



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ECONOMICAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



TESIS

**“CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTE URBANO PRESTADO POR LA
ASOCIACION DE TRANSPORTISTAS DE VEHICULOS MENORES Y
MAYORES SEÑOR DE TORRECHAYOC BASADO EN LAS PERCEPCIONES DE
LOS USUARIOS, EN EL DEPARTAMENTO DEL CUSCO PROVINCIA Y
DISTRITO DE URUBAMBA – 2022”**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. Callañaupa Cabrera, Yessenia

Bach. Arias Garay, Tania Katerinne

Para optar al título profesional de licenciadas
en administración

Asesor:

Dr. José Humberto Vega Centeno Villena

Cusco-Perú

2022



PRESENTACIÓN

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

Señores Dictaminantes:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, ponemos a vuestra disposición el proyecto de tesis intitulado: “Calidad del servicio de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba – 2022”, para su respectiva revisión y el dictamen correspondiente.

Con la seguridad que su profesionalismo hará las correcciones pertinentes y en tanto cualquier sugerencia u observación será beneficioso para incrementar nuestro conocimiento profesional.

Quedamos agradecidas.

Atentamente

Bach. Arias Garay, Tania Katerinne

Bach. Callañaupa Cabrera, Yessenia



AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a Dios, que sin el nada es posible.

Nuestro agradecimiento es al Dr. José Humberto Vega Centeno Villena, quien estuvo apoyándonos durante todo este proceso de manera incondicional, por su tiempo y sobre todo por compartir con nosotras sus conocimientos.

A nuestros padres por siempre estar pendiente de nosotras y fueron parte fundamental en el desarrollo de nuestra carrera profesional.

A la honorable Universidad Andina del Cusco y los decentes que inculcaron en nosotras los valores y la doctrina de nuestra querida carrera profesional.



DEDICATORIA

A mis padres Violeta y Wilfredo que estuvieron conmigo en todo el proceso de este sueño siendo fuerza, brindándome apoyo moral y entregándome todo su amor, por enseñarme a perseverar y no soltar mi mano.

A mis tíos Patricia y Enrico que aún desde muy lejos estuvieron pendientes apoyándome en el camino y estoy segura que siempre estarán ahí.

Mis hermanos Carlo y Willie que son ejemplo, son apoyo moral y me impulsan a ser cada día mejor.

Bach. Arias Garay, Tania Katerinne

DEDICATORIA

Dicen que la mejor herencia que nos pueden dejar los padres son los estudios, sin embargo no creo que sea el único legado del cual yo particularmente me siento muy agradecida, mis padres me han permitido trazar mi camino y caminar con mis propios pies. Ellos son mis pilares de la vida, les dedico este trabajo de titulación. Gracias mamita Vilma Cabrera Guevara y papito Ernesto Callañaupa Usca.

A mi hermana Rocío por estar siempre presente y apoyarme incondicionalmente a lo largo de nuestras vidas.

A mis Tías Nancy y Sonia, por su apoyo incondicional, por los consejos y motivaciones que me dieron día a día en mi vida personal y profesional para seguir creciendo y desarrollándome profesionalmente.

A mis abuelos Guillermo y Julia, por el cuidado y amor incondicional en toda mi vida.

A toda mi familia que día a día estuvo presente en cada uno de mis logros y fracasos de toda mi vida.

Bach. Callañaupa Cabrera, Yessenia



ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	ii
PRESENTACIÓN.....	ii

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema.	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Objetivos de la investigación.	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Justificación de la investigación.....	6
1.4.1. Relevancia social.....	6
1.4.2. Implicancias prácticas.....	6
1.4.3. Valor Teórico	6
1.4.4. Utilidad metodológica.....	7
1.4.5. Viabilidad o factibilidad.....	7
1.5. Delimitaciones de la investigación.....	7
1.5.1. Delimitación temporal.....	7
1.5.2. Delimitación espacial.....	7
1.5.3. Delimitación conceptual.....	7

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.	8
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes nacionales	11
2.1.3. Antecedentes locales.....	14
2.2. Bases teóricas.....	19
2.2.1. Calidad.....	19



2.2.2.	Calidad de servicio.....	20
2.2.3.	Definición de la calidad de servicio.....	21
2.2.4.	Importancia de la calidad de servicio.....	23
2.2.5.	Razones para mejorar la calidad de servicio.....	24
2.2.6.	Principios de la calidad de servicio.....	24
2.2.7.	Dimensiones e indicadores de la variable.....	25
2.2.8.	Calidad de servicio bajo la perspectiva del consumidor.....	31
2.2.9.	Transporte.....	33
2.2.10.	Transporte en Mototaxis.....	33
2.2.11.	Usuario.....	34
2.2.12.	Satisfacción del cliente y/o usuario.....	35
2.2.13.	Teoría de las expectativas (V. Vroom.).....	35
2.2.14.	Teoría Del Establecimiento de metas (Edwin Locke).....	36
2.3.	Bases conceptuales.....	37
2.4.	Marco Institucional.....	38
2.4.1.	Conceptualización de la variable.....	41

CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación.....	44
3.2.	Enfoque de investigación.....	44
3.3.	Diseño de la investigación.....	44
3.4.	Alcance de la investigación.....	44
3.5.	Población y muestra de la investigación.....	45
3.5.1.	Población.....	45
3.5.2.	Muestra.....	45
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
3.6.1.	Técnicas.....	45
3.6.2.	Instrumentos.....	45
3.7.	Procesamiento de datos.....	45



CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	47
4.1.1. Presentación del instrumento.....	47
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado	48
4.2. Resultados de las dimensiones de la variable calidad del servicio	48
4.2.1. Elementos tangibles.....	49
4.2.2. Fiabilidad.....	53
4.2.3. Capacidad de respuesta.....	56
4.2.4. Seguridad.....	59

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de hallazgos más relevantes y significativos	77
5.2. Limitaciones del estudio.....	77
5.3. Comparación crítica con la literatura existente	77
5.4. Implicancias del estudio	78
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	81
ANEXOS	83
Matriz de consistencia.....	84
Matriz de la conceptualización de la variable.	86
Matriz del Instrumento para la recolección de datos.....	89
Instrumento.....	56



INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conceptualización de la Variable	42
Tabla 2: Operacionalización de la variable.....	43
Tabla 3: Distribución de los ítems del cuestionario.....	47
Tabla 4: Descripción de la baremación y escala de interpretación.....	48
Tabla 5: Estadística de fiabilidad.....	48
Tabla 6: Dimensión elementos tangibles	49
Tabla 7: Apariencia de las instalaciones físicas.....	50
Tabla 8: Apariencia de las personas.....	51
Tabla 9: Apariencia de los equipos.....	52
Tabla 10: Materiales de comunicación	53
Tabla 11: Dimensión fiabilidad	54
Tabla 12: Desempeño correcto del servicio.....	55
Tabla 13: Servicio prometido.....	56
Tabla 14: Dimensión capacidad de respuesta	57
Tabla 15: Ofrecer un servicio preciso y rápido.....	58
Tabla 16: Disposición a responder preguntas	59
Tabla 17: Dimensión seguridad	60
Tabla 18: Conocimiento del producto.....	61
Tabla 19: Interés por el cliente.....	62
Tabla 20: Credibilidad	63
Tabla 21: Transmisión de confianza	64
Tabla 22: Profesionalidad y cortesía.....	65
Tabla 23: Resultados de la dimensión empatía.....	66
Tabla 24: Comunicación.....	67
Tabla 25: Comprensión.....	68
Tabla 26: Atención individualizada	69
Tabla 27: Resultados de la variable calidad del servicio	70
Tabla 28: Promedios de los indicadores de la dimensión elementos tangibles	71
Tabla 29: Promedios de los indicadores de la dimensión fiabilidad.....	72
Tabla 30: Promedios de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta	72
Tabla 31: Promedios de los indicadores de la dimensión seguridad	73
Tabla 32: Promedios de los indicadores de la dimensión empatía	74
Tabla 33: Promedio de las dimensiones de la variable calidad del servicio	75



INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensión elementos tangibles	49
Figura 2: Apariencia de las instalaciones físicas	50
Figura 3: Apariencia de las personas	51
Figura 5: Materiales de comunicación	53
Figura 6: Dimensión fiabilidad	54
Figura 7: Desempeño correcto del servicio	55
Figura 8: Servicio prometido	56
Figura 9: Dimensión capacidad de respuesta	57
Figura 10: Ofrecer un servicio preciso y rápido	58
Figura 11: Disposición a responder preguntas	59
Figura 12: Dimensión seguridad	60
Figura 13: Conocimiento del producto	61
Figura 14: Interés por el cliente	62
Figura 15: Credibilidad	63
Figura 16: Transmisión de confianza	64
Figura 17: Profesionalidad y cortesía	65
Figura 18: Resultados de la dimensión empatía	66
Figura 19: Comunicación	67
Figura 20: Comprensión	68
Figura 21: Atención individualizada	69
Figura 22: Resultados de la variable calidad del servicio	70
Figura 23: Promedios de los indicadores de la dimensión elementos tangibles	71
Figura 24: Promedios de los indicadores de la dimensión fiabilidad	72
Figura 25: Promedios de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta	73
Figura 26: Promedios de los indicadores de la dimensión seguridad	74
Figura 27: Promedios de los indicadores de la dimensión empatía	75
Figura 28: Promedio de las dimensiones de la variable calidad del servicio	76



RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar cómo es la calidad del servicio de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba – 2022, teniendo en cuenta las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; tiene un alcance descriptivo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada por los usuarios de los mototaxis de la asociación Señor de Torrechayoc, cuya muestra que obtuvimos por conveniencia fue de 350 personas, recogiendo la información a través del cuestionario de 23 ítems, llegando a las siguientes conclusiones: La calidad de servicio se considera mala reflejando un 50.9% de los usuarios encuestados, el 36% indicó que le servicio de calidad es regular, un 5.4% opina que el servicio de calidad es muy malo y ninguno de los usuarios opinan que el servicio de calidad sea bueno o muy bueno, resultados que muestran que el servicio de calidad en dicha asociación casi siempre es malo; los resultados arrojaron que a los usuarios les disgusta mucho que las unidades vehiculares sean bastante antiguas y descuidadas, además que los conductores no presentan buen aspecto físico en cuánto a su aseo personal, también los conductores poseen muy poca empatía para con los usuarios creando así incomodidad, finalmente el servicio de calidad ofrecida por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc, no logra satisfacer las necesidades y exigencias de los usuarios que toman este tipo de servicio, sin embargo están dispuestos a una mejorar.



ABSTRACT

This research work aimed to determine the quality of the urban transport service provided by the association of carriers of minor and major vehicles Señor de Torrechayoc based on the perceptions of users, in the department of Cusco province and district of Urubamba - 2022, taking into account the dimensions tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy; It has a descriptive scope, non-experimental design, quantitative approach, the population was made up of motorcycle taxi users from the Señor de Torrechayoc association, whose sample we obtained for convenience was 350 people, collecting the information through the 23-item questionnaire. , reaching the following conclusions: The quality of service is considered bad, reflecting 50.9% of the users surveyed, 36% indicated that the quality service is regular, 5.4% believe that the quality service is very bad and none of them the users think that the quality service is good or very good, results that show that the quality service in said association is almost always bad; The results showed that users dislike very much that the vehicle units are quite old and neglected, in addition to the fact that the drivers do not have a good physical appearance in terms of their personal hygiene, the drivers also have very little empathy for the users, thus creating discomfort. Finally, the quality service offered by the association of carriers of minor and major vehicles Señor de Torrechayoc, fails to satisfy the needs and demands of users who take this type of service, however they are willing to improve.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema.

Según Galviz (2011) la calidad de servicio: “Es una estrategia competitiva y la competitividad de una empresa se manifiesta a su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes”.

En el ámbito mundial, la calidad de servicio es percibida con preponderante importancia en las diferentes organizaciones, dado que todo cliente o por lo menos la gran mayoría esperan y exigen una atención preferente y si es posible personalizada dejando incluso de lado precio del servicio que consume. A fines del siglo pasado el servicio y la calidad fue incrementándose en forma ascendente ya que la competencia cada vez es creciente y está en constante desarrollo; consecuentemente la calidad de servicio empezó a tener un nivel competitivo entre las organizaciones encontrando como respuesta la satisfacción de los clientes siendo considerada como una ventaja competitiva; es necesario tener en cuenta las necesidades de los clientes, para satisfacerlas por ende generar ventajas competitivas, lealtad e incrementar oportunidades de crecimiento y posibilidades de competencia especialmente en los mercados de competencia perfecta.

El servicio de transporte terrestre de moto taxis, es un factor fundamental que mide el desarrollo de las sociedades por lo tanto es minuciosamente observado a nivel mundial.

En el contexto nacional se diría que el servicio de transporte de mototaxis era una solución al problema de transporte urbano en unidades mayores como microbuses ómnibus, camionetas rurales (combis, cousters, mini band, etc.) en vista de que, en este tipo de vehículos los problemas fueron creciendo agigantadamente y en forma temeraria, así como: los accidentes, siniestros, atracos, robos, insultos, maltrato al pasajero,



sobrepoblación del parque automotor, entre otros, eran y siguen siendo el pan de cada día; fundamento principal para dar lugar al servicio de transporte urbano en mototaxis, el mismo que en sus inicios reflejaba la satisfacción del cliente o usuarios. Lamentablemente con el correr del tiempo este servicio fue decayendo y desprestigiándose en forma acelerada y vertiginosa no solo mostrando con creces los motivos antes citados del problema de vehículos mayores, sino superándolos con motivos más fuertes para que el usuario en un gran porcentaje no haga uso de este servicio, siendo en la actualidad el mototaxi sinónimo de delincuencia y tráfico de drogas, secuestros al paso etc. Sin embargo, en algunas regiones del país especialmente aquellas donde este tipo de transporte se hace indispensable por ser lugares tropicales y con altos grados de temperatura, así como: Madre de Dios, Ucayali, Tarapoto, Iquitos etc pero no eximiendo aquellas zonas de sierra que también cuentan con lugares tropicales como: Puno, Apurímac, Ayacucho, Cusco, entre otras.

En ese entender, puede encontrarse un gran número de definiciones sobre el concepto de calidad, entre las que se destaca la de Maqueda y Llaguno (1995), quienes señalan que «la calidad es el conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos y demás apreciaciones humanas, inherentes o adquiridas por el objeto valorado (persona, cosa, producto, servicio, proceso, estilo, función empresarial, etc.), que permiten distinguir las peculiaridades del objeto y de su productor (empresa), y estimarlo (valorarlo) respecto a otros objetos de su especie».

En ese entender en nuestro país se puede ver que distintos tipos de organizaciones han venido intentando mejorar la calidad de servicio que ofrecen a los usuarios y de una manera u otra hay intentos de fortalecer la prestación de este, sin embargo, en la provincia de Urubamba departamento del Cusco el servicio de transporte urbano de mototaxis, nos permite evidenciar que, la calidad de servicio es un aspecto donde se pueden encontrar



deficiencias en cuanto se refiere a la confiabilidad del usuario por el servicio recibido ya que la seguridad que se le ofrece y que necesita el pasajero no es certera más al contrario se crea incertidumbre en su percepción; por otro lado, en cuanto se refiere a la capacidad de respuesta se percibe que la disposición y voluntad de proporcionar un servicio con voluntad y rapidez es ajeno a la disposición y la voluntad que debería tener la empresa; así mismo, en cuanto se refiere a la garantía se percibe que la empresa no tiene la disponibilidad de contar con personal profesional, que demuestre cortesía y que genere credibilidad de parte del usuario; por otro lado en cuanto se refiere a la empatía, se percibe que la atención individualizada, no genera satisfacción y no hay una conexión sólida a sus usuarios; finalmente en cuanto se refiere a sus recursos tangibles las unidades motorizadas (mototaxis) se puede percibir que se encuentran con mala apariencia, tanto en la parte mecánica como en su estructura, las instalaciones de sus oficinas no son las más adecuadas así como también no se ha podido percibir material de comunicación que facilite al usuario conectarse con la empresa tener información adecuada

Es en esta perspectiva, como investigación, se puede avizorar que, de no fortalecerse la calidad de atención al usuario del transporte urbano en mototaxis por la empresa señor de Torrechayoc, en un futuro mediano continuará ofreciendo inadecuadamente y con deficiencias cada vez más serias el servicio de transporte en mototaxis y consecuentemente se generará problemas y malestar a los usuarios que solicitan el servicio de transporte, ante ello es que se plantean los siguientes problemas:



1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general.

PG: ¿Cómo es la calidad del servicio de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba – 2022”?

1.2.2. Problemas específicos.

P.E.1. ¿Cómo son los elementos tangibles en la prestación de servicios de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba – 2022?

P.E.2. ¿Cómo es la fiabilidad en la prestación de servicios de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba – 2022?

P.E.3. ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la prestación de servicios de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba – 2022?

P.E.4. ¿Cómo es la seguridad en la prestación de servicios de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba – 2022?



P.E.5. ¿Cómo es la empatía la prestación de servicios de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba – 2022?

1.3.Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general

O.G. Determinar cómo es la calidad del servicio de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba – 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1. Determinar cómo son los elementos tangibles en la prestación de servicio de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba – 2022.

O.E.2. Determinar cómo es la fiabilidad en la prestación de servicios de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba – 2022.

O.E.3. Determinar cómo es la capacidad de respuesta en la prestación de servicios de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba – 2022.



O.E.4. Determinar cómo es la seguridad en la prestación de servicios de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba – 2022.

O.E.5. Determinar la empatía en la prestación de servicios de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba – 2022.

1.4. Justificación de la investigación.

1.4.1. Relevancia social.

¿Cuál es su trascendencia para la sociedad? ¿Quiénes se beneficiarán con los resultados? ¿Que alcance o proyección social tiene? (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2016). La relevancia social se sustenta en que la investigación aborda temas que ayudarán a los colaboradores a comprender sus deficiencias y errores, permitirán tomar decisiones en mejora de la organización beneficiando así directamente a la empresa y pueda brindar una buena calidad de servicio.

1.4.2. Implicancias prácticas.

¿Ayudará a resolver un problema real? (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2016). Las implicancias que en el proceso de investigación se dará a conocer el comportamiento de la variable calidad de servicio a través del comportamiento de sus dimensiones e indicadores sirviendo para obtener los resultados y las conclusiones.

1.4.3. Valor Teórico

¿Con la investigación, se llenará algún vacío de conocimiento? ¿La información que se obtenga puede servir para revisar, desarrollar o apoyar una



teoría? (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2016).

El valor teórico, se justificará con la presentación de los resultados a los que se arrije y en ellos el aporte de ideas y recomendaciones, las mismas que, podrían ser consideradas o tomadas en cuenta como antecedentes de estudio para futuras investigaciones.

1.4.4. Utilidad metodológica.

¿La investigación contribuye a la definición de un concepto, variable o relación entre variables? (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2016). La presente investigación se realizará en la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc Urubamba, Cusco, lugar donde se estudiará la calidad de servicio que brinda la organización antes mencionada, donde se utilizaran los diferentes instrumentos metodológicos para su elaboración, así como fuentes bibliográficas, que son útiles para su desarrollarlo.

1.5. Delimitaciones de la investigación.

1.5.1. Delimitación temporal.

El presente trabajo de investigación se realizará en el año 2022

1.5.2. Delimitación espacial.

La investigación se llevará a cabo en las instalaciones del terminal terrestre de la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba.

1.5.3. Delimitación conceptual.

En esta investigación solamente se abordarán temas concernientes a la variable de estudio, sus dimensiones e indicadores.

Siendo la línea de investigación: comportamiento y desarrollo organizacional



CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Antecedente 1

(Morán, 2016) En la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas realizó el informe de tesis intitulado: Análisis a la calidad de servicio de transporte urbano de buses en la ciudad Esmeraldas desde la óptica del usuario; siendo el objetivo principal de este trabajo analizar la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas, desde la óptica del usuario, para ello indica haber hecho uso de los métodos científicos analítico y estadístico para lograr estudiar la información y presentar posteriormente los resultados mediante gráficos y tablas. Siendo los principales resultados: Entre los principales resultados se evidencia el alto grado de insatisfacción de los usuarios del servicio de transporte en relación a las variables: “trato recibido de parte de choferes y cobradores” con el 95,82%, seguido de “comodidad y limpieza de los buses” con el 79,61%, y “conducción de los buses” con el 78,63% de insatisfacción. En lo relacionado al cumplimiento de rutas y frecuencias, el 79,60% está satisfecho, seguido del 73,22% que también lo está en lo que respecta al costo del servicio.

Las conclusiones de este trabajo fueron:

Primera: En la ciudad de Esmeraldas existen dos organizaciones que entregan el servicio de transporte de buses, la cooperativa Las Palmas y la compañía Alonso de Illescas. Los principales problemas que repercuten al momento de brindar el servicio son: la falta de peritos por parte de la autoridad municipal para dar soluciones en los aspectos operativos; por otro lado está la



pobre comunicación entre las organizaciones y el Municipio de Esmeraldas como ente que maneja esa competencia; no existe una adecuada señalización de las paradas, lo que dificulta educar tanto a choferes como a usuarios; la falta de cultura y educación de choferes, oficiales y del mismo usuario, quienes constantemente se maltratan entre sí; y, no contar con los recursos para cambiar las unidades en mal estado.

Segunda: Para medir la satisfacción de los usuarios fue necesario consultarles cómo calificarían algunas variables del servicio recibido, es así que en relación al trato por parte de choferes y cobradores, el 95,82% está insatisfecho; referente a la comodidad y limpieza de unidades el 79,61% está insatisfecho; sobre el costo actual del servicio el 73,22% está satisfecho; en cuanto a la conducción de los buses el 78,63% está insatisfecho; y por último en relación al cumplimiento de rutas y frecuencias el 79,60% está satisfecho. De manera general los usuarios calificaron el servicio de transporte de buses como regular, malo, y muy malo en un 93,85%.

Tercera: Entre las principales fortalezas del servicio de transporte en Esmeraldas se pueden mencionar: amplio parque automotor; la prestación del servicio de transporte urbano en la ciudad tiene aproximadamente 60 años; costo accesible para la ciudadanía; rutas definidas; y, la contribución al desarrollo local. Las debilidades más significativas son: no contar con personal operativo culto y educado; usuarios irrespetuosos que pagan el servicio por debajo del costo real; unidades deterioradas; poca comunicación entre el Municipio de Esmeraldas y las operarias; limitada señalización de paradas específicas; sistema de cobro obsoleto; no existen evaluaciones permanentes del servicio.



Antecedente 2

(Silva & Torres, 2017) En la Universidad Politécnica Salesiana Cuenca del Ecuador, realizaron el informe de investigación intitulado “Calidad de Servicio del transporte urbano en la ciudad de Cuenca Ecuador”, cuyo objetivo principal fue: determinar los factores preponderantes de la calidad del transporte urbano de pasajeros en la ciudad de Cuenca Ecuador; para ello indica haber hecho uso del método científico descriptivo y para la obtención de datos en la investigación de campo se empleó una encuesta.

Las conclusiones de este trabajo fueron:

Primera: Luego del estudio del arte de la percepción de calidad, en lo que se refiere a transporte urbano, se identificaron que los factores principales para que exista calidad en el servicio son: vehículos, reguladores, conductores y usuarios, los mismos que se dividen en subfactores que afectan al servicio prestado en la ciudad de Cuenca.

Segunda: Con la encuesta aplicada a los usuarios del transporte urbano de la ciudad de Cuenca se obtuvo que el 41% manifestó que la calidad del transporte es buena y el restante 59% de usuarios indicaron que es malo, ya que se sienten inconformes con factores como: la higiene, contaminación ambiental, el estado físico y ubicación de las paradas, tiempo de viaje del origen al destino, trato del conductor hacia los usuarios, irrespeto de los asientos para mujeres embarazadas, falta de información, dificultad para ingresar al autobús, incomodidad de los asientos.

Tercera: Se puede determinar que los robos dentro del autobús y en las paradas han disminuido notoriamente gracias a la ayuda del ECU 911, que implemento la normativa de uso de cámaras de vigilancia dentro del autobús, así



como también el botón de pánico; puesto que en años anteriores no existían dichos elementos de seguridad e índices altos de delincuencia.

Cuarta: La contaminación ambiental también es un factor muy importante, ya que los gases que emite el autobús son perjudiciales para la salud, de igual forma la contaminación del ruido que es muy desagradable durante el transporte del usuario en la ciudad de Cuenca.

Quinta: Finalizando todo el estudio, se han determinado una serie de mejoras que permitirán brindar una excelente calidad del servicio de transporte urbano de pasajeros, que incluyen: capacitaciones al conductor sobre el trato al usuario, mejora de las paradas con una ubicación estratégica, otorgar información acerca de las rutas y tiempos, implementación de bitácoras para una higiene excelente, al igual que exigir el mantenimiento de los autobuses para evitar la contaminación.

Sexta: Con el desarrollo de este proyecto se puede confirmar que el uso masivo de buses en la ciudad de Cuenca, se mantendrá por mucho tiempo, puesto que brindará a la población un sistema de transporte seguro, eficiente y funcional que atraiga no solo a la población de bajos recursos económicos por ser un sistema accesible, sino también a otros grupos sociales al comprobar los beneficios en calidad y tiempo que este sistema presenta.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Antecedente 1

(Gaytan, 2019) En la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo realizó el informe de tesis titulado “Calidad de servicio de transporte urbano basado en percepciones de los usuarios, Trujillo – 2018” siendo el objetivo principal de este trabajo, averiguar la calidad del servicio de autobuses urbanos basados en las percepciones de los usuarios, para ello indica haber hecho uso del



método científico descriptivo analítico y estadístico, llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: El presente trabajo de investigación refleja la realidad del sector del transporte urbano en el distrito de Trujillo y, por ende, la relación entre la calidad de servicio y las dimensiones del modelo SERVQUAL sirve para predecir el comportamiento de los usuarios en el sector.

Segunda: El nivel de percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio de urbano de pasajeros, en el distrito de Trujillo, es de nivel medio, el cual fue el mayor porcentaje calificado por los mismos.

Tercera: La percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio urbano de pasajeros en base a la dimensión de elementos tangibles es de calificación media, respecto al rango promedio que los usuarios del servicio atribuyen a dicha dimensión.

Cuarta: La percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio de autobuses urbanos en base a la dimensión de fiabilidad es de calificación media, respecto al rango promedio que los usuarios del servicio atribuyen a dicha dimensión.

Quinta: La percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio de autobuses urbanos en base a la dimensión de capacidad de respuesta es de calificación media, respecto al rango promedio que los usuarios del servicio atribuyen a dicha dimensión.

Sexta: La percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio de autobuses urbanos de pasajeros en base a la dimensión de seguridad es de calificación media, respecto al rango promedio que los usuarios del servicio atribuyen a dicha dimensión.



Sétima: La percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio de autobuses urbanos en base a la dimensión de empatía es de calificación media, respecto al rango promedio que los usuarios del servicio atribuyen a dicha dimensión, siendo la mejor valorada.

Octava: La versión adaptada del instrumento fue apropiada para evaluar la percepción de la calidad del servicio y podría aplicarse al sector de transporte urbano a nivel local.

Antecedente 2

(Flores, 2018) En la Universidad Autónoma del Perú, realizó el informe de tesis titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transportes Huapaya S.A. 2018” siendo el objetivo principal de este trabajo el de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes para ello indica haber hecho uso del método científico descriptivo relacional, llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo general, el cual pide “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A., 2018”, se encontró una correlación al 0.785 con el coeficiente Rho de Spearman, con un valor p valor al $0.000 < 0.05$, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018.

Segunda: De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al primer objetivo específico, el cual pide “Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A., 2018”, se encontró una correlación al 0.641 con el coeficiente de Rho Spearman con un p



valor al $0.000 < 0.05$, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva media entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018.

Tercera: De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al segundo objetivo específico, el cual pide “Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A., 2018”, se encontró una correlación al 0.501 con el coeficiente de Rho Spearman con un p valor al $0.000 < 0.05$, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva media entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018.

Cuarta: De acuerdo con los resultados obtenidos en relación al tercer objetivo específico, el cual pide “Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A., 2018”, se encontró una correlación al 0.804 con el coeficiente de Rho Spearman con un p valor al $0.000 < 0.05$, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva alta entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018.

2.1.3. Antecedentes locales.

Antecedente 1

(Mendigure, 2019) En la Universidad Andina del Cusco, realizó el informe de tesis titulado “Calidad de Servicio de la Empresa de Turismo Ampay S.C.R.LTDA. en el distrito de Santa Ana provincia de La Convención de la región Cusco” siendo el objetivo principal de esta investigación describir la calidad del servicio en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.LTDA.; la investigación es de tipo básico, nivel cuantitativo y diseño no experimental-



transversal , la población de estudio fueron los usuarios según la información extraída del manifiesto de pasajeros son 221 usuarios , se aplicó el instrumento de cuestionario a una muestra de 141 habitantes usuarios del servicio de transporte urbano, habiendo llegado a las siguientes conclusiones:

Primera: La calidad de servicio percibida por los pasajeros en la empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda, obtuvo un promedio de 2.43 que de acuerdo a la escala de Baremación indica que es mala, dicho resultado muestran que los clientes no muestran agrado por los servicios que reciben de la empresa, mostrando su malestar de diversas formas como quejas y reclamos por los espacios de las instalaciones de la misma empresa, la comodidad, limpieza y operatividad de los buses, por el personal que los atiende, situaciones que viene generando mucha insatisfacción en los pasajeros.

Segunda: Se concluye que los resultados de la dimensión elementos tangibles obtuvieron un promedio de 2.32 que lo califica como malos, de acuerdo a lo manifestado en las encuestas realizadas a los usuarios en la empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda los elementos tangibles se perciben como malos con una tendencia a muy malo, esto muestra o evidencia que la presentación de los vehículos, instalaciones atractivas, presentación de personal, materiales visualmente atractivos que intervienen en la utilización de la prestación del servicio, muestran un descuido por parte de la empresa, afectando de manera negativa a la calidad de servicio que se brinda a los usuarios.

Tercera: Se concluye que en los resultados de la fiabilidad se obtuvo un promedio de 2.24 que lo califica como malo; de acuerdo a lo manifestado en las encuestas a los usuarios en la empresa de transportes Turismo Ampay S.C.R.Ltda. la fiabilidad que se ofrece a los clientes está muy por debajo de las expectativas



que tiene el usuario, debido a que en la empresa no se esfuerza por respetar los horarios de salida teniendo siempre cierta demora, y cuando hay molestias o inquietudes de los usuarios no siempre el personal muestra interés por solucionarlos, junto a ello se muestra una eficiencia adecuada en el servicio que se presta, pues existen casos en los que los equipajes se han confundido, extraviado o malogrado, mostrando así que el servicio presenta todavía muchas falencias, así también existen quejas por la cantidad de personas que suben en el camino, quienes no cuentan con un asiento para viajar, teniendo que ir en el pasadizo, lo que pone en riesgo la seguridad de los demás pasajeros.

Cuarta: Se concluye que la capacidad de respuesta obtuvo un promedio de 2.53 lo que indica que se percibe como mala, en la empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda., según la encuesta los usuarios indican que es mala la capacidad de respuesta; debido a que el personal no siempre está dispuesto a responder preguntas o inquietudes de los usuarios, no dando la información necesaria cuando este lo requiere sobre todo cuando existe problemas con la carretera existiendo algunos derrumbes los cuales no son informados a los pasajeros, así también existe una demora en la atención sobre todo después de haber hecho la venta parece que el usuario ya no les importara realizando otras actividades no concernientes a ayudar a los pasajeros.

Quinta: Se concluye que la seguridad obtuvo un promedio de 2.55 calificándolo como mala, en la empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda., según los resultados de la encuesta los usuarios de la empresa de transportes indican que el servicio que reciben no lo perciben no muestra mucha seguridad debido a que el personal no muestra un trato amigable, amable hacia el usuario lo cual hace que no exista confianza en el mismo hacia la empresa; reflejando también muchas



veces el escaso conocimiento de las personas para brindar el servicio pues muchos de ellos no saben cómo responder a las consultas y necesidades de los pasajeros desconociendo acciones de emergencia frente a posibles problemas que se pueda presentar durante el viaje, no mostrando seriedad de la empresa en este aspecto ya que no muestra responsabilidad frente a los usuarios.

Sexta: Finalmente, se concluye que la empatía obtuvo un promedio de 2.5 la cual se percibe como mala en el servicio que presta la empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda, según los resultados de la encuesta los usuarios manifiestan que perciben como mala la empatía del personal pues no sienten que exista una atención individualizada porque no brinda una atención individualizada a los usuarios, el respeto y amabilidad que muestran es mínimo, no satisfaciendo las necesidades de los pasajeros pues no muestran interés por atenderlos y responder a sus inquietudes, en cuanto a los horarios de atención estos si se adaptan a los tiempos de la población.

Antecedente 2

(Rojas, 2019) En la Universidad Andina del Cusco, realizó el informe de tesis titulado “Calidad de servicio de la empresa de transporte el Dorado Sociedad Anónima de la ciudad del Cusco periodo 2019” siendo el objetivo principal el de describir la calidad de servicio; el tipo de la investigación es básica, de enfoque cuantitativo, el alcance descriptivo y el diseño es no experimental, tomando como población de estudio a treientos setenta y ocho usuarios como muestra probabilística, se utilizó la técnica de la encuesta, y observación, Para evaluar la fiabilidad del instrumento se aplicó en método de Alfa de Cronbach, la misma que dio como resultado 0.824, habiendo llegado a las siguientes conclusiones:



Primera: Se concluye que la calidad de servicio de la empresa de transporte el Dorado S.A., obtuvo un nivel malo con un promedio de 2.51 , así lo manifiestan el 54% de los usuarios encuestados, tales resultados evidencian que el usuario no se encuentran satisfechos con el servicio, percibido de mala manera en las dimensiones seguridad, capacidad de respuesta, y empatía donde existen mayores deficiencias, así mismo en las otras dimensiones como elementos tangibles y fiabilidad no se acercan a brindar un servicio óptimo.

Segunda: La investigación concluye que la dimensión elementos tangibles obtuvo un promedio de 2.72, encontrándose en regulares condiciones, debido a que los vehículos no se encuentran limpios interiormente, el personal no muestra una imagen aseada al momento de brindar el servicio, por otro lado, existe ciertas deficiencias en el equipamiento tecnológico que los usuarios esperan percibir a la hora del servicio, así también la empresa de transporte el Dorado cuenta con vehículos modernos y atractivos con una antigüedad no mayor a 7 años.

Tercera: La investigación concluye que la dimensión fiabilidad obtuvo un promedio de 2.66 encontrándose en regulares condiciones, debido a que el personal no se preocupa por brindar un servicio correcto y libre de errores, tampoco de entregar un servicio prometido incumpliendo con el tiempo en cada viaje que realiza el usuario, no se controla el tiempo de llegada en cada paradero solo al final del recorrido.

Cuarta: La investigación concluye que la dimensión capacidad de respuesta obtuvo un promedio de 2.43 encontrándose en malas condiciones, donde el usuario encuestado percibe que el personal no brinda un servicio preciso y rápido, al no respetar el tiempo de espera por paradero en las horas menos demandantes, tampoco muestra la disposición para atender las consultas de los usuarios.



Quinta: La investigación concluye que la dimensión seguridad obtuvo un promedio de 2.45 encontrándose en malas condiciones, debido a la falta de conocimiento sobre el servicio que realiza personal al momento de no respeta los límites de velocidad; también existe un número de trabajadores que no se encuentran aptos para conducir los vehículos; por otro lado el personal no se encuentra capacitado para brindar un servicio profesional con amabilidad y cortesía, actuando con agresividad en ciertas ocasiones.

Sexta: La investigación concluye que la dimensión empatía obtuvo un promedio de 2.31 encontrándose en malas condiciones, debido a la incorrecta forma de dirigirse al usuario; la mayoría de unidades vehiculares no respetan la capacidad de aforo de acuerdo a la normativa sobre todo en los horarios de mayor demanda; y finalmente el desinterés al proporcionar el servicio a personas con discapacidades, niños o ancianos.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1. Calidad

Existen múltiples definiciones del concepto calidad, aunque dos de ellas son las más aceptadas en la literatura. En primer lugar, aquella que define la calidad como conformidad con las especificaciones. Esta definición puede considerarse incompleta porque:

- a) los requisitos de los productos o servicios deben ajustarse a lo que desean los clientes y no a lo que crea la empresa.
- b) los clientes pueden no conocer exactamente cómo el bien o servicio se ajusta a las especificaciones internas y por último.
- c) el factor humano que no está considerado en esta definición, siendo una parte esencial en la calidad. (Reeves & Bednar, 1994)



La calidad es uno de los aspectos más importante en el mundo de los negocios porque las empresas que emplean sus fuerzas internas para explotar las oportunidades del entorno y neutralizar las amenazas, mientras evitan los puntos débiles, son más propensas a obtener ventajas competitivas que otras que no lo hacen (Barney, 1991), para lograr aprovechar el potencial es necesario determinar cómo está la situación actual de la calidad y para esto una forma de hacerlo es mediante la aplicación de un método ya desarrollado y validado para medir la calidad.

2.2.2. Calidad de servicio

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1999), el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.

Las normas ISO 9000 (2000) definen calidad como: “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”.

Por su parte, la Real Academia de la Lengua Española la conceptualiza como: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie” (RAE, 2018)

Para Naranjo (2011) la calidad, y más concretamente la calidad de servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como el largo plazo, son positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad de servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de



alcanzarla.

Para Benzaquen de las Casas (2019) en los últimos años se ha incrementado de manera considerable el interés por la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Esto no es extraño si se tiene en cuenta que la calidad se considera como un factor relevante para explicar la competitividad y viabilidad de las organizaciones, así como las experiencias positivas de las personas en sus actividades de consumo.

Según Larrea (1991) la calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal.

De igual forma, para Duque (2005), consiste en el establecimiento de una relación mutua de satisfacción de las expectativas que tenía el usuario y la organización.

Hernández, Chumaceiro y Atencio (2009) definen a la calidad de servicio como: un instrumento de competitividad el cual requerirá de una cultura organizativa innovadora, en el que todos están comprometidos dentro de un proceso permanente de evaluación y mejoramiento, todo ello para generar la lealtad por parte del cliente y diferenciarse de los competidores.

Según Prieto (2010) define la calidad en el servicio como: “El proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio”.

2.2.3. Definición de la calidad de servicio

El concepto de calidad de servicio hace referencia al grado que un bien o servicio que satisface las expectativas de los clientes. La calidad de un bien o



servicio es lo que el consumidor percibe que es citado por (Moyano Fuentes, 2011, pág. 180).

Para Cantú (2011) la calidad de servicio requiere conocer de modo profundo la naturaleza de la producción de los servicios. Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi intangible que se realiza mediante la interacción entre cliente y el empleado y/o instalaciones físicas del servicio, a fin de satisfacer un deseo o necesidad del usuario.

En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Berry, 1999, p. 3). En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Berry, Parasuraman y Zeithaml, 1999, p. 16). En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.

Dada esta diferenciación, Lewis y Booms (1983) fueron quizá los primeros en plantear el concepto de calidad del servicio como el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas. Grönroos (1984) y Parasuraman et al. (1985) toman este planteamiento basado en lo que se denomina el paradigma de la des confirmación.

El juicio del cliente de acuerdo a su percepción y el cómo es esa percepción hacen posible la creación de una imagen que posteriormente surtirá efecto en las percepciones o juicios posteriores. La competitividad de las empresas depende mucho de la calidad y credibilidad que perciba el cliente ya que estos dos factores son pilares fundamentales para dicho efecto.



2.2.4. Cultura de servicio

La cultura de servicio al cliente podemos conceptualizarla como una herramienta que nos permite hacer uso de estrategias dentro de los recursos humanos, tecnológicos y materiales, para así poder fortalecer una alta relación y conjunción entre los representantes de las organizaciones hacia la sociedad.

Las organizaciones deben estar revestidas de valores los mismos que se practican dentro las creencias, orientando a sus integrantes dentro de un marco de conductas, manifestaciones, pensamientos, las mismas que es el cimiento para hacer realidad las políticas, normas reglamentos etc. Para tangibilizarlas en el ejercicio de las labores cotidianas.

2.2.5. Importancia de la calidad de servicio

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla (Ruiz, 2001)

La calidad se ha convertido en un componente vital de todas las organizaciones modernas y seguirá siendo una parte importante en la búsqueda continua para mejorar el desempeño en todo el mundo, para (Evans & Lindsay, 2014)

Los problemas de calidad de servicio tienen un efecto más fuerte en la mente del consumidor que de los productos porque penetran en su cultura, lo cual



contribuye a la formación de una imagen respecto al servidor, que se traduce en reputación (Cantú, 2011)

2.2.6. Razones para mejorar la calidad de servicio

Según Prieto (2010) la existencia de una empresa, ya sea industrial, comercial o de servicios, depende de su capacidad de satisfacer totalmente y de manera óptima una o varias necesidades de la población con la que se desarrolla su actividad básica. Cada empresa ofrece su respuesta particular a la necesidad detectada y compite en el mercado para ganar preferencia del público interesado.

- Competencia en el mercado.
- Clientes exigentes.
- Conservar vale menos para conseguir.
- Un cliente insatisfecho aleja a treinta consumidores.
- Los errores cuestan mucho.
- Prestigio, premios, reconocimiento, autoestima.
- Vida de la empresa.
- Crecimiento personal.
- Mejoramiento empresarial.
- Conocimiento óptimo del cliente.
- Mayores ganancias.
- Supervivencia de la industria.

2.2.7. Principios de la calidad de servicio.

Para Velazco (2011) el servicio de la calidad debe apoyarse en una serie de principios fundamentales como:

- Nunca olvide que en el servicio el cliente es el único juez de calidad, sus sugerencias deben ser tomadas en cuenta siempre.



- En el servicio siempre hay que dar más, porque siendo el cliente quien determina el nivel de excelencia, él siempre quiere más.
- Una empresa que quiere distinguirse en el servicio debe formular compromisos que le permitan acercarse a los deseos del cliente y salir ganando de la comparación que se le haga con la competencia.
- Las empresas deben gestionar las necesidades y expectativas de los clientes, disminuyendo cada vez más la diferencia entre la forma como se presta el servicio y lo que los clientes esperan.
- Aunque la calidad de servicio es un bien intangible y por eso se puede considerar subjetiva, no es solo un obstáculo para que se definan normas y objetivos.
- No es posible prestar un servicio a medias. El servicio debe ser de excelencia.

2.2.8. Dimensiones e indicadores de la variable

Para Aceña (2016) la calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio.

A. Elementos tangibles.

Elementos físicos que pueden acompañar al servicio intangible, como pueden ser la apariencia de las instalaciones físicas, de las personas, los equipos y los materiales de comunicación (Moyano, 2011)

Es la parte visible de la oferta del servicio. Influye de dos maneras en las percepciones sobre la calidad en el servicio: primero, ofrece pistas sobre la naturaleza y la calidad en el servicio; segundo, afecta directamente las percepciones sobre la calidad en el servicio según (Benzaquen de las Casas, 2019)



a) Apariencia de las instalaciones físicas.

El lugar de prestación del servicio puede crear impresiones positivas o negativas en cada uno de los cinco sentidos. Cada vez más empresas prestan una cuidada atención al diseño de los elementos físicos que ofrecen a sus clientes, para Lovelock, et al (2011)

b) Apariencia de las personas.

El personal de servicio es el factor más importante en la mayoría de los encuentros de servicio de alto contacto, donde tienen interacciones directas con los clientes. (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011)

c) Apariencia de los equipos.

Para Mancera (2016) en cualquier empresa, un buen mantenimiento y conservación constituyen los soportes rutinarios básicos de la higiene y seguridad. El mantenimiento abarca el trabajo necesario para preservar los edificios, el equipo y la maquinaria en condiciones de trabajo y en buen estado; conservar las instalaciones sanitarias y de recreo; y la limpieza de todas las instalaciones. La conservación comprende la limpieza diaria, el arreglo y buen orden de todas las instalaciones de la empresa.

d) Materiales de comunicación.

Para conseguir la máxima satisfacción del cliente se ha de mejorar la tecnología que resulte rentable, así también las empresas deben contar con instalaciones cómoda y atractiva, tener un ambiente agradable hará que los clientes se sientan a gusto. (Pallares, 2015)

La presentación de un servicio de elevada calidad depende en gran parte de la tecnología que utilicen los empleados para realizar funciones apropiadas. (Seto, 2004)



B. Fiabilidad.

Habilidad para realizar la ejecución del servicio de acuerdo con lo establecido. En otras palabras, la capacidad de prestar el servicio de forma correcta, cumpliendo lo acordado. (Moyano, 2011)

Realizar el servicio prometido de manera precisa, rápida y bien hecha. Hay que asegurarse de que el servicio que se ha dado es el que esperaba el cliente y preguntarse si los empleados están capacitados y bien identificados para resolver dudas de los usuarios. (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011)

a) Desempeño correcto del servicio.

Habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos (Miranda, Chamarro, & Rubio, 201)

b) Servicio prometido.

Según Alet (2007) “Promete solo lo que puedas realizar, y cumple más de lo que prometas”. La satisfacción del cliente se mide con relación a unas expectativas que han generado. Por tanto, nuestra información y publicidad tiene que prometer algo que podamos cumplir, y describirlo de tal forma que no lleve a engaño o crear expectativas distintas de las que podemos cubrir.

C. Capacidad de respuesta.

Es la disposición de la empresa para suministrar un servicio rápido ante la petición de los clientes (Moyano, 2011). Consiste en la capacidad de la empresa de resolver con rapidez, proporcionando ayuda inmediata al cliente. Se construye lealtad cuando la empresa responde a una necesidad del cliente antes de que el mismo la sienta o cuando la empresa se desvive por satisfacer esta necesidad. (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011)



a) Ofrecer un servicio preciso y rápido.

Ofrecer un servicio rápido y de calidad a los clientes garantiza satisfacción, pero el problema en la práctica es que las empresas no cumplen con los estándares que prometen, lo que genera disgusto y provoca una mala reputación comercial. (Higa, 2017)

b) Disposición a responder preguntas.

Responder con prontitud a las preguntas e inquietudes del cliente, lo cual se demuestra actuando con urgencia y responsabilidad en cuanto a las preguntas, transacciones y quejas de los clientes (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012)

Los clientes esperan encontrar lo que busca o que alguien responda a sus preguntas. (Escudero, 2016)

D. Seguridad.

Conocimientos y atención mostrados por empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Está muy relacionado con la profesionalidad y cortesía. (Moyano, 2011)

Se refiere a la actitud y aptitud del personal que, combinadas, inspiren confianza en los clientes. Cuando estos tratan con proveedores de servicio que son agradables y tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de la organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado. (Benzaquen de las Casas, 2019)

a) Conocimiento del producto.

El cliente espera recibir de los empleados, encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden. (Escudero, 2016)

La organización debe informar al cliente en un lenguaje claro y mostrar



capacidad para escucharle, prestando atención a sus dudas y sugerencias.

(Miranda, Chamarro, & Rubio, 201)

b) Interés por el cliente.

No se trata de adorar al cliente, sino de tratarlo con respeto, eficacia y con un añadido que se llevará al cerrar la venta: nuestra amabilidad. Una excelente atención al cliente es la que logra que olvidemos de lo que nos rodea. Es decir, nuestra atención estará focalizada en las palabras, en los gestos y en esa dedicación a nosotros. (Sanchez, 2014)

Para una experiencia excepcional a lo largo de cada operación asegurándose de que se reconozca y aprecie a los clientes y de que le resulte fácil hacer negocios con usted. (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011)

c) Credibilidad.

Veracidad y honestidad en el servicio que se presta, que permita que el cliente confíe en el personal con el que interactúa. (Miranda, Chamarro, & Rubio, 201)

Respalde sus productos y servicios proporcionando garantías y seguridades, y asegurando a los clientes que usted cumple lo que promete. Además, cree productos y proporcione servicios que superen las expectativas. (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011)

d) Transmisión de confianza.

Los clientes quieren que su compra no entrañe riesgos o conocer los que pueden surgir. (Escudero, 2016)

e) Profesionalidad y cortesía.

Posesión de las capacidades requeridas y conocimiento de la realización del servicio. (Cuatrecasas, 2005)

Muchos clientes se pierden por que el personal que los atiende es descortés.



El cliente siempre desea ser bien recibido, sentirse importante y percibir que la empresa lo necesita. (Escudero , 2016)

E. Empatía.

Comunicación y comprensión del cliente, que se manifiesta mediante la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. (Moyano, 2011)

El fácil acceso, la buena comunicación y el entendimiento con el cliente llevan a un servicio personalizado que hace que el cliente se sienta único. (Lovelock, Reynoso, D´Andrea, Huete, & Wirtz, 2011)

a) Comunicación.

Una comunicación precisa y apropiada, que no prometa excesos y que presente correctamente la realidad de la empresa, juega un papel esencial en la determinación de la calidad percibida por el cliente. (Seto, 2004)

Los empleados hábiles que tratan a los clientes con respeto les hacen sentir que pueden confiar en la empresa para ejemplificar la seguridad. ((Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

b) Comprensión.

Capacidad de ponerse en el marco de referencia del otro, saber lo que se siente e incluso saber lo que se está pensando, sin perder el suyo propio, buscando un bien conjunto. Se le domina inteligencia interpersonal en la teoría de Howard Gardner (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2014, p. 12).

c) Atención individualizada.

Consiste en un modo de atención en el que cada persona es atendida de manera singular e individualizada, en función de sus características propias y sus problemas personales. (Velazco, 2011)



Consiste en un modo de atención en el que cada persona es atendida de manera singular e individualizada, en función de sus características propias y sus problemas personales. (Sanchez, 2014)

2.2.9. Calidad de servicio bajo la perspectiva del consumidor

Según los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1999) la producción, el consumo y la evaluación son tres componentes básicos que diferencian a los servicios de los productos.

Los grupos de objeto de estudio de estos autores, coincidieron en que la clave para un buen servicio es alcanzar o exceder las expectativas que el cliente posee del mismo. Dentro de esta categoría los autores explican que la excelencia del servicio radica en el hecho de exceder las expectativas del cliente; ello puede darse con tan solo ofrecer una razón o explicación al consumidor cuando este lo necesite; de no ser así, solo le lograría una definición pobre de la calidad del servicio recibido. (Berry , Parasuraman , & Zeithaml, 1999)

En términos generales, una alta o baja definición sobre la calidad de servicio depende de cómo los consumidores perciben la totalidad del servicio bajo el contexto de sus expectativas. Por lo que la calidad de servicio percibida por los consumidores puede ser definida como: “la extensión o discrepancia entre las expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones”. (Berry , Parasuraman , & Zeithaml, 1999)

Contribuciones realizadas por Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990 sobre la calidad de los servicios, que a continuación, damos a conocer algunas de ellas:

La calidad del servicio es más difícil de evaluar para el consumidor que la calidad de los productos. A pesar de la ventaja competitiva que se mencionan tienen los servicios, estos son más difíciles de evaluar en términos de calidad. El



criterio de evaluación que utilizan los clientes para evaluar la calidad de los servicios pudiera ser de difícil comprensión para los vendedores de los mismos. (Berry , Parasuraman , & Zeithaml, 1999)

Los consumidores no evalúan la calidad del servicio únicamente por el resultado del mismo, sino por el proceso del servicio en si. Otro factor importante a considerar en la evaluación de los servicios en términos de calidad es que los clientes no evalúan únicamente la calidad de los servicios consumidos. También consideran importante el proceso por el que ha pasado el servicio, es decir, el cliente no evaluará únicamente si la encomienda llegó o no a tiempo, sino que considerara importante la manera en que fue atendido en el proceso del consumo del servicio-responsabilidad y amabilidad de los trabajadores, entre otras. (Berry , Parasuraman , & Zeithaml, 1999)

El único criterio que cuenta es la evaluación de la calidad de servicio es el definido por el consumidor. Solo los consumidores juzgan la calidad cualquier otro juicio es irrelevante. En el tema de la calidad de servicio el cliente es quien juzga como debe comportarse el proveedor del servicio (Berry , Parasuraman , & Zeithaml, 1999)

A continuación, se presentan algunos de los factores que influyen sobre las expectativas de los consumidores según la investigación de (Berry , Parasuraman , & Zeithaml, 1999)

Primero: lo que los consumidores escuchan a otros clientes (comunicación de boca a boca) es un determinante potencial de las expectativas.

Segundo: en cada uno de los grupos de estudio las expectativas de los consumidores parecían variar dependiendo de las características individuales y circunstancias de cada uno, sugiriendo de alguna manera que las necesidades



personales de los consumidores podrían moderar en cierto grado las expectativas de los mismos.

Tercero: las experiencias pasadas del consumidor de haber utilizado un servicio, podrían también influenciar los niveles de expectativas de los mismos y, por último, la comunicación externa de los proveedores de servicio es clave en el modelamiento de las expectativas de los consumidores. Un factor que se encuentra bajo la línea de la comunicación externa es el precio. Este factor juega un rol decisivo en la expectativa de los consumidores.

2.2.10. Transporte

El transporte constituye un elemento esencial en la vida de las sociedades actuales hasta el punto de que resulta incluso difícil plantearse la respuesta a una hipótesis en el sentido de cómo sería el mundo actual sin transporte. Ciertamente, el transporte siempre ha estado presente en las sociedades humanas como una necesidad básica para su supervivencia (Benzaquen de las Casas, 2019)

Estudios recientes señalan que los problemas de movilidad urbana son el resultado de la rápida urbanización y tienen múltiples efectos en las economías urbanas. Entre dichos problemas se encuentra la congestión urbana, el exceso de demanda de viajes sobre su oferta, la accidentalidad, la contaminación del medio ambiente y la tarifa que se debe pagar por un servicio de transporte (Aceña, 2016)

2.2.11. Transporte en Mototaxis

El mototaxismo es un modo de transporte público de pasajeros adoptado a nivel mundial, su surgimiento se asocia a la necesidad de acceder a sectores donde por razones topográficas, condiciones de las vías de acceso, el transporte público no accede, sin embargo, su funcionamiento ha sido considerado como una problemática social y asociado a un alto riesgo tanto para los conductores, como



para los usuarios por las condiciones que actualmente representa su servicio Castillo, Galarza y Palomino Gómez (2013).

2.2.12. Usuario

Rosario Peiró, 08 de junio, 2020 artículo de Economipedia.com en su artículo refiere que un usuario es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio.

Por otro lado, los autores de este artículo: Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2010. Actualizado: 2013. En sus definiciones de usuario (<https://definicion.de/usuario/>) indican que usuario: según:

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define el concepto de usuario con simpleza y precisión: un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

La noción de usuario es muy popular en el ámbito de la informática. En este sentido, un usuario puede ser tanto una persona como una computadora o una aplicación, ya que el concepto está vinculado al acceso a ciertos recursos o dispositivos.

Se conoce como usuario final a la persona a quien va destinado un producto cuando éste ya ha superado las diversas etapas de desarrollo. Se trata, por lo tanto, del sujeto que tiene una interacción directa con el producto.

El usuario registrado es aquel que cuenta con un identificador (nombre de usuario) y una clave de acceso (también conocido como password) para hacer uso de un servicio en Internet. El proceso de registro puede ser gratuito o pago y luego del mismo, el cliente obtiene una cuenta propia que almacena su información personal (su nombre, una dirección de correo electrónico, etc.); esto le permite



acceder a información no disponible para aquellas personas que no están registradas en el sistema en cuestión.

Por esta razón, cada aspecto del desarrollo debe revisarse detenidamente, intentando ponerse en el lugar del usuario para evaluar su potencial satisfacción a cada paso. Veamos algunos de los pilares del diseño que afectan directamente a los consumidores.

2.2.13. Satisfacción del cliente y/o usuario

Para Kotler y Armstrong (2008) la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

Niveles de satisfacción del cliente: finalizada la adquisición del bien o servicio, todo cliente experimenta percepciones psicológicas de satisfacción como son:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del bien o servicio adquirido no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Cuando el desempeño percibido del bien o servicio adquirido coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.2.14. Teoría de las expectativas (V. Vroom.).

La teoría de las expectativas da cuenta de los factores que inciden en la motivación y el desempeño esperado de los trabajadores”; el desempeño esperado de un trabajador es el producto de la combinación de tres variables: la “motivación, la capacitación y la percepción del rol”. La motivación, por su lado, depende del valor de la recompensa (valencia) y de la probabilidad de obtenerla si se hace el



esfuerzo adecuado, así, la motivación es la cantidad de esfuerzo que el individuo está dispuesto a hacer para lograr sus metas organizacionales. La motivación va a depender de cuanto valor le otorgué el individuo a la recompensa ofrecida (es decir, a la capacidad del incentivo para satisfacer sus necesidades dominantes) y de la probabilidad subjetiva (expectativa x instrumentalidad) que el perciba de que puede efectivamente alcanzar esa recompensa si logra las metas organizacionales). (Dos factores adicionales entran en juego, uno de ellos es la capacitación; el otro es la percepción del rol, que combinadas generarían un elevado desempeño esperado. Un bajo valor de cualquiera de estas variables produce un sensible descenso en el desempeño esperado). (Vroom, 1964)

2.2.15. Teoría Del Establecimiento de metas (Edwin Locke).

“La teoría del establecimiento de metas destaca el papel motivador de las metas específicas en el comportamiento del individuo, una meta es cualquier cosa que un individuo se esfuerce por alcanzar. Para que las metas puedan obrar como incentivos de la motivación deben tener cierto grado de dificultad (metas con muy baja o demasiada dificultad no operan como motivadoras), deben ser específicas precisamente (que es lo que se desea lograr). Las metas específicas y difíciles despiertan deseos de alcanzarla (intensidad de la motivación), orientan la conducta en un determinado sentido (dirección) y estimulan la persistencia a lo largo del tiempo, hasta que se logra la meta. También, tiene que haber retroalimentación, es decir, el individuo debe tener la posibilidad de reconocer sus progresos en su camino a la meta. “La influencia de estas metas sobre el desempeño está moderado por otros factores: el compromiso con la meta (grado de aceptación, ya sea porque el individuo participó en su fijación o porque quien la asignó es percibida como creíble y digna de confianza), la eficacia personal (vale



decir, la percepción que tenga el individuo sobre su propia capacidad para alcanzar la meta), el tipo de tareas (las metas grupales generan menos entusiasmo porque los resultados no dependen del individuo solamente sino de la actuación de otros que él no controla) y la cultura nacional (el tipo de valores y motivaciones estimuladas por la cultura de la sociedad).” (Locke, 1968)

2.3. Marco conceptual.

Calidad: Según la real academia española, calidad se define como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permiten juzgar su valor”; la international organization of Standardization (ISO 9000) define la calidad como “el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” tanto implícitos como explícitos. (Benzaquen de las Casas, 2019)

Calidad de servicio: La calidad de servicio es la capacidad de dar satisfacción a las expectativas y requisitos de los clientes, teniendo en cuenta que dichas expectativas y requisitos cambian continuamente. La calidad de servicio es el grado en que un cliente percibe que el producto o servicio satisface sus expectativas. (Arenal, 2016)

Cliente: El cliente es aquel que ya ha tenido una experiencia con el producto o servicio y ha obtenido buenos resultados. De modo que establece una relación con nuestros productos, convirtiéndose en sinónimo de lealtad y fidelidad hacia la marca. (Veléz & Branding, 2019)

Mototaxi: es definido por el diccionario de Real Academia Española como “motocicleta de tres ruedas y con techo que se usa como medio de transporte popular para trechos cortos que transporta personas” a cambio de dinero de la misma forma que un taxi. Sin embargo, este término ha sido acuñado ya en más de 25 países, de diferentes lenguas, para significar el vehículo motocicleta, motocarro o moto tráiler destinado a la prestación del servicio de transporte público individual de pasajeros. (Escobar, 2015)



Satisfacción del cliente: Se trata de la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna (Ucha, 2012)

Servicio: Servicios son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos, que suelen exigir mayor control de calidad, credibilidad de los proveedores y adaptabilidad (Armstrong & Kotler, 2017)

Transporte urbano: Transporte urbano es todo aquel transporte de personas que discorra íntegramente por suelo urbano, definido por la legislación urbanística, así como los que estén exclusivamente dedicados a comunicar entre sí núcleos urbanos diferentes, situados dentro de un mismo término municipal (Escobar, 2015)

Usuario: El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define el concepto de usuario con simpleza y precisión: un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín usuarios, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público. (RAE, 2018)

2.4. Marco Institucional

Nombre: “Asociación de Transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc” y en su forma abreviada “Transvemema Señor de Torrechayoc”

Número unidades móviles: 300

Partida registral: N° 05005134

Representante legal: Jacinto Sotomollo Noa, con DNI N°25315089 (PRESIDENTE)

Objeto social: Transporte de pasajeros y carga personalizada en la modalidad de mototaxi dentro de la zona urbana.

Domicilio legal o ubicación: APV Valle Sagrado Qhotowincho-MZ G-LT-7A

Variable: Calidad de servicio



Bases legales

Ley de Transporte Público Especial de Pasajeros en Vehículos Menores LEY N° 27189

Ley de Transporte Público Especial de Pasajeros en Vehículos Menores

CONCORDANCIAS: D.S. N° 032-2003-MTC

D.S. N° 040-2006-MTC

D.S. N° 055-2010-MTC (Decreto Supremo que aprueba el Reglamento Nacional de Transporte Público Especial de Pasajeros en Vehículos Motorizados o No Motorizados)

Artículo 1.- Del objeto y la naturaleza del servicio

La presente Ley tiene por objeto reconocer y normar el carácter y la naturaleza del servicio de transporte público especial de pasajeros en vehículos menores, moto taxis y similares, complementario y auxiliar, como un medio de transporte vehicular terrestre.

Artículo 2.- Del carácter de los vehículos en servicio

Considérense como vehículos aptos para el servicio que establece el artículo anterior a aquellas unidades de 3 (tres) ruedas, motorizadas y no motorizadas, especialmente acondicionadas para el transporte de personas o carga, de acuerdo con lo que establezca el Reglamento correspondiente.

Artículo 3.- De la autorización

El servicio sólo podrá ser prestado luego de obtener la respectiva autorización otorgada por la Municipalidad correspondiente, donde prestan dicho servicio.

Artículo 4.- De la licencia de conducir

La licencia de conducir de vehículos menores, otorgada por la Municipalidad correspondiente, tendrá validez a nivel nacional.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS Y FINALES

Primera. - Del Reglamento

Encárguese al Poder Ejecutivo para que, en un plazo no mayor de 60 (sesenta) días,



apruebe mediante Decreto Supremo el Reglamento Nacional de Transporte Público Especial de Pasajeros en Vehículos Motorizados o No Motorizados a que se refiere la presente Ley.

Comuníquese al señor presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los catorce días del mes de octubre de mil novecientos noventa y nueve.

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veinticinco días del mes de octubre de mil novecientos noventa y nueve.

Alberto Fujimori

Presidente Constitucional de la República

Moto taxis

La Ley de Transporte Público Especial de Pasajeros en Vehículos Menores considera apto para el servicio de transporte público de pasajeros en vehículos menores, mototaxis y similares, complementario y auxiliar, a aquellas unidades de tres ruedas, motorizadas y no motorizadas, especialmente acondicionadas para el transporte de personas o carga.

El MTC sí permite el servicio de taxi en vehículos de la categoría L5 (mototaxis).

Cabe precisar que para prestar este servicio de transporte público el vehículo menor de tres ruedas debe estar equipado con los dispositivos e instrumentos de seguridad y cumplir con las demás características que determine la municipalidad correspondiente.

Debate sobre el decreto

Especialistas en materia tecnológica han cuestionado el decreto del MTC. Para el abogado en temas informáticos Óscar Montezuma, los filtros y bloqueos digitales del gobierno “deben ser excepcionales a fin de evitar la arbitrariedad”.

Erick Iriarte, abogado especializado en tecnología, considera que la solución para erradicar



esta modalidad del transporte no es limitar las apps, sino fiscalizar las inconductas de las propias personas involucradas en el servicio: choferes y clientes.

Licencias

El MTC informó que se incorporó al Sistema Nacional de Conductores (SNC) las licencias que emiten las municipalidades provinciales para manejar motocicletas y mototaxis (Clase B).

En la plataforma informática del SNC se registra información sobre los procedimientos para obtener una licencia de conducir nueva, revalidarla, recategorizarla o tramitar el duplicado. Con esta incorporación, el MTC visualizará los resultados de las evaluaciones realizadas por cada postulante, el lugar donde rinden sus exámenes, los puntos acumulados en su record de conductor, la vigencia de las licencias y los impedimentos para obtenerlas, entre otros datos relevantes.

De esta forma, el ministerio podrá controlar cada una de las etapas del proceso de otorgamiento de licencias para motos y mototaxis.

2.5. Variable de estudio

2.5.1. Variable

Calidad del servicio de transporte urbano



2.5.2. Conceptualización de la variable

Tabla 1: Conceptualización de la Variable

Variable: Calidad de servicio	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>El concepto de calidad de servicio hace referencia al grado que un bien o servicio satisface las expectativas de los clientes. La calidad de un bien o servicio es lo que el consumidor percibe que es (Moyano, 2011, pág. 183)</p>	<p>Elementos tangibles. Elementos físicos que pueden acompañar al servicio intangible, como pueden ser la apariencia de las instalaciones físicas, de las personas, los equipos y los materiales de comunicación (Moyano, 2011, pág. 182)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia de las instalaciones físicas. • Apariencia de las personas. • Apariencia de los equipos. • Materiales de comunicación.
	<p>Fiabilidad. Habilidad para realizar la ejecución del servicio de acuerdo con lo establecido. En otras palabras, la capacidad de prestar el servicio de forma correcta, cumpliendo lo acordado (Moyano, 2011, pág. 182)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño correcto del servicio. • Servicio prometido.
	<p>Capacidad de respuesta. Es la disposición de la empresa para suministrar un servicio rápido ante la petición de los clientes. (Moyano, 2011, pág. 183)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un servicio preciso y rápido. • Disposición a responder preguntas.
	<p>Seguridad. Conocimientos y atención mostrados por empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Está muy relacionado con la profesionalidad y cortesía (Moyano, 2011, pág. 183)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del producto. • Interés por el cliente. • Credibilidad. • Transmisión de confianza. • Profesionalidad y cortesía.
	<p>Empatía. Comunicación y comprensión del cliente, que se manifiesta mediante la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores (Moyano, 2011, pág. 183)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación. • Comprensión. • Atención individualizada.

Fuente: Elaboración Propia Basado en modelo servqual



2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 2: Operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de servicio	Elementos tangibles.	<ul style="list-style-type: none">• Apariencia de las instalaciones físicas.• Apariencia de las personas.• Apariencia de los equipos.• Materiales de comunicación.
	Fiabilidad.	<ul style="list-style-type: none">• Desempeño correcto del servicio.• Servicio prometido.
	Capacidad de respuesta.	<ul style="list-style-type: none">• Ofrecer un servicio preciso y rápido.• Disposición a responder preguntas.
	Seguridad.	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento del producto.• Interés por el cliente.• Credibilidad.• Transmisión de confianza.• Profesionalidad y cortesía.
	Empatía.	<ul style="list-style-type: none">• Comunicación.• Comprensión.• Atención individualizada.



CAPÍTULO III

METODO DE INVESTIGACION

3.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo. Hernández et al. (2016), mencionan que es cuantitativo cuando utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y aprobar teorías: así mismo, la recolección de los datos se realizará a través de un instrumento y los datos serán presentados en forma de números que son analizados estadísticamente.

3.2. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación es no experimental, Hernández et al. (2016), mencionan que una investigación es no experimental cuando los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

3.3. Alcance de la investigación.

La presente investigación es de alcance descriptivo, según Canahuire et al. (2015) una investigación tiene alcance descriptivo cuando busca especificar las propiedades y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o escoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas.



3.4. Población y muestra de la investigación

3.4.1. Población

La población en la que se aplicara las encuestas para determinar la calidad de servicio que ofrece la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc es infinita la misma que por su naturaleza no podrá ser calculada o determinada

3.4.2. Muestra

Según (Supo, 2014) el muestreo o la muestra para el presente trabajo de investigación está determinada por ser por conveniencia ya que no hay ningún procedimiento ninguna acción ni razón, en suma, no hay ninguna forma de seleccionar la muestra es simplemente deliberada (Pag 55).

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.5.1. Técnicas

Para un estudio adecuado se utilizarán las técnicas siguientes:

Encuesta: técnica que permitirá acopiar la información necesaria a través de los testimonios orales y escritos.

3.5.2. Instrumentos

Cuestionario: instrumento con una serie preguntas e ítems para medir más de una variable.

3.6. Procesamiento de datos

Para la presente investigación, se encuestará a los usuarios de mototaxis de la asociación en estudio, cuyos datos se procesarán en el programa SPSS - 25, donde se realizará la tabulación respectiva de las encuestas para la posterior elaboración de los



gráficos respectivos para cada ítem; y finalmente concluir con la comprobación de la hipótesis planteada. Éstos valieron para dar solución a la realidad problemática del presente estudio, planteando así las conclusiones y recomendaciones a las que se llegara.



CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir la calidad del servicio de transporte urbano de mototaxis prestado por la Asociación Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba, se encuestó a 375 usuarios, en el que se consideró 23 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3: Distribución de los ítems del cuestionario

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES		
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas	1, 2 y 3	
		Apariencia de las personas	4	
		Apariencia de los equipos	5	
		Materiales de comunicación	6	
	Fiabilidad		Desempeño correcto del servicio	7
			Servicio prometido	8
	Capacidad de respuesta	de	Ofrecer un servicio preciso y rápido	9 y 10
			Disposición a responder preguntas	11
	Seguridad		Conocimiento del producto.	12 y 13
			Interés por el cliente.	14
			Credibilidad.	15
			Transmisión de confianza.	16 y 17
			Profesionalidad y cortesía.	18 y 19
Empatía		Comunicación	20	
		Comprensión	21 y 22	
		Atención individualizada.	23	

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.



Tabla 4: Descripción de la baremación y escala de interpretación

	Escala de interpretación
1,00-1,80	Muy malo
1,81-2,60	Malo
2,61-3,40	Regular
3,41-4,20	Bueno
4,21-5,00	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado para conocer como es calidad del servicio de transporte urbano de mototaxis prestado por la Asociación Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco, provincia y distrito de Urubamba. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8 entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8 entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 5: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0.822	23

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.822 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados respecto a los objetivos específicos

4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable calidad del servicio

Para describir la Como es Calidad del servicio de transporte urbano de mototaxis prestado por la Asociación Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el



departamento del Cusco, provincia y distrito de Urubamba, se describe las dimensiones de: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados se presentan a continuación:

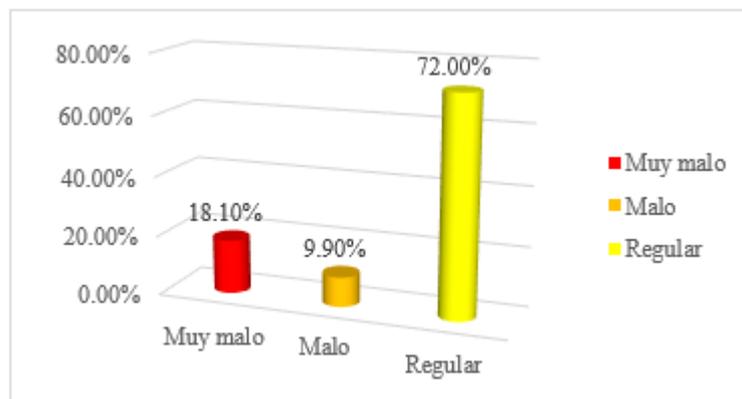
Elementos tangibles

El objetivo es determinar los elementos tangibles en la prestación de servicio de transporte urbano de mototaxis prestado por la Asociación Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco, provincia y distrito de Urubamba - 2021.

Tabla 6: Dimensión elementos tangibles

	f	%
Muy malo	68	18.1
Malo	37	9.9
Regular	270	72
Bueno	0	0
Muy bueno	0	0
Total	375	100,0

Figura 1: Dimensión elementos tangibles



Interpretación y análisis

Se puede observar los resultados respecto a la dimensión elementos tangibles, que el 72% de los usuarios la perciben como regular, mientras que el 18.1% de los usuarios la perciben como muy malo y el 9.9% de los usuarios la perciben como malo.

Según los resultados obtenidos usuarios que hacen uso del transporte urbano de mototaxis consideran que muchas de estas unidades motorizadas no están en perfecto estado, son muy antiguas, los conductores no se preocupan en su imagen ni aseo, sus equipos no funcionan del todo bien y sus medios de comunicación son obsoletos.



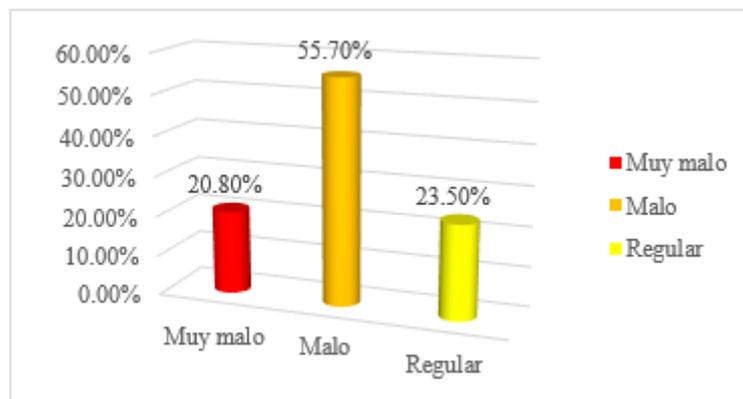
Resultados de los indicadores de la dimensión elementos tangibles

a) Apariencia de las instalaciones físicas

Tabla 7: Apariencia de las instalaciones físicas

	f	%
Muy malo	78	20.8
Malo	88	23.5
Regular	209	55.7
Bueno	0	0
Muy bueno	0	0
Total	375	100,0

Figura 2: Apariencia de las instalaciones físicas



Interpretación y análisis

Según los resultados obtenidos, se puede observar que el 55.7% de los usuarios perciben las instalaciones físicas como regular, mientras que el 23.5% de los usuarios perciben las instalaciones físicas como regular y que sólo el 20.8% de los usuarios la percibe como muy malo las instalaciones físicas.

Según los resultados los usuarios manifiestan que muchas de estas unidades motorizadas son antiguas, no se encuentran en perfecto, estado, están desgastadas, los asientos maltratados por lo cual no se tiene la comodidad necesaria.

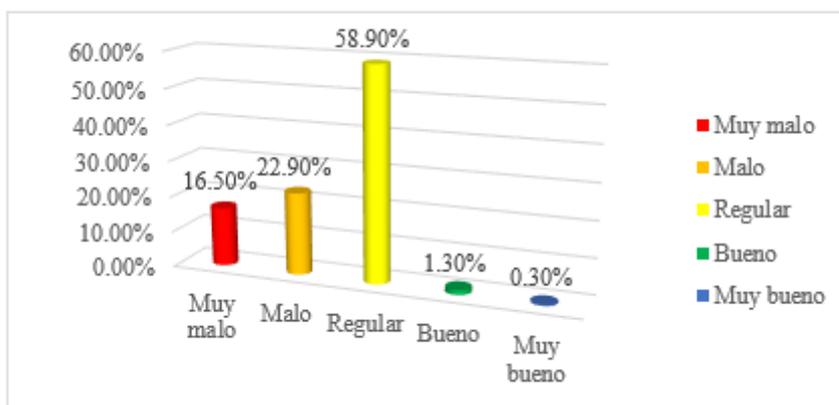


b) Apariencia de las personas

Tabla 8: Apariencia de las personas

	f	%
Muy malo	62	16.5
Malo	86	22.9
Regular	221	58.9
Bueno	5	1.3
Muy bueno	1	0.3
Total	375	100,0

Figura 3: Apariencia de las personas



Interpretación y análisis

Según los resultados obtenidos, se puede observar que el 58.9% de los usuarios perciben la apariencia de las personas como regular, mientras que el 22.9% de los usuarios perciben las apariencias de las personas como malo, el 16.5% de los usuarios percibe la apariencia de las personas como muy malo, mientras que el 1.3% de los usuarios percibe la apariencia de las personas como bueno y que sólo el 0.3% de los usuarios percibe la apariencia de las personas como muy bueno.

Según estos resultados los usuarios manifiestan que los conductores de estas unidades motorizadas descuidan en muchos de los casos su apariencia, no tienen un cuidado físico referido a su aseo.

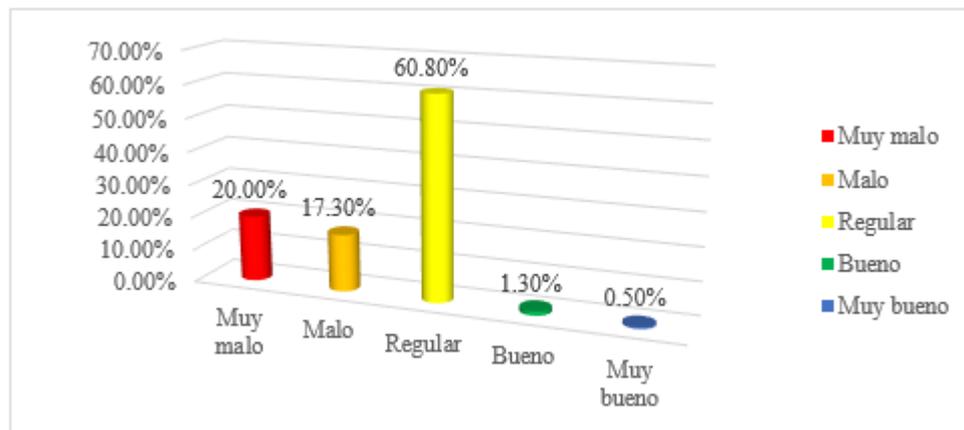


c) Apariencia de los equipos

Tabla 9: Apariencia de los equipos

	f	%
Muy malo	75	20
Malo	65	17.3
Regular	228	60.8
Bueno	5	1.3
Muy bueno	2	0.5
Total	375	100,0

Figura 4:Apariencia de los equipos



Interpretación y análisis

Según los resultados obtenidos, se puede observar que el 60.8% de los usuarios perciben la apariencia de los equipos como regular, mientras que el 20% de los usuarios perciben las apariencias de los equipos como muy malo, el 17.3% de los usuarios percibe la apariencia de los equipos como malo, mientras que el 1.3% de los usuarios percibe la apariencia de equipos como bueno y que sólo el 0.5% de los usuarios percibe la apariencia de los equipos como muy bueno.

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los usuarios que hacen uso de estas unidades motorizadas consideran que los equipos que usan son antiguas, muchos de ellos inservibles y poco cuidados.

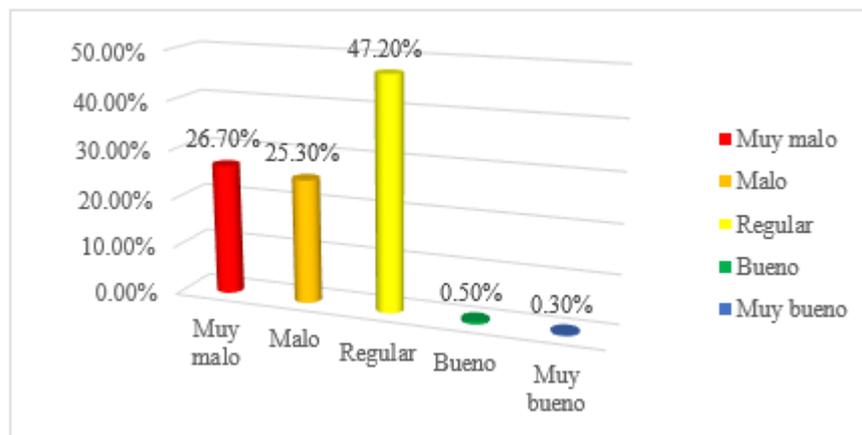


d) Materiales de comunicación

Tabla 10: Materiales de comunicación

	f	%
Muy malo	100	26.7
Malo	95	25.3
Regular	177	47.2
Bueno	2	0.5
Muy bueno	1	0.3
Total	375	100,0

Figura 5: Materiales de comunicación



Interpretación y análisis

Según los resultados obtenidos, se puede observar que el 47.2% de los usuarios perciben los materiales de comunicación como regular, mientras que el 26.7% de los usuarios perciben los materiales de comunicación como muy malo, el 25.3% de los usuarios percibe los materiales de comunicación como malo, mientras que el 0.5% de los usuarios percibe los materiales de comunicación como bueno y que sólo el 0.3% de los usuarios percibe los materiales de comunicación como muy bueno.

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los usuarios observan que muchos de los equipos de comunicación de estas unidades motorizadas están malogradas, son antiguas y pierden la señal continuamente.

Fiabilidad

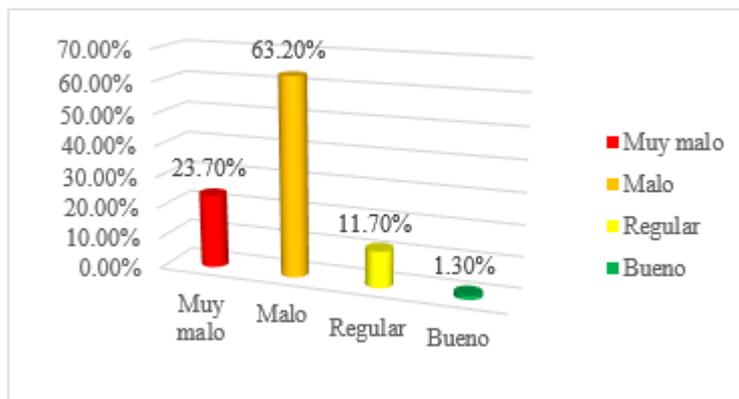
El objetivo es determinar la fiabilidad en la prestación de servicio de transporte urbano de mototaxis prestado por la empresa Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco, provincia y distrito de Urubamba - 2021.



Tabla 11: Dimensión fiabilidad

	f	%
Muy malo	89	23.7
Malo	237	63.2
Regular	44	11.7
Bueno	5	1.3
Muy bueno	0	0
Total	375	100.0

Figura 6: Dimensión fiabilidad



Interpretación y análisis

Se puede observar los resultados respecto a la dimensión fiabilidad, que el 63.2% de los usuarios la perciben como malo, mientras que el 23.7% de los usuarios la perciben como muy malo, mientras que el 11.7% de los usuarios la perciben como regular y solo el 1.3% de los usuarios la perciben como bueno.

Según los resultados obtenidos los usuarios que hacen uso del transporte urbano de mototaxis consideran que muchas de estas unidades motorizadas no cumplen adecuadamente con su horario de trabajo, prometen un buen servicio, pero la realidad es diferente porque van muy lentos y te llevan por rutas más largas.



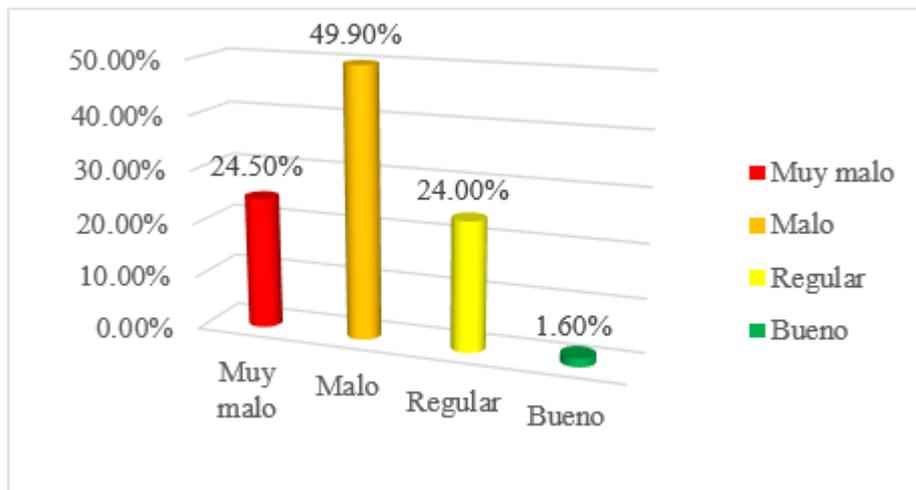
Resultados de los indicadores de la dimensión fiabilidad

a) Desempeño correcto del servicio

Tabla 12: Desempeño correcto del servicio

	f	%
Muy malo	92	24.5
Malo	187	49.9
Regular	16	24
Bueno	11	1.6
Muy bueno	0	0
Total	375	100.0

Figura 7: Desempeño correcto del servicio



Interpretación y análisis

Se puede observar que el 49.9% de los usuarios perciben el desempeño correcto del servicio como malo, mientras que el 24.5% de los usuarios la perciben el desempeño correcto del servicio como muy malo, mientras que el 24% de los usuarios perciben el desempeño correcto del servicio como regular y solo el 1.6% de los usuarios perciben el desempeño correcto del servicio como bueno.

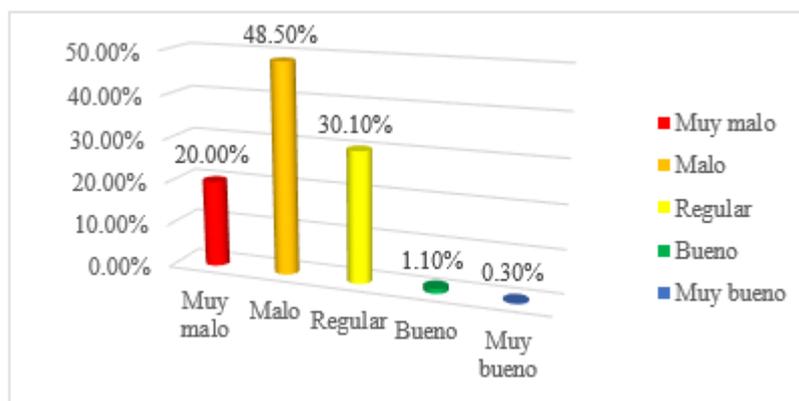
Según los resultados obtenidos los usuarios que hacen uso del transporte urbano de mototaxis consideran que muchas de estas unidades motorizadas no tienen un correcto desempeño del servicio, demoran muchos en sus rutas, ante el retraso aceleran como si no hubiese pasajero en sus unidades.

b) Servicio prometido

Tabla 13: Servicio prometido

	f	%
Muy malo	75	20
Malo	182	48.5
Regular	113	30.1
Bueno	4	1.1
Muy bueno	1	0.3
Total	375	100.0

Figura 8: Servicio prometido



Interpretación y análisis

Se puede observar que el 48.5% de los usuarios perciben el servicio prometido como malo, mientras que el 30.1% de los usuarios la perciben el servicio prometido como muy regular, mientras que el 20% de los usuarios perciben el servicio prometido como muy malo, mientras que el 1.1% de los usuarios percibe el servicio prometido como bueno y solo el 0.3% de los usuarios perciben el servicio prometido como muy bueno.

Según los resultados obtenidos los usuarios que hacen uso del transporte urbano de mototaxis consideran que muchas de estas unidades motorizadas prometen que cumplirán un buen servicio, te animan a subir, pero no existe un buen servicio.

Capacidad de respuesta

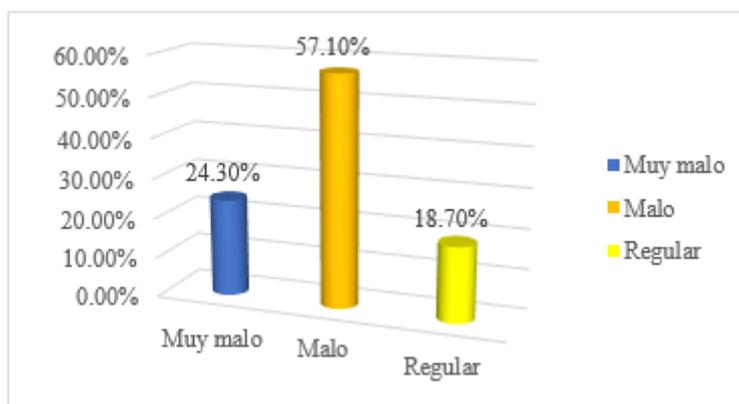
El objetivo es determinar la capacidad de respuesta en la prestación de servicio de transporte urbano de mototaxis prestado por la empresa Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco, provincia y distrito de Urubamba – 2021



Tabla 14: Dimensión capacidad de respuesta

	f	%
Muy malo	91	24.3
Malo	214	57.1
Regular	70	18.7
Bueno	0	0
Muy bueno	0	0
Total	375	100,0

Figura 9: Dimensión capacidad de respuesta



Interpretación y análisis

Se puede observar los resultados respecto a la dimensión capacidad de respuesta, que el 57.1% de los usuarios la perciben como malo, mientras que el 24.3% de los usuarios la perciben como muy malo y solo el 18.7% de los usuarios la perciben como regular.

Según los resultados obtenidos los usuarios que hacen uso del transporte urbano de mototaxis consideran que muchas estas unidades motorizadas suelen demorar mucho en su ruta y ante muchas consultas que se hacen a los conductores no te responden como es debido.



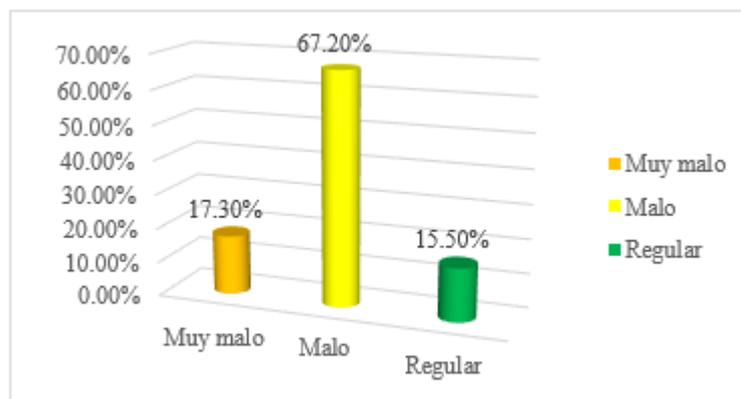
Resultados de los indicadores de capacidad de respuesta

a) Ofrecer un servicio preciso y rápido

Tabla 15: Ofrecer un servicio preciso y rápido

	f	%
Muy malo	65	17.3
Malo	252	67.2
Regular	58	15.5
Bueno	0	0
Muy bueno	0	0
Total	375	100.0

Figura 10: Ofrecer un servicio preciso y rápido



Interpretación y análisis

Se puede observar que el 67.2% de los usuarios perciben sobre servicio preciso y rápido este es malo, mientras que el 17.3% de los usuarios la perciben el servicio preciso y rápido como muy malo y solo el 15.5% de los usuarios perciben el servicio preciso y rápido como regular.

Según los resultados obtenidos los usuarios que hacen uso del transporte urbano de mototaxis consideran este servicio no te permite llegar a tiempo al lugar del destino, no suelen ser muy precisos.

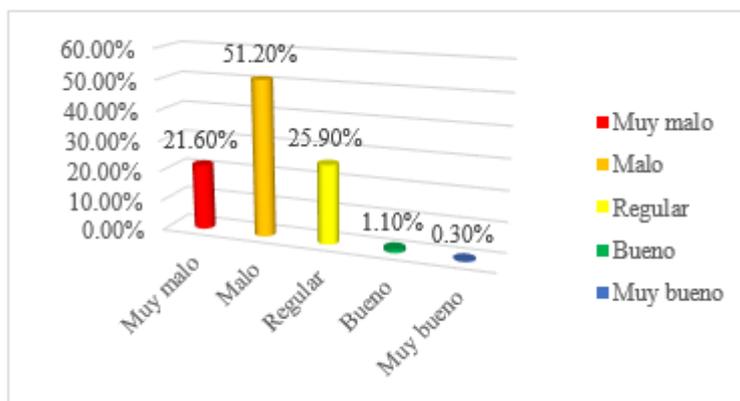


b) Disposición a responder preguntas

Tabla 16: Disposición a responder preguntas

	f	%
Muy malo	81	21.6
Malo	192	51.2
Regular	97	25.9
Bueno	4	1.1
Muy bueno	1	0.3
Total	375	100.0

Figura 11: Disposición a responder preguntas



Interpretación y análisis

Se puede observar que el 51.2% de los usuarios perciben la disposición a responder preguntas como malo, mientras que el 25.9% de los usuarios perciben la disposición a responder preguntas como regular, mientras que el 21.6% de los usuarios perciben la disposición a responder preguntas como muy malo, mientras que el 1.1% de los usuarios perciben la disposición a responder preguntas como bueno y solo el 0.3% de los usuarios perciben la disposición a responder preguntas como muy bueno.

Según los resultados obtenidos los usuarios que hacen uso del transporte urbano de mototaxis consideran que los conductores de este servicio no suelen responder con claridad las preguntas que se les hacen, no te ayudan ni aclaran las dudas.

Seguridad

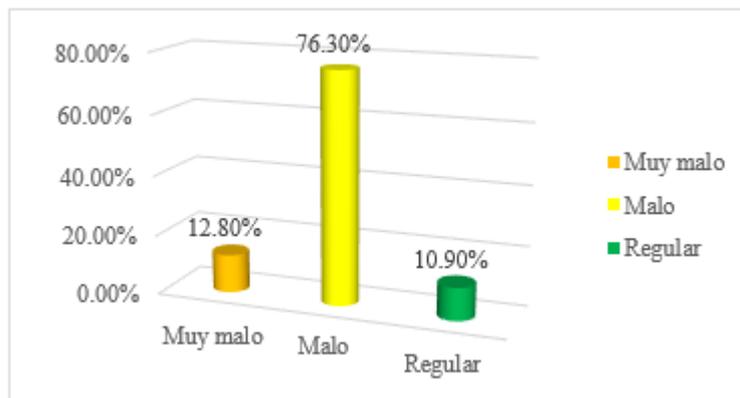
El objetivo es determinar la seguridad en la prestación de servicio de transporte urbano de mototaxis prestado por la empresa Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco, provincia y distrito de Urubamba – 2022.



Tabla 17: Dimensión seguridad

	f	%
Muy malo	48	12.8
Malo	286	76.3
Regular	41	10.9
Bueno	0	0
Muy bueno	0	0
Total	375	100.0

Figura 12: Dimensión seguridad



Interpretación y análisis

Se puede observar los resultados respecto a la dimensión seguridad, que el 76.3% de los usuarios la perciben como malo, mientras que el 12.8% de los usuarios la perciben como muy malo y solo el 10.9% de los usuarios la perciben como regular.

Según los resultados obtenidos, los usuarios que hacen uso del transporte urbano de mototaxis consideran que muchas estas unidades motorizadas poco o nada les interesa el pasajero, no son muy confiables y a los conductores les hace falta mucha cortesía y trato a los usuarios.

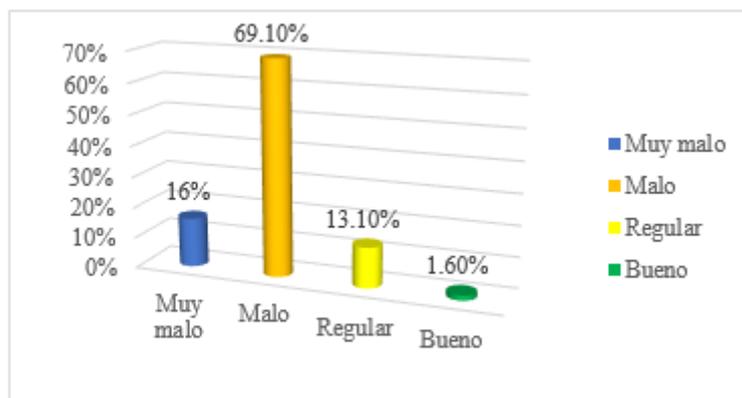
Resultados de los indicadores de la dimensión seguridad

a) Conocimiento del producto

Tabla 18: Conocimiento del producto

	f	%
Muy malo	60	16
Malo	259	69.1
Regular	50	13.3
Bueno	6	1.6
Muy bueno	0	0
Total	375	100.0

Figura 13: Conocimiento del producto



Interpretación y análisis

Se puede observar que el 69.1% de los usuarios perciben el conocimiento del producto como malo, mientras que el 16% de los usuarios perciben el conocimiento del producto como muy malo, mientras que el 13.1% de los usuarios perciben el conocimiento del producto como regular y solo el 1.6% de los usuarios perciben el conocimiento del producto como bueno.

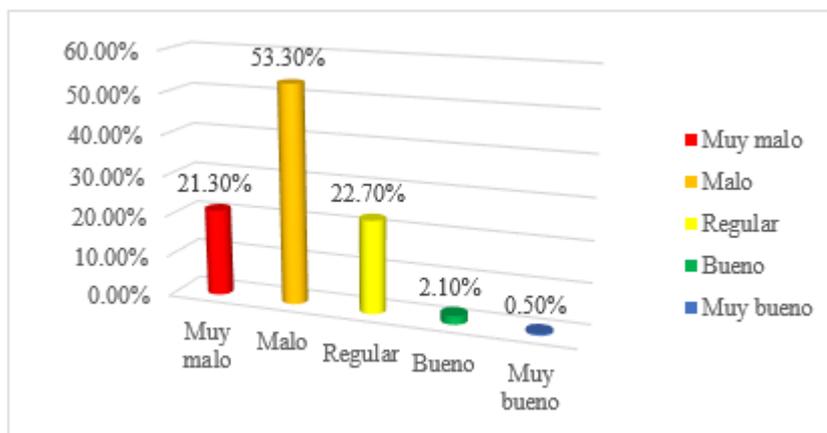
Según los resultados obtenidos los usuarios que hacen uso del transporte urbano de mototaxis consideran que estas unidades motorizadas no les brindan una información confiable y que muchas veces no respetan los límites de velocidad permitidos.

b) Interés por el cliente

Tabla 19: Interés por el cliente

	f	%
Muy malo	80	21.3
Malo	200	53.3
Regular	85	22.7
Bueno	8	2.1
Muy bueno	2	0.5
Total	375	100.0

Figura 14: Interés por el cliente



Interpretación y análisis

Se puede observar que el 53.3% de los usuarios perciben el interés por el cliente como malo, mientras que el 22.7% de los usuarios perciben el interés por el cliente como regular, mientras que el 21.3% de los usuarios perciben el interés por el cliente como muy malo, mientras que el 2.1% de los usuarios perciben el interés por el cliente como bueno y solo el 0.5% de los usuarios perciben el interés por el cliente como muy bueno.

Según los resultados obtenidos los usuarios que hacen uso del transporte urbano de mototaxis consideran que estas unidades motorizadas no muestran una consideración ni interés por sus pasajeros, no les brindan un trato amable ni respetuoso.

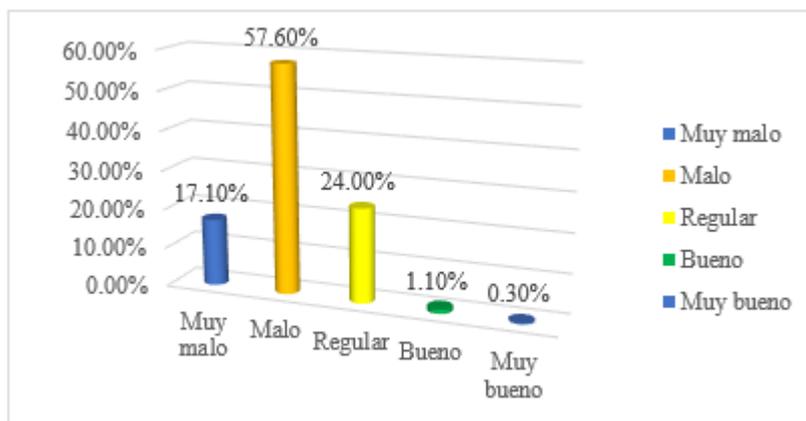


c) Credibilidad

Tabla 20: Credibilidad

	f	%
Muy malo	64	17.1
Malo	216	57.6
Regular	90	24
Bueno	4	1.1
Muy bueno	1	0.3
Total	375	100.0

Figura 15: Credibilidad



Interpretación y análisis

Se puede observar que el 57.6% de los usuarios perciben la credibilidad como malo, mientras que el 24% de los usuarios perciben la credibilidad como regular, mientras que el 17.1% de los usuarios perciben la credibilidad como muy malo, mientras que el 1.1% de los usuarios perciben la credibilidad como bueno y solo el 0.3% de los usuarios perciben la credibilidad como muy bueno.

Según los resultados obtenidos los usuarios que hacen uso del transporte urbano de mototaxis consideran que estas unidades no te brindan la seguridad correspondiente, teniendo contantemente conflictos con otros medios de transporte por incumplir las normas de tránsito.

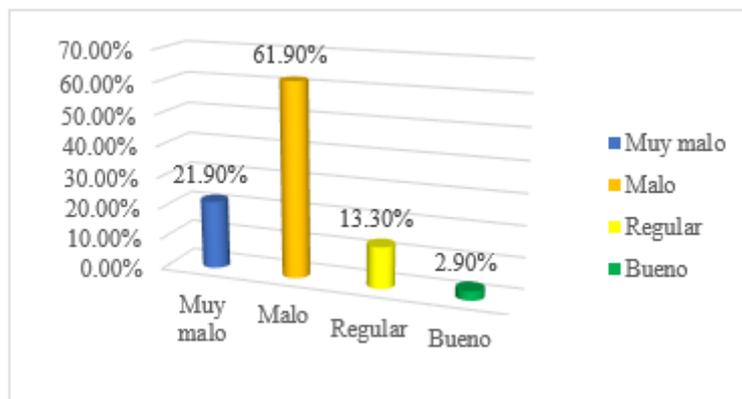


d) Transmisión de confianza

Tabla 21: Transmisión de confianza

	f	%
Muy malo	82	21.9
Malo	232	61.9
Regular	50	13.3
Bueno	11	2.9
Muy bueno	0	0
Total	375	100.0

Figura 16: Transmisión de confianza



Interpretación y análisis

Se puede observar que el 61.9% de los usuarios perciben la transmisión de confianza como malo, mientras que el 21.9% de los usuarios perciben la transmisión de confianza como muy mala, mientras que el 13.3% de los usuarios perciben la transmisión de confianza como regular y solo el 2.9% de los usuarios perciben la transmisión de confianza como bueno.

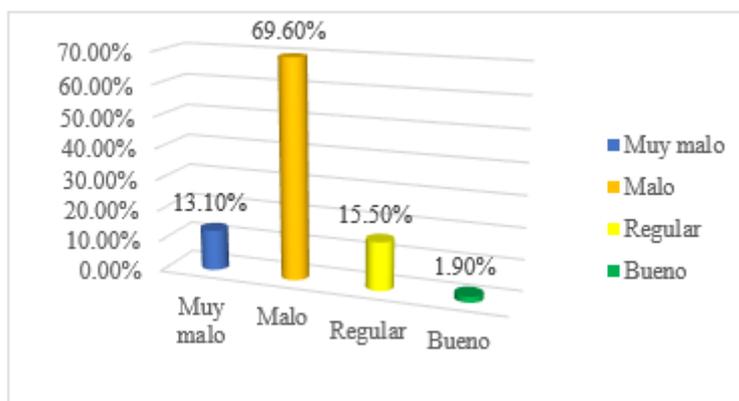
Según los resultados obtenidos los usuarios que hacen uso del transporte urbano de mototaxis consideran que estas unidades no transmiten la suficiente confianza cuando realizan el transporte de servicio porque se involucran constantemente en choques con otros vehículos.

e) Profesionalidad y cortesía

Tabla 22: Profesionalidad y cortesía

	f	%
Muy malo	49	13.1
Malo	261	69.6
Regular	58	15.5
Bueno	7	1.9
Muy bueno	0	0
Total	375	100.0

Figura 17: Profesionalidad y cortesía



Interpretación y análisis

Se puede observar que el 69.6% de los usuarios perciben el profesionalismo y cortesía como malo, mientras que el 15.5% de los usuarios perciben el profesionalismo y cortesía como regular, mientras que el 13.1% de los usuarios perciben el profesionalismo y cortesía como muy malo y solo el 1.9% de los usuarios perciben el profesionalismo y cortesía como bueno.

Según los resultados obtenidos los usuarios que hacen uso del transporte urbano de mototaxis consideran que los conductores de estas unidades motorizadas no cuentan con la suficiente experticia para brindar el servicio, no son corteses con los usuarios.

Resultados de la dimensión empatía

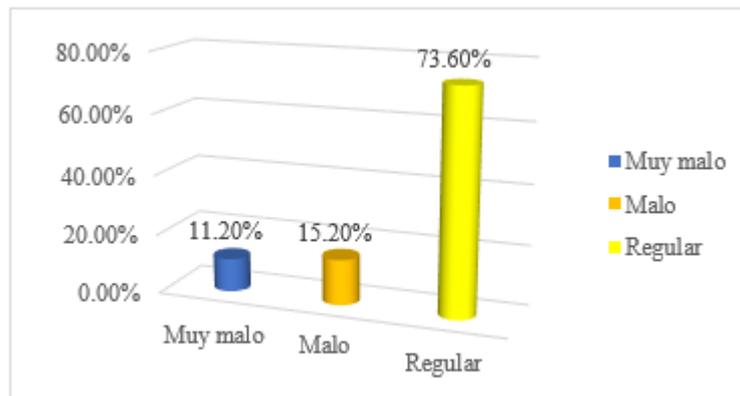
El objetivo es determinar la empatía en la prestación de servicio de transporte urbano de mototaxis prestado por la empresa Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco, provincia y distrito de Urubamba – 2022.



Tabla 23: Resultados de la dimensión empatía

	f	%
Muy malo	42	11.2
Malo	57	15.2
Regular	276	73.6
Bueno	0	0
Muy bueno	0	0
Total	375	100,0

Figura 18: Resultados de la dimensión empatía



Interpretación y análisis

Se puede observar los resultados respecto a la dimensión empatía, que el 73.6% de los usuarios la perciben como regular, mientras que el 15.2% de los usuarios la perciben como malo y solo el 11.2% de los usuarios la perciben como muy malo.

Según los resultados obtenidos, los usuarios que hacen uso del transporte urbano de mototaxis consideran que muchas de estas unidades motorizadas poco o nada les interesa el pasajero, no son muy confiables y a los conductores les hace falta mucha cortesía y trato a los usuarios.

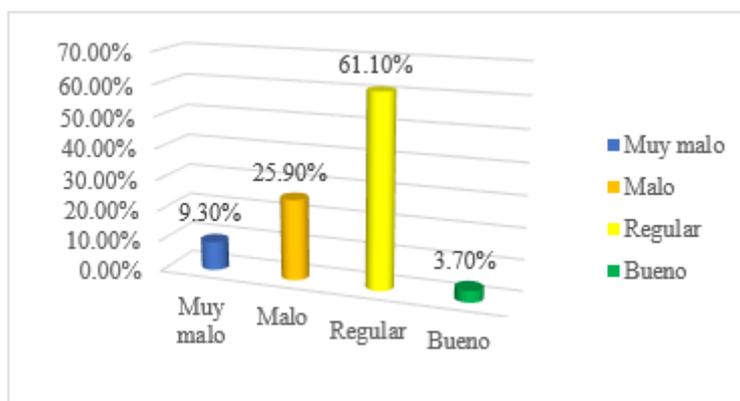


a) Comunicación

Tabla 24: Comunicación

	f	%
Muy malo	35	9.3
Malo	97	25.9
Regular	229	61.1
Bueno	14	3.7
Muy bueno	0	0
Total	375	100.0

Figura 19: Comunicación



Interpretación y análisis

Se puede observar que el 61.1% de los usuarios perciben la comunicación como regular, mientras que el 25.9% de los usuarios perciben la comunicación como malo, mientras que el 9.3% de los usuarios perciben la comunicación como muy malo y solo el 3.7% de los usuarios perciben la comunicación como bueno.

Según los resultados obtenidos los usuarios que hacen uso del transporte urbano de mototaxis consideran que los conductores de estas unidades motorizadas no suelen dirigirse a los pasajeros con respeto ni amabilidad, muchas veces les responden de forma irrespetuosa incluso prepotente.

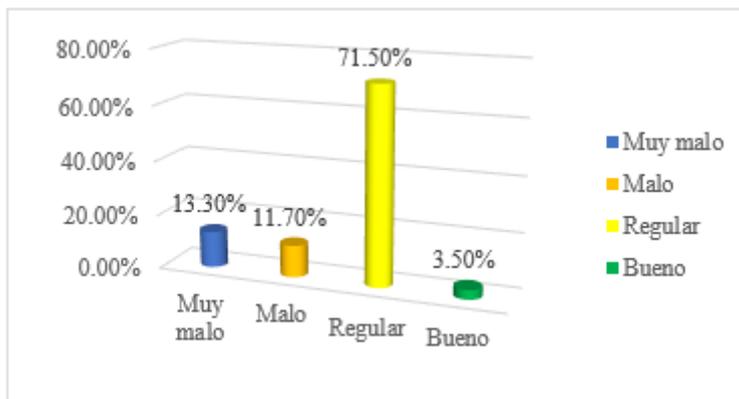


b) Comprensión

Tabla 25: Comprensión

	f	%
Muy malo	50	13.3
Malo	44	11.7
Regular	268	71.5
Bueno	13	3.5
Muy bueno	0	0
Total	375	100.0

Figura 20: Comprensión



Interpretación y análisis

Se puede observar que el 71.5% de los usuarios perciben la comprensión como regular, mientras que el 13.3% de los usuarios perciben la comprensión como muy malo, mientras que el 11.7% de los usuarios perciben la comprensión como malo y solo el 3.5% de los usuarios perciben la comprensión como bueno.

Según los resultados obtenidos los usuarios que hacen uso del transporte urbano de mototaxis consideran que estas unidades motorizadas suelen exceder constantemente el aforo permitido y paran en lugares no permitidos.

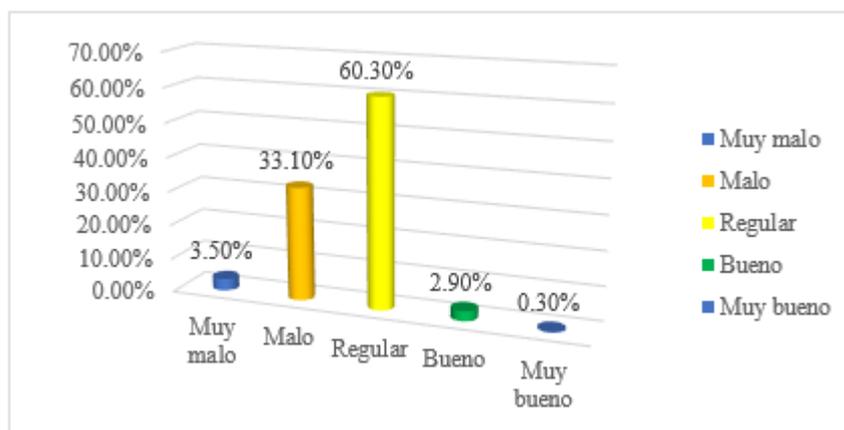


c) Atención individualizada

Tabla 26: Atención individualizada

	f	%
Muy malo	13	3.5
Malo	124	33.1
Regular	226	60.3
Bueno	11	2.9
Muy bueno	1	0.3
Total	375	100.0

Figura 21: Atención individualizada



Interpretación y análisis

Se puede observar que el 60.3% de los usuarios perciben la atención individualizada como regular, mientras que el 33.1% de los usuarios perciben la atención individualizada como malo, mientras que el 3.5% de los usuarios perciben la atención individualizada como muy malo, mientras que el 2.9% de los usuarios percibe la atención individualizada como bueno y solo el 0.3% de los usuarios perciben la atención individualizada como muy bueno.

Según los resultados obtenidos los usuarios que hacen uso del transporte urbano de mototaxis consideran que los conductores de estas unidades muchas veces no consideran tus necesidades y cumplen con su servicio de cualquier forma.



4.3. Resultados respecto al objetivo general

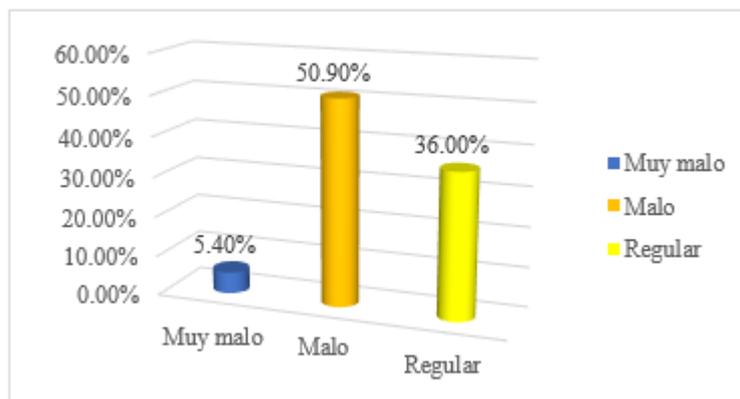
Resultados de la variable calidad del servicio

El objetivo es determinar la calidad del servicio prestado en la prestación de servicio de transporte urbano de mototaxis prestado por la empresa Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco, provincia y distrito de Urubamba – 2022.

Tabla 27: Resultados de la variable calidad del servicio

	f	%
Muy malo	20	5.4
Malo	191	50.9
Regular	135	36
Bueno	0	0
Muy bueno	0	0
Total	375	100,0

Figura 22: Resultados de la variable calidad del servicio



Interpretación y análisis

Se puede observar los resultados respecto a la variable calidad del servicio, que el 50.9% de los usuarios la perciben como malo, mientras que el 36% de los usuarios la perciben como regular y solo el 5.4% de los usuarios la perciben como muy malo.

Según los resultados obtenidos, los usuarios que hacen uso del transporte urbano de mototaxis consideran que muchas de estas unidades motorizadas ni cumplen con brindar un servicio adecuado, no tiene unidades modernas, no cuentan con moderna tecnología, no son muy amables con los usuarios y muchas veces no cumplen las reglas de tránsito.

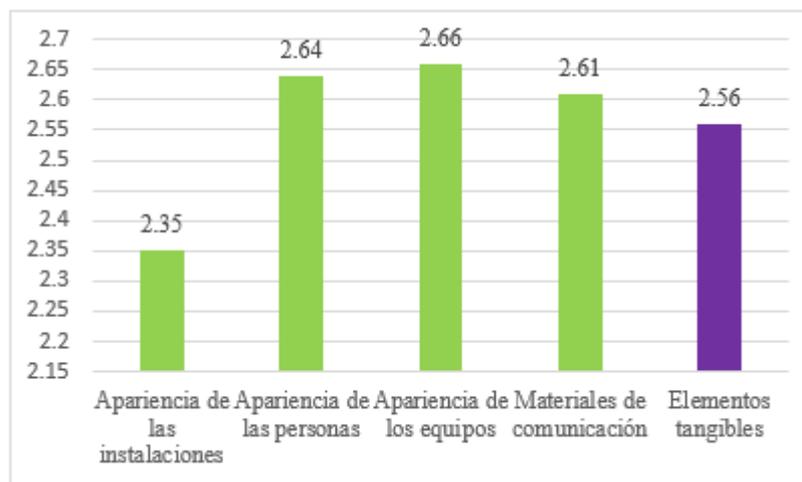
4.4. Comparación promedio

4.4.1. Comparación de promedios de los indicadores de la dimensión elementos tangibles

Tabla 28: Promedios de los indicadores de la dimensión elementos tangibles

	Promedio	Interpretación
Apariencia de las instalaciones físicas	2.35	Malo
Apariencia de las personas	2.64	Regular
Apariencia de los equipos	2.66	Regular
Materiales de comunicación	2.61	Regular
Elementos tangibles	2.56	Malo

Figura 23: Promedios de los indicadores de la dimensión elementos tangibles



Interpretación y análisis

En la comparación de promedios, respecto a los indicadores de la dimensión elementos tangibles, en cuanto al indicador apariencia de las instalaciones físicas tiene un promedio de 2.35 que se interpreta como malo, el indicador apariencia de las personas tiene un promedio de 2.64 que se interpreta como regular, el indicador apariencia de los equipos tiene un promedio de 2.66 que se interpreta como regular y el indicador materiales de comunicación tiene un promedio de 2.61 que se interpreta como regular. Por último, la dimensión elementos tangibles tiene un promedio de 2.56 que se interpreta como malo.

Esto significa que muchas de estas unidades motorizadas son muy antiguas y tiene equipos obsoletos y aun así brindan el servicio de transporte.

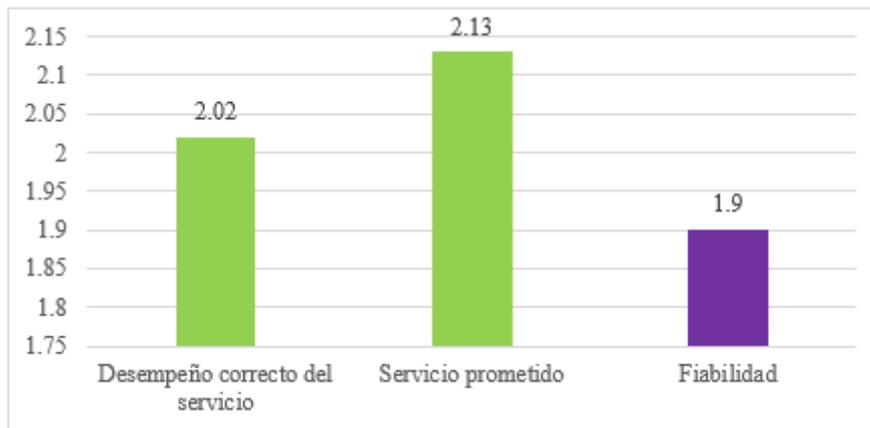


4.4.2. Comparación de promedios de los indicadores de la dimensión fiabilidad

Tabla 29: Promedios de los indicadores de la dimensión fiabilidad

	Promedio	Interpretación
Desempeño correcto del servicio	2.02	Malo
Servicio prometido	2.13	Malo
Fiabilidad	1.90	Malo

Figura 24: Promedios de los indicadores de la dimensión fiabilidad



Interpretación y análisis

En la comparación de promedios, respecto a los indicadores de la dimensión fiabilidad, en cuanto al indicador desempeños correcto del servicio tiene un promedio de 2.02 que se interpreta como malo y el indicador servicio prometido tiene un promedio de 2.13 que se interpreta como malo. Por último, la dimensión fiabilidad tiene un promedio de 1.9 que se interpreta como malo.

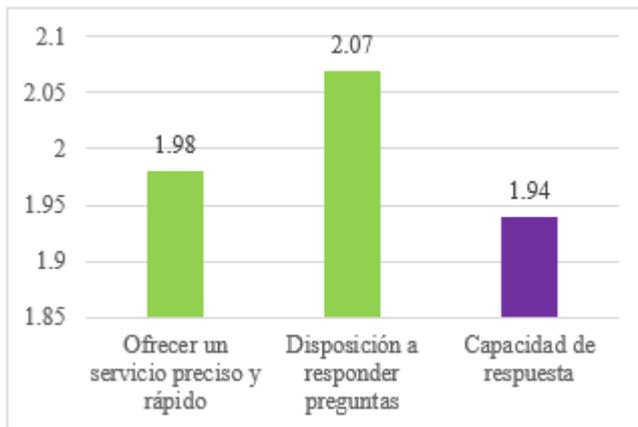
Esto significa que muchas de estas unidades motorizadas no reúnen la confiabilidad necesaria y no es recomendado a otros usuarios.

4.4.3. Comparación de promedios de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 30: Promedios de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

	Promedio	Interpretación
Ofrecer un servicio preciso y rápido.	1.98	Malo
Disposición a responder preguntas	2.07	Malo
Entrevista de selección	1.94	Malo

Figura 25: Promedios de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta



Interpretación y análisis

En la comparación de promedios, respecto a los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta, en cuanto al indicador ofrecer un servicio preciso y rápido tiene un promedio de 1.98 que se interpreta como malo y el indicador disposición a responder preguntas tiene un promedio de 2.07 que se interpreta como malo. Por último, la dimensión capacidad de respuesta tiene un promedio de 1.94 que se interpreta como malo.

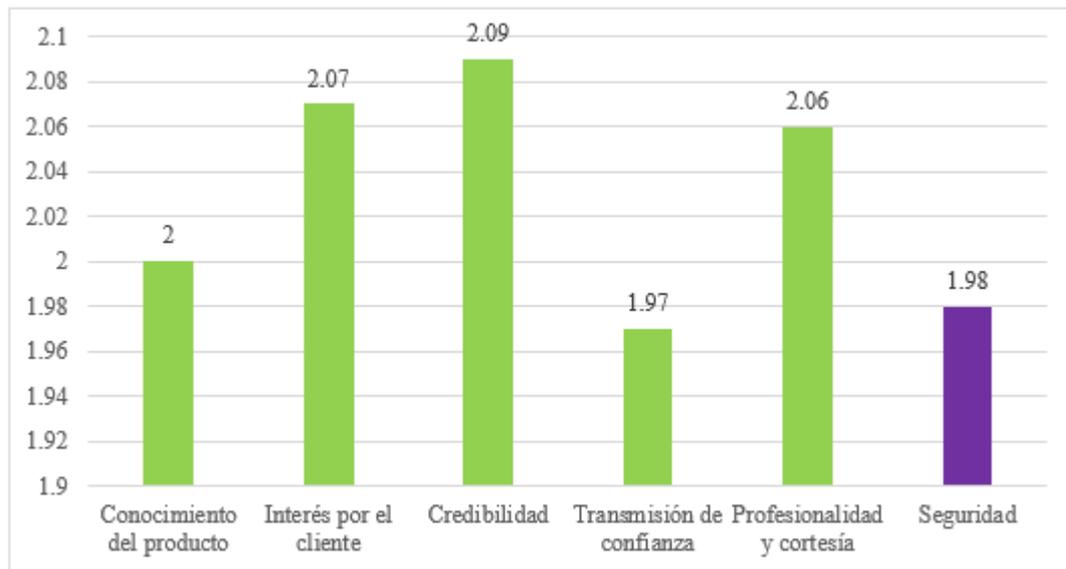
Esto significa que muchas de estas unidades motorizadas no cuentan con planes de contingencia ante situaciones o accidentes que se puedan presentar.

4.4.4. Comparación de promedios de los indicadores de la dimensión seguridad

Tabla 31: Promedios de los indicadores de la dimensión seguridad

	Promedio	Interpretación
Conocimiento del producto	2.00	Malo
Interés por el cliente	2.07	Malo
Credibilidad	2.09	Malo
Transmisión de confianza	1.97	Malo
Profesionalidad y cortesía	2.06	Malo
Seguridad	1.98	Malo

Figura 26: Promedios de los indicadores de la dimensión seguridad



Interpretación y análisis

En la comparación de promedios, respecto a los indicadores de la dimensión seguridad, en cuanto al indicador conocimiento del producto tiene un promedio de 2 que se interpreta como malo, el indicador interés por el cliente tiene un promedio de 2.07 que se interpreta como malo, el indicador credibilidad tiene un promedio de 2.09 que se interpreta como malo, el indicador transmisión de confianza tiene un promedio de 1.97 que se interpreta como malo y el indicador profesionalidad y cortesía que tiene un promedio de 2.06 que se interpreta como malo. Por último, la dimensión seguridad tiene un promedio de 1.98 que se interpreta como malo.

Esto significa que muchas de estas unidades motorizadas no respetan las señales de tránsito, no controlan sus velocidades.

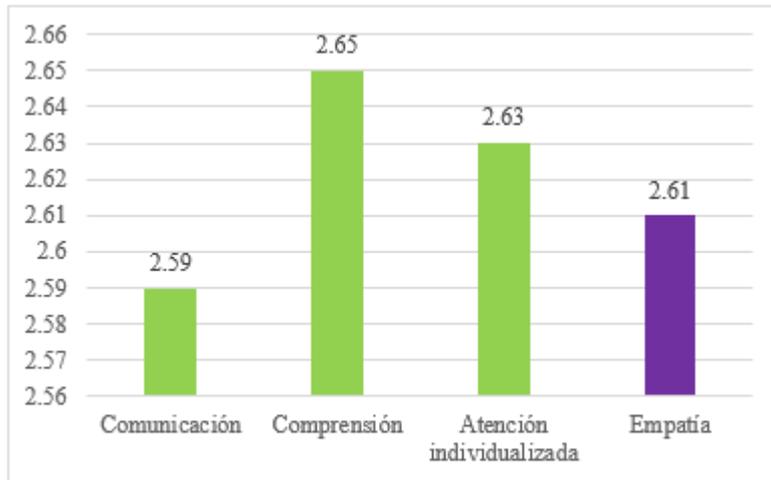
4.4.5. Comparación de promedios de los indicadores de la dimensión empatía

Tabla 32: Promedios de los indicadores de la dimensión empatía

	Promedio	Interpretación
Comunicación	2.59	Malo
Comprensión	2.65	Regular
Atención individualizada	2.63	Regular
Empatía	2.61	Regular



Figura 27: Promedios de los indicadores de la dimensión empatía



Interpretación y análisis

En la comparación de promedios, respecto a los indicadores de la dimensión empatía en cuanto al indicador comunicación tiene un promedio de 2.59 que se interpreta como malo, el indicador comprensión tiene un promedio de 2.65 que se interpreta como regular y el indicador atención individualizada tiene un promedio de 2.63 que se interpreta como regular. Por último, la dimensión empatía tiene un promedio de 2.62 que se interpreta como regular.

Esto significa que algunos de los conductores de estas unidades motorizadas no tienen un trato cortés ni amable con muchos de sus pasajeros.

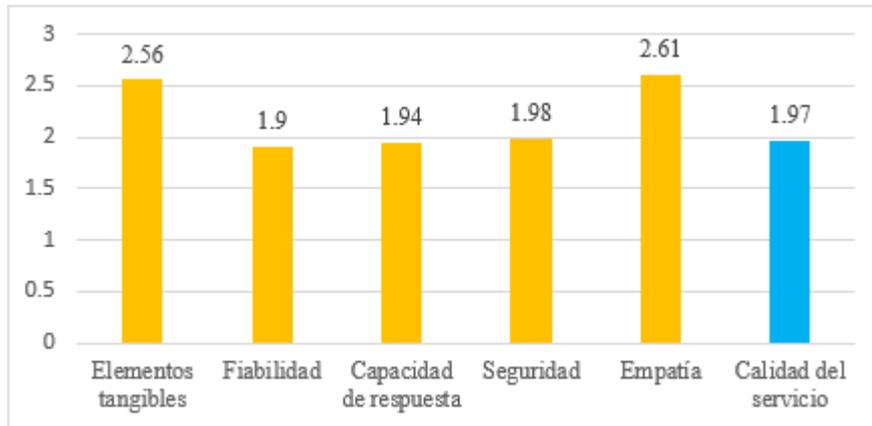
4.5. Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad del servicio

Tabla 33: Promedio de las dimensiones de la variable calidad del servicio

	Promedio	Interpretación
Elementos tangibles	2.56	Malo
Fiabilidad	1.90	Malo
Capacidad de respuesta	1.94	Malo
Seguridad	1.98	Malo
Empatía	2.61	Regular
Calidad del servicio	1.97	Malo



Figura 28: Promedio de las dimensiones de la variable calidad del servicio



Interpretación y análisis

Interpretación y análisis

En la comparación de promedios, respecto a los indicadores de la variable calidad del servicio en cuanto a la dimensión elementos tangibles tiene un promedio de 2.56 que se interpreta como malo, la dimensión fiabilidad tiene un promedio de 1.9 que se interpreta como malo, la dimensión capacidad de respuesta tiene un promedio de 1.94 que se interpreta como malo, la dimensión seguridad tiene un promedio de 1.98 que se interpreta como malo y la dimensión empatía tiene un promedio de 2.61 que se interpreta como regular. Por último, la variable calidad del servicio tiene un promedio de 1.97 que se interpreta como malo.

Esto significa que muchas de estas unidades motorizadas que brindan el servicio de transporte urbano no cuentan con un servicio de calidad, porque incumplen muchas de sus normas y exigencias.



CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1. Descripción de hallazgos más relevantes y significativos

Los resultados hallados en el presente trabajo de investigación muestran los porcentajes de valoración de los factores para poder medir la variable calidad del servicio como el 50.9% que es el más alto porcentaje que se ubica en la escala de malo, mientras que sus dimensiones: elementos tangibles con un 72% en la escala de regular, fiabilidad con un porcentaje de 63.2% en la escala de malo, capacidad de respuesta con un 57.1% en la escala de malo, seguridad con un 76.3% en la escala de malo y empatía con un 73.6% en la escala de regular. Estos resultados describen que la calidad del servicio de transporte urbano de mototaxis prestado por la Asociación Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco, provincia y distrito de Urubamba es de tendencia mala, lo que quiere decir que estas empresas no prestan en debido servicio, cometen muchas faltas a los usuarios, no se preocupan por modernizar sus unidades y no tiene un trato amable o respetuoso.

5.2. Limitaciones del estudio

No se cuenta con mucha información necesaria sobre el uso de transporte motorizado de mototaxis, debido a que este tipo de unidades solo brindan servicios en algunas ciudades o regiones y no se cuentan directamente con teorías vinculadas o esta. Porque este tipo de transporte debe de regirse a normas de transporte diferente a la de los vehículos.

5.3. Comparación crítica con la literatura existente

Los resultados obtenidos muestran que las personas requieren del servicio de transporte para poder desplazarse y realizar todas sus actividades, pero este servicio debe brindar todas garantías de ser bueno; pero lamentablemente existen empresas de servicio urbano que no les dan el mantenimiento adecuado a sus unidades, no tienen equipos modernos que implementen el trabajo que realizan, los conductores no tienen un buen trato con los usuarios

Es importante que esta unidades de servicio urbano (mototaxis) cumplan con las expectativas de los usuarios de que van a recibir un buen servicio (calidad de servicio), así como lo manifiesta Zeithaml, Parasuraman y Berry (1999), quienes especifican que la calidad de servicio tiene que ver con el enriquecimiento de un servicio superior en calidad que recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de



la comunidad. También la calidad de servicio se sostiene de las propuestas de los ISOS como el ISO 9000 que define a la calidad como: “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”

La importancia de la calidad de servicio dentro de cualquier rubro es importante porque según lo manifestado por Naranjo (2011) la calidad, y más concretamente la calidad de servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como el largo plazo, son positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad de servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

Es importante que esta empresa de transporte urbano mejore sus condiciones de trabajo, debido a que los usuarios podrían desistir de hacer uso de este servicio y buscar otras mejores alternativas que satisfagan sus necesidades de transporte porque tienen una percepción negativa de este servicio como lo manifiesta Larrea (1991) donde la calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal.

5.4. Implicancias del estudio

Los propietarios, asociados y trabajadores de la asociación de transporte urbano Señor de Torrechayoc, deben realizar una evaluación sobre el servicio que brindan, porque esto poco a poco puede desplazarlos dentro de las preferencias de los usuarios; el buscar alternativas a esos problemas les permitirá expandirse y fortalecer la empresa.



CONCLUSIONES

1. Según los resultados obtenidos en la variable calidad del servicio, la cual tiene su mayor porcentaje en la escala de malo con un 50.9% y habiendo obtenido un promedio de 1.97 que se interpreta como malo: esta variable fue evaluado mediante sus dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; las cuales se ubican en la escala de malo; por otra parte se concluye que la empresa la prestación de servicio de transporte urbano de mototaxis prestado por la Asociación Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios no es positiva, lo cual puede generar a futuro que los usuarios busquen otras formas de transportarse o exijan que exista otra empresa que brinda altos estándares de calidad.
2. Respecto a la dimensión elementos tangibles, este se ubica en la escala de regular con un 72%, lo que significa que muchas de estas unidades motorizadas que brindan el servicio de transporte urbano son ya muy antiguas o han sido exigidas que muestran desperfectos y deterioro de sus asientos y en sus estructuras.
3. Respecto a la dimensión fiabilidad, este se ubica en la escala de malo con un valor de 63.2%, lo que significa que el servicio que prestan están unidades de transporte no es adecuado, a más de brindar soluciones te generan problemas, los conductores ofrecen muchas cosas a los usuarios, pero en la realidad incumplen lo ofrecido.
4. Respecto a la dimensión capacidad de respuesta, este se ubica en la escala de malo con un valor de 57.1%, lo que significa que esta asociación de transporte urbano en moto taxis no se desempeña adecuadamente, promete muchos beneficios, pero al final incumple con lo ofrecido.
5. Respecto a la dimensión seguridad, esta se ubica en la escala de malo con un valor de 76.3%, este resultado muestra que la condición de seguridad de esta asociación de transporte urbano es pésima, no respetan las normas de tránsito, ponen en riesgo las vida y salud de los pasajeros y constantemente tiene problemas con autoridades que regulan el tránsito.
6. Respecto a la dimensión empatía, esta se ubica en la escala de regular con un valor de 73.6%, este resultado muestra que no existe muchas veces un trato respetuoso y amable por parte de los conductores de estas unidades de transporte urbano; generalmente demostrando no tener ningún tipo de consideración con el usuario e incluso llegan a realizar maltratos verbales.



RECOMENDACIONES

1. Los resultados obtenidos muestran que la calidad del servicio de transporte urbano de mototaxis prestado por la Asociación Señor de Torrechayoc es negativo por lo que se recomienda a los directivos, socios, trabajadores que realicen una evaluación del servicio que brindan, para que a partir de este estudio determinen formas de cómo mejorar la problemática que tienen y que a futuro los puede perjudicar.
2. Respecto a la dimensión elementos tangibles, deben de realizar una renovación de unidades o brindarles el debido mantenimiento, porque sus unidades motorizadas muestran un deterioro y descuido que no garantizan a simple vista un buen servicio.
3. Respecto a la dimensión fiabilidad, la empresa sigue funcionando por la necesidad de transporte de la población, pero las constantes opiniones negativas de los usuarios esta poco a poco destruyendo la imagen de esta asociación, por esta razón se debe de desarrollar estrategias que mejoren la opinión de ellos usuarios.
4. Respecto a la dimensión capacidad de respuesta, se tiene un resultado negativo, por lo que la asociación en mención debe de tener siempre protocolos de salida ante situaciones problemáticas que se pueden presentar, de esta manera buscar solución que beneficie directamente a los usuarios y no al contrario generarles un problema.
5. Respecto a la dimensión seguridad, se deben de desarrollar capacitaciones a los conductores sobre las normas de seguridad para vehículos menores que llevan pasajeros, donde se especifique la velocidad, el aforo y otros aspectos que velen por la integridad de los usuarios.
6. Respecto a la dimensión empatía; se debe de realizar talleres sobre el trato e interacción con otras personas, de tal forma que los conductores sepan cómo dirigirse y responder a los usuarios, también es importante realizar terapias antiestrés porque muchas de las reacciones de los conductores son aspectos psicológicos ya sea generados por su labor y la pandemia.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aceña, M. (2016). *Gestión de costes y calidad de servicio de transporte por carretera*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC Editorial Business & Marketing.
- Arenal, L. (2016). *Calidad de servicio y proximidad en el pequeño comercio*. La Rioja: Tutor Formacion.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos del marketing decimotercera edición*. Ciudad de México: Pearson Educacion de Mexico.
- Barney, J. (1991). Film resources and sustalned competitive advantage. *Journal of Managament*, 99-120.
- Benzaquen de las Casas, J. (2019). *La direccion de la calidad y la administracion*. Ciudad de México: Cengage Learning Editores.
- Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1999). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*. USA: Free press.
- Canahuire, A., Enadara, F., & Morante, E. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria? : una guía para investigadores*. Cusco-Perú: Talleres de Colorgraf.
- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: Mcgraw-Hill.
- Carrasco, S. (2013). *Metodologia de la investigacion cientifica*. Lima-Perú: San Marcos.
- Cuatrecasas, L. (2005). *Gestion Integral de la calidad*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociale*, 64-80.
- Escobar, C. (2015). *Clasificación del transporte en zona urbana*. México: Sistema de transporte.
- Escudero, J. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2014). *Administración y control de calidad novena edición*. México: México: Cengage Learning.
- Flores, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transportes Huapaya S.A. 2018*. Lima-Perú.
- Galviz, I. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.
- Gaytan, K. (2019). *Calidad de servicio de transporte urbano basado en percepciones de los usuarios, Trujillo – 2018*. Lima-Perú.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18-25.
- Hernández, J., Chumaceiro, A., & Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 458-472.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2016). *Metodologia de la investigacion*. México: McGRAW-HILL.
- Higa, D. (8 de octubre de 2017). *elsemanario*. Obtenido de <https://elsemanario.com/economia/ofrece-servicio-rapido-calidad-clientes/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Edrigrafos.
- Lewis, R., & Booms, B. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago: Chicago Marketing Association.
- Locke, E. (1968). Hacia una teoría de la motivación y los incentivos para la tarea. *Comportamiento organizacional y desempeño humano*, *PsycNet*, 157–189.
- Longenecker, J., Petty, J., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México: CENGAGE Learning.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Adminstración de servicios: estrategias para la creación de valor en un nuevo paradigma de los negocios*. Mexico: Pearson Educación.
- Mancera, F. (30 de junio de 2016). *Mancera, seguridad y salud en el trabajo LTDA*. Obtenido de <http://manceras.com.co/artmantenimiento.pdf>
- Maqueda, J., & Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.



- Mendigure, L. (2019). *Calidad de Servicio de la Empresa de Turismo Ampay S.C.R.LTDA. en el distrito de Santa Ana provincia de La Convención de la región Cusco*. Cusco-Perú.
- Miranda, F., Chamarro, A., & Rubio, S. (201). *Calidad y Excelencia*. España: Ediberum.
- Morán, G. (2016). *Análisis a la calidad de servicio de transporte urbano de buses en la ciudad Esmeraldas desde la óptica del usuario*. Esmeraldas-Ecuador: 2016.
- Moyano, J. (2011). *Gestion de la calidad en empresas tecnológicas*. Bogota: StarBook Editorial.
- Naranjo, M. (2011). *Manual Habilidades comerciales*. Madrid: CEP.
- Paiva, L. (2020). *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*. Cusco-Perú.
- Pallares, A. (15 de agosto de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/usa-tecnologia-para-mejorar-tu-servicio-al-cliente/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 11-50.
- Prieto, J. (2010). *Gerencia del servicio*. Bogota: ECOEdiciones.
- RAE. (2018). *Diccionario de la lengua española*. España: RAE.
- Reeves, C., & Bednar, D. (1994). Modelos de calidad. *Academy of Management Review*, 3-19.
- Rojas, K. (2019). *Calidad de servicio de la empresa de transporte el Dorado Sociedad Anónima de la ciudad del Cusco periodo 2019*. Cusco-Perú.
- Ruiz, C. (2001). Gestión de la calidad del servicio. *Campus*, 50-62.
- Sanchez, J. (28 de noviembre de 2014). *Pymesyaautonomos*. Obtenido de <https://www.pymesyaautonomos.com/marketing-y-comercial/la-amabilidad-como-estrategia>
- Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Silva, N., & Torres, C. (2017). *Calidad de Servicio del transporte urbano en la ciudad de Cuenca Ecuador*. Cuenca-Ecuador: 2017.
- Supo, D. J. (2014). *Como elegir una muestra*. Arequipa - Perú: BIOESTADISTICO EIRL.
- Ucha, F. (12 de abril de 2012). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Velazco, J. (2011). *Gestion de la calidad: mejora continua y sistemas de gestion*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Veléz, G., & Branding. (15 de junio de 2019). *Herrramientas Empresariales*. Obtenido de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioal>
- Vroom, V. (1964). *Work and Motivation*, John Wiley and Sons. New York: NY.



ANEXOS



ANEXO N° 1

Matriz de consistencia

Calidad del servicio de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba – 2022.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DISEÑO METODOLÓGICO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cómo es la Calidad del servicio de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba - 2022?	Describir como es la calidad del servicio de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba - 2022	Calidad de servicio	Tipo: - Básica Enfoque: - Cuantitativo. Diseño: - No experimental. Alcance: - Descriptivo	Población: - 13806 usuarios. - 300 mototaxis Muestra: - 375 usuarios.	Técnica: - Encuesta. - Observación. Instrumento: - Cuestionario. - Ficha de observación.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES			
¿Cómo son los elementos tangibles en la prestación de servicio de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba - 2022?	Describir como son los elementos tangibles en la prestación de servicio de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco, provincia y distrito de Urubamba - 2022.	Elementos tangibles			
¿Cómo es la fiabilidad en la prestación de servicios de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba - 2022?	Describir como es la fiabilidad en la prestación de servicios de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba - 2022	Fiabilidad.			
¿Cómo es la capacidad de respuesta en la prestación de servicios de transporte	Describir como es la capacidad de respuesta en la prestación de servicios				



urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba - 2022?	servicio de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco, provincia y distrito de Urubamba - 2022.	Capacidad de respuesta.			
¿Cómo es la seguridad en la prestación de servicios de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba - 2022?	Describir como es la seguridad en la prestación de servicios de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco, provincia y distrito de Urubamba - 2022	Seguridad.			
¿Cómo es la empatía en la prestación de servicios de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios, en el departamento del Cusco provincia y distrito de Urubamba – 2022?	Describir como es la empatía en la prestación de servicios de transporte urbano prestado por la asociación de transportistas de vehículos menores y mayores Señor de Torrechayoc basado en las percepciones de los usuarios en el departamento del Cusco, provincia y distrito de Urubamba – 2022.	Empatía.			



ANEXO N° 2

Matriz de la conceptualización de la variable.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Calidad de servicio.</p> <p>El concepto de calidad de servicio hace referencia al grado que un bien o servicio satisface las expectativas de los clientes. Según Buzzell y Gael (1987) la calidad de un bien o servicio es lo que el consumidor percibe que es (Moyano Fuentes, 2011, pág. 180).</p>	<p>Elementos tangibles. Elementos físicos que pueden acompañar al servicio intangible, como pueden ser la apariencia de las instalaciones físicas, de las personas, los equipos y los materiales de comunicación (Moyano Fuentes, 2011, pág. 182).</p>	<p>Apariencia de las instalaciones físicas. El lugar de prestación del servicio puede crear impresiones positivas o negativas en cada uno de los cinco sentidos. Cada vez más empresas prestan una cuidada atención al diseño de los elementos físicos que ofrecen a sus clientes (Lovellock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 486).</p> <p>Apariencia de las personas. El personal de servicio es el factor más importante en la mayoría de los encuentros de servicio de alto contacto, donde tienen interacciones directas con los clientes (Lovellock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 199).</p> <p>Apariencia de los equipos. (Mancera Fernández, 2016) En cualquier empresa, un buen mantenimiento y conservación constituyen los soportes rutinarios básicos de la higiene y seguridad. El mantenimiento abarca el trabajo necesario para preservar los edificios, el equipo y la maquinaria en condiciones de trabajo y en buen estado; conservar las instalaciones sanitarias y de recreo; y la limpieza de todas las instalaciones. La conservación comprende la limpieza diaria, el arreglo y buen orden de todas las instalaciones de la empresa.</p> <p>Materiales de comunicación. Para conseguir la máxima satisfacción del cliente se ha de mejorar la tecnología que resulte rentable, así también las empresas deben contar con instalaciones cómodas y atractivas, tener un ambiente agradable hará que los clientes se sientan a gusto (Pallares, 2015).</p>
	<p>Fiabilidad.</p> <p>Habilidad para realizar la ejecución del servicio de acuerdo con lo establecido. En otras palabras, la capacidad de prestar el servicio de forma correcta, cumpliendo lo acordado (Moyano Fuentes, 2011, pág. 182).</p>	<p>Desempeño correcto del servicio. Habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2017, pág. 232).</p> <p>Servicio prometido. (Alet, 2007, pág. 435) "Promete solo lo que puedas realizar, y cumple más de lo que prometas". La satisfacción del cliente se mide con relación a unas expectativas que han generado. Por tanto, nuestra información y publicidad tiene que prometer algo que podamos cumplir, y describirlo de tal forma que no lleve a engaño o crear expectativas distintas de las que podemos cubrir.</p>
	<p>Capacidad de respuesta.</p> <p>Es la disposición de la empresa para suministrar un servicio rápido ante</p>	<p>Ofrecer un servicio preciso y rápido. Ofrecer un servicio rápido y de calidad a los clientes garantiza satisfacción, pero el problema en la práctica es que las empresas no cumplen con los estándares que prometen, lo que genera disgustos y provoca una mala reputación comercial (Higa Alquicira, 2017).</p>



	<p>la petición de los clientes. (Moyano Fuentes, 2011, pág. 183).</p>	<p>Disposición a responder preguntas. Responder con prontitud a las preguntas e inquietudes del cliente, lo cual se demuestra actuando con urgencia y responsabilidad en cuanto a las preguntas, transacciones y quejas de los clientes (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012, pág. 417). Los clientes esperan encontrar lo que busca o que alguien responda a sus preguntas (Escudero Serrano, 2016, pág. 204).</p>
	<p>Seguridad. Conocimientos y atención mostrados por empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Está muy relacionado con la profesionalidad y cortesía (Moyano Fuentes, 2011, pág. 183).</p>	<p>Conocimiento del producto. El conocimiento, la cortesía de los empleados y su capacidad para comunicar confianza. Los empleados hábiles que tratan a los clientes con respeto les hacen sentir que pueden confiar en la empresa para ejemplificar la seguridad (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 392). Interés por el cliente. No se trata de adorar al cliente, sino de tratarlo con respeto, eficacia y con un añadido que se llevará al cerrar la venta: nuestra amabilidad. Una excelente atención al cliente es la que logra que olvidemos de lo que nos rodea. Es decir, nuestra atención estará focalizada en las palabras, en los gestos y en esa dedicación a nosotros. (Sánchez J., 2014) Credibilidad. Respalde sus productos y servicios proporcionando garantías y seguridades, y asegurando a los clientes que usted cumple lo que promete. Además, cree productos y proporcione servicios que superen las expectativas (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 354). Transmisión de confianza. Los clientes quieren que su compra no entrañe riesgos o conocer los que pueden surgir (Escudero Serrano, 2016). Profesionalidad y cortesía. Para una experiencia excepcional a lo largo de cada operación asegurándose de que se reconozca y aprecie a los clientes y de que le resulte fácil hacer negocios con usted (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 354). Muchos clientes se pierden por que el personal que los atiende es descortés. El cliente siempre desea ser bien recibido, sentirse importante y percibir que la empresa lo necesita (Escudero Serrano, 2016, pág. 204).</p>



	<p>Empatía. Comunicación y comprensión del cliente, que se manifiesta mediante la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores (Moyano Fuentes, 2011, pág. 183).</p>	<p>Comunicación. La organización debe informar al cliente en un lenguaje claro y mostrar capacidad para escucharle, prestando atención a sus dudas y sugerencias (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2017, pág. 232).</p> <p>Comprensión. Capacidad de ponerse en el marco de referencia del otro, saber lo que se siente e incluso saber lo que se está pensando, sin perder el suyo propio, buscando un bien conjunto. Se le domina inteligencia interpersonal en la teoría de Howard Gardner (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2014, p. 12).</p> <p>Atención individualizada. Consiste en un modo de atención en el que cada persona es atendida de manera singular e individualizada, en función de sus características propias y sus problemas personales (Velazco Sánchez, 2011).</p>
--	---	---



Anexo 03.

Matriz del Instrumento para la recolección de datos

Dimensiones	Indicadores	Peso	N° de ítems	Ítems	Criterios de evaluación
Elementos tangibles.	Apariencia de las instalaciones físicas.	27%	6	Las instalaciones de mototaxis se encuentran limpias.	
				Los mototaxis se encuentran en buen estado.	
	Apariencia de las personas.			Las instalaciones físicas de los mototaxis son apropiadas y atractivas.	
	Apariencia de los equipos.			El personal de la empresa Señor de Torrechayoc demuestra una apariencia pulcra y uniformada.	
	Materiales de comunicación.			Las instalaciones de mototaxis cuentan con una apariencia moderna.	
				Los mototaxis cuentan con tecnología para el desarrollo del servicio.	
Fiabilidad	Desempeño correcto del servicio.	8%	2	El personal está capacitado para brindar el servicio.	Óptimo
	Servicio prometido.			La empresa de transporte cumple con el tiempo establecido en cada viaje.	
Capacidad de respuesta	Ofrecer un servicio preciso y rápido.	14%	3	La empresa de transporte ofrece un servicio rápido y oportuno.	Bueno
	Disposición a responder preguntas.			La empresa de transporte espera un tiempo prudente en cada paradero.	
Seguridad	Conocimiento del producto.	34%	8	El personal se encuentra dispuesto a contestar sus preguntas e inquietudes respetuosamente.	Regular
	Interés por el cliente.			El personal de la empresa de transporte Señor de Torrechayoc le brinda información veraz cuando usted lo solicita.	
	Credibilidad.			El personal de la empresa de transporte respeta los límites de velocidad.	Malo
	Transmisión de confianza			El personal muestra interés por usted.	
	Profesionalidad y cortesía.			El personal de la empresa de transporte le brinda garantía y seguridad.	
				El comportamiento del personal de la empresa le transmite confianza.	Pésimo
				Las instalaciones del mototaxi le generan confianza.	
		El personal brinda un servicio profesional.			
		El personal de la empresa de transporte es amable y cortés.			



Empatía	Comunicación.	17%	4	El personal al ofrecerle o brindarle el servicio se dirige a usted con respeto y amabilidad.	
	Comprensión.			La empresa respeta el número de pasajeros que deben subir al mototaxi.	
	Atención individualizada.			La empresa de servicio de transporte realiza parada en los lugares establecidos.	
TOTAL		100%	23	La empresa de transporte le brinda atención de acuerdo sus necesidades.	



**Anexo 04:
Instrumento**

**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Cuestionario aplicado a los usuarios del servicio de transporte en mototaxis que ofrece la
empresa Señor de Torrechayoc, provincia de Urubamba-Cusco**

A continuación, se presentan una serie de preguntas, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa con la que usted esté de acuerdo, marcando con una "X".

Ítems/reactivo	Óptimo	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
1. Las instalaciones de mototaxis se encuentran limpias.					
2. Los mototaxis se encuentran en buen estado.					
3. Las instalaciones físicas de los mototaxis son apropiadas y atractivas.					
4. El personal de la empresa Señor de Torrechayoc demuestra una apariencia pulcra y uniformada.					
5. Las instalaciones de mototaxis cuentan con una apariencia moderna.					
6. Los mototaxis cuentan con tecnología para el desarrollo del servicio.					
7. El personal está capacitado para brindar el servicio.					
8. La empresa de transporte cumple con el tiempo establecido en cada viaje.					
9. La empresa de transporte ofrece un servicio rápido y oportuno.					
10. La empresa de transporte espera un tiempo prudente en cada paradero.					
11. El personal se encuentra dispuesto a contestar sus preguntas e inquietudes respetuosamente.					
12. El personal de la empresa de transporte Señor de Torrechayoc le brinda información veraz cuando usted lo solicita.					
13. El personal de la empresa de transporte respeta los límites de velocidad.					
14. El personal muestra interés por usted.					
15. El personal de la empresa de transporte le brinda garantía y seguridad.					
16. El comportamiento del personal de la empresa le transmite confianza.					
17. Las instalaciones del mototaxi le generan confianza.					
18. El personal brinda un servicio profesional.					
19. El personal de la empresa de transporte es amable y cortés.					
20. El personal al ofrecerle o brindarle el servicio se dirige a usted con respeto y amabilidad.					
21. La empresa respeta el número de pasajeros que deben subir al mototaxi.					
22. La empresa de servicio de transporte realiza parada en los lugares establecidos.					
23. La empresa de transporte le brinda atención de acuerdo sus necesidades.					