servicio de Uber East en la ciudad del Cusco.

	SIEMPRE		A VECES		NUNCA		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE								
1. Las bondades del servicio de taxi me entere a través de una publicidad llamativa que llevan los carros	37	19.3	91	47.4	64	33.3	192	100
2. Me entere de las bondades de este servicio de taxi a través de una publicidad televisiva	68	35.4	98	51	26	13.5	192	100
3. Me entere de las bondades de este servicio de taxi a través de familiares	77	40.1	70	36.5	45	23.4	192	100
4. Me entere de las bondades de este servicio de taxi a través de amigos y compañeros de trabajo.	48	25	88	45.8	56	29.2	192	100
5. Me entere de las bondades de este servicio de taxi a través de mensajes de texto.	126	65.6	46	24	20	10.4	192	100
CALIDAD PERCIBIDA								
6. Los conductores del servicio de taxi brindan una atención personalizado a sus pasajeros	22	11.5	109	56.8	61	31.8	192	100
7. Los conductores de este servicio de taxi tratan a los pasajeros con respeto y amabilidad	19	9.9	97	50.5	76	39.6	192	100
8. Los conductores de este servicio de taxi cumplen con el servicio que se prometió	18	9.4	108	56.3	66	34.4	192	100
9. Existe seguridad al usar este servicio de taxi	10	5.2	68	35.4	114	59.4	192	100
VALOR PERCIBIDO								
10. El servicio de taxi satisface a las expectativas del usuario	17	8.9	120	62.5	55	28.6	192	100
11. El servicio de taxi da respuestas rápidas a las necesidades y problemas de los usuarios	26	13.5	111	57.8	55	28.6	192	100
12. El costo del servicio de taxi es acorde con las expectativas de los usuarios.	46	24	97	50.5	49	25.5	192	100
QUEJAS DE LOS CLIENTES								
13. Siempre tiene quejas por el servicio de taxi que usa	57	29.7	103	53.6	32	16.7	192	100
14. Los conductores de taxi saben manejar las queja que presentan sus usuarios	19	9.9	129	67.2	44	22.9	192	100
15. Con mucha frecuencia debe hacer mi quejas por el deficiente servicio de taxi	74	38.5	94	49	24	12.5	192	100
16. Las quejas por teléfono son contestados con prontitud	63	32.8	92	47.9	37	19.3	192	100
FIDELIDAD DEL CLIENTE								
17. Con mucha frecuencia utiliza el servicio de taxi de esta empresa	21	10.9	128	66.7	43	22.4	192	100
18. Con prioridad utiliza los servicios de esta empresa porque llega a tiempo y cobra razonablemente	21	10.9	118	61.5	53	27.6	192	100
19. Usted recomendaría los servicios de esta empresa de taxis.	26	13.5	108	56.3	57	29.7	192	100

