

8.0%

Fecha: 2023-10-24 03:52 UTC

* Todas las fuentes 38 | Fuentes de internet 30 | Documentos propios 8 |

<input checked="" type="checkbox"/>	[0]	www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004	2.1%	30 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[1]	docplayer.es/211015708-Analisis-de-la-calidad-del-servicio-de-transporte-publico.html	1.5%	24 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[2]	www.gestipolis.com/medicion-de-la-calidad-del-servicio/	1.5%	23 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[3]	biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf	1.4%	20 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[4]	www.scielo.org.mx/pdf/cya/v62n4/0186-1042-cya-64c-04-01270.pdf	1.3%	21 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[5]	"Nontol y Zafra II.pdf" fechado del 2023-07-26	0.5%	22 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[6]	www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/	1.1%	17 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[7]	www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000400668	0.7%	16 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[8]	pdfs.semanticscholar.org/793b/f234116ff3e3760f6c49c62d56a8b53e89f.pdf	0.8%	13 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[9]	repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102510/Obregon_RLT-Quispe_RAA-SD.pdf?sequence=4	0.5%	14 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[10]	repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1780/TESIS.pdf?sequence=1	0.3%	11 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[11]	"9. Perez y Usquiza.pdf" fechado del 2023-10-12	0.2%	13 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[12]	repositorio.upte.edu.co/bitstream/handle/001/1457/TGT-206.pdf?sequence=2	0.7%	11 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[13]	ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212014000200004	0.6%	13 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[14]	revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/recein/article/download/2800/3029/	0.6%	11 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[15]	"10. Danny Quispe Cerquin_2023.pdf" fechado del 2023-10-12	0.2%	10 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[16]	"12. Vargas y Ramirez.pdf" fechado del 2023-10-20	0.1%	10 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[17]	elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/	0.5%	8 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[18]	"Abanto y Huaccha II.pdf" fechado del 2023-07-26	0.0%	6 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[19]	docplayer.es/138654917-Universidad-inca-garcilaso-de-la-vega-facultad-de-psicologia-y-trabajo-social.html	0.2%	6 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[20]	docplayer.es/198985453-Universidad-catolica-de-trujillo-benedicto-xvi-facultad-de-ciencias-administrativas-y-economicas-carrera-profesional-de-contabilidad.html	0.1%	5 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[21]	www.upbe.ai/blog/satisfaccion-cliente/	0.2%	5 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[22]	retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.08	0.2%	4 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[23]	library.co/article/elementos-tangibles-dimensiones-de-calidad-de-servicio.qo5m240y	0.2%	3 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[24]	mailchimp.com/es/resources/customer-touch-points-explained/	0.2%	3 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[25]	repositorio.upte.edu.co/bitstream/handle/001/4024/2861.pdf?sequence=1	0.2%	3 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[26]	es.linkedin.com/pulse/valor-percibido-vs-esperado-us-jeiber-sánchez-	0.2%	3 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[27]	www.questionpro.com/blog/es/estrategias-para-mejorar-la-satisfaccion-del-cliente/	0.2%	3 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[28]	retos-operaciones-logistica.eae.es/modelo-servqual-dimensiones-tener-cuenta/	0.1%	2 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[29]	"16. Tesis Cueva y Arteaga.pdf" fechado del 2023-10-23	0.1%	4 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[30]	"13. CARRASCO TAPIA.pdf" fechado del 2023-10-21	0.0%	3 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[31]	"11. Tesis Manuel V. LLamoga (1) (1).pdf" fechado del 2023-10-12	0.0%	4 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[32]	www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-24492018000300178	0.1%	3 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[33]	library.co/document/ydxrvnlz-determinar-factores-atencion-pacientes-excelencia-empresarial-reingenieria-procesos.html	0.1%	2 resultados

- [34]  context.reverso.net/traaduccion/espanol-ingles/palabras-ia-satisfaccion 0.1% 2 resultados

- [35]  es.scribd.com/doc/291185120/10-Dimensiones-Universales-de-La-Calidad-Del-Servicio 0.1% 2 resultados

- [36]  scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171 0.0% 2 resultados

- [37]  repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4072/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-160.pdf 0.0% 1 resultados

65 páginas, 13569 palabras

Nivel del plagio: 8.0% seleccionado / 9.9% en total

145 resultados de 38 fuentes, de ellos 30 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: *Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios*

Sensibilidad: *Media*

Bibliografía: *Considerar Texto*

Detección de citas: *Reducir PlagLevel*

Lista blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTE EN VEHÍCULOS
MENORES (MOTOTAXI) DE LA EMPRESA GRUPO MULTISERVIS
S.R.L. Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
DISTRITO DE CAJAMARCA EN EL 2021.**

PRESENTADO POR:

Br. CARRILLO MARTOS Lilia Roxana

Asesor:

Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor Hugo

Cajamarca – Perú

Septiembre 2023

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTE EN VEHÍCULOS
MENORES (MOTOTAXI) DE LA EMPRESA GRUPO MULTISERVIS
S.R.L. Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
DISTRITO DE CAJAMARCA EN EL 2021.**

**Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos
para optar el título profesional de Licenciada en
Administración de Empresas**

Br. CARRILLO MARTOS Lilia Roxana

Asesor:

Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor Hugo

Cajamarca – Perú

Septiembre 2023

COPYRIGHT © 2023 by
BR. CARRILLO MARTOS Lilia Roxana
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

APROBACIÓN DE LICENCIATURA

**CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTE EN VEHÍCULOS MENORES
(MOTOTAXI) DE LA EMPRESA GRUPO MULTISERVIS S.R.L. Y SU INCIDENCIA
EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA EN EL
2021**

Presidente: Dr. Víctor Hugo MONTENEGRO DÍAZ

Secretario: Mg. Luis Felipe VELASCO LUZA

Vocal: Mg. Anthony RABANAL SORIANO

Asesor: Dr. Víctor Hugo MONTENEGRO DÍAZ

DEDICATORIA

A Dios por su guía en la vida, y a mi
Madre por su sacrificio y el regalo de la vida.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a Teresa Cueva Cacho, Que en vida
nos enseñó el valor del trabajo y salir adelante
empezando de la nada.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
TABLA DE CONTENIDO.....	vii
LISTA DE TABLA.....	ix
LISTA DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema de investigación	14
1.2 Formulación del Problema	15
1.3 Objetivos	16
1.3.1 General	16
1.3.2 Específicos	16
1.5 Justificación de la investigación	17
1.4.1 Justificación teórica	17
1.4.2 Justificación práctica	17
1.4.3 Justificación metodológica	17

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de Investigación	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales	19
2.1.2. Antecedentes Nacionales	19
2.1.3. Antecedentes Locales	20
2.2 Bases Teóricas	21
2.2.1. Calidad de servicio.....	21
2.2.2. Satisfacción del cliente	23
2.3. Discusión teórica.....	27
2.4. Hipótesis	27

2.5. Definición de términos básicos	28
---	----

CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Unidad de análisis, universo y muestra	32
3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación	33
3.3. Métodos de investigación	34
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	34
3.5. Validez y confiabilidad	34
3.6. Técnicas de análisis de datos	35

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados	37
4.1.1. Resultados Calidad de servicio	37
4.1.2. Resultado Satisfacción del cliente	48
4.1.3. Resultados estadísticos	56
4.2. Discusión	60

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	63
Recomendaciones	64

REFERENCIAS

ANEXOS:

1. Matriz de consistencia
2. Encuesta
3. Informe SPSS
4. Evidencias

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de Operativización de variables -----	29
Tabla 2. Técnicas e instrumentos -----	34
Tabla 3. Datos tabulados de encuesta piloto -----	56
Tabla 4. Resumen estadístico de correlación Pearson -----	57
Tabla 5. Resumen estadístico de correlación Tau_b de Kendall -----	58

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico N°01: Puntuaciones alcanzada por las dimensiones -----	37
Gráfico N°02: Niveles de las dimensiones de la Calidad -----	38
Gráfico N°03: P1- ¿La Mototaxi en el interior es cómoda y limpia? -----	40
Gráfico N° 04: P2- ¿La Mototaxi cuenta con rótulos e información relevante sobre el servicio? -----	40
Gráfico N°05: P3- ¿Considera usted que la empresa cuenta con conductores capacitados? -----	41
Gráfico N°06: P4- ¿Los conductores son amables y siempre están listos para ayudarlo? -----	41
Gráfico N°07: P5- ¿Las Mototaxis tienen la apariencia de ser modernas y en buen estado de conservación? -----	42
Gráfico N°08: P6- ¿Ante un problema en el viaje se demostró capacidad de respuesta e interés en solucionarlo? -----	42
Gráfico N°09: P7- ¿Considera usted que puede confiar la empresa en relación al servicio ofrecido? -----	43
Gráfico N°10: P8- ¿El servicio de traslado se cumplió en el plazo esperado? -----	43
Gráfico N°11: P9- ¿Los conductores cumplen lo que prometen durante el servicio realizado? -----	44
Gráfico N°12: P10- ¿Los conductores de la Mototaxi muestran honestidad de su trabajo? -----	44
Gráfico N°13: P11- ¿Se demostró respeto y cortesía en el trato durante el servicio por parte del conductor? -----	45
Gráfico N°14: P12- ¿Se sintió seguro durante su viaje en la Mototaxi? -----	45
Gráfico N°15: P13- ¿El Mototaxista demostró un enfoque de manejo defensivo y dominio del volante así como respeto a la normas de tránsito? -----	46
Gráfico N°16: P14- ¿El conductor demostró un apoyo antes sus necesidades en el viaje? -----	46
Gráfico N°17: P15- ¿Considera usted que la tarifa cobrada es acorde a sus posibilidades económicas? -----	47
Gráfico N°18: P16- ¿Durante su viaje la comunicación con el conductor fue agradable e inspiró confianza en el mismo? -----	47
Gráfico N°19: Puntuación alcanzada por las dimensiones de la Variable Satisfacción-----	48
Gráfico N°20: Niveles de las dimensiones de la variable Satisfacción -----	48
Gráfico N°21: P17- ¿Su servicio se realizó de manera oportuna? -----	50
Gráfico N°22: P18- ¿La tarifa fue cobrada acorde al promedio del mercado? -----	50
Gráfico N°23: P19- ¿La Mototaxi estaba en buenas condiciones? -----	51
Gráfico N°24: P20- ¿El conductor mantuvo apagado los equipos de sonido? -----	51
Gráfico N°25: P21- ¿La Mototaxi estaba limpia y contaba con implementos adicionales? -----	52
Gráfico N°26: P22- ¿El conductor se encontraba uniformado, y demostró amabilidad? -----	52
Gráfico N°27: P23- ¿Recibió algún descuento en la tarifa o sintió que el precio fue barato en comparación con el viaje realizado? -----	53
Gráfico N°28: P24- ¿Durante mi viaje me sentí seguro y confortable? -----	53
Gráfico N°29: P25- ¿Me ayudaron con mis paquetes y equipaje? -----	54
Gráfico N°30: P26- ¿Se me ofreció reproducir música a demanda (según mis gustos particulares)? -----	54
Gráfico N°31: P27- ¿Se me agradeció por el servicio y se me invitó a calificar el viaje? -----	55
Gráfico N°32: P28- ¿Se me brindó una tarjeta de contacto para futuros servicios y descuento por cliente frecuente? --	55

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la correlación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Grupo Multiservis S.R.L., situada en el distrito de Cajamarca y reconocida por su prestigio en el sector del transporte público en vehículos menores, con énfasis en "Mototaxis". Es importante señalar que, en este distrito, las mototaxis no solo son el medio de transporte más utilizado, sino que también constituyen una fuente de ingreso vital para miles de familias.

Para medir la Calidad del Servicio, se aplicaron las dimensiones de Tangibilidad, Fiabilidad, Seguridad y Empatía, sustentadas en la teoría formulada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1993. De igual forma, la Satisfacción del Cliente se evaluó tomando en cuenta la reacción del consumidor a la discrepancia percibida entre sus expectativas y la experiencia de servicio recibida, siguiendo el modelo propuesto por Tse et al. en 1990. Las dimensiones evaluadas incluyeron: Servicio Básico, Servicio Esperado y Servicio Aumentado.

La metodología adoptada es de tipo cuantitativo y descriptivo-correlacional, con un enfoque en la cuantificación de percepciones y un corte transversal para captar un instante específico en el tiempo. Para la recolección de datos, se empleó una encuesta en línea, compuesta por un cuestionario de 28 ítems. Los resultados revelan una correlación alta ($R=0.846$, según el índice de correlación de Pearson) entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente, lo que valida una relación significativa y directa entre ambas dimensiones evaluadas.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the correlation between Service Quality and Customer Satisfaction in the company Grupo Multiservis S.R.L., located in the district of Cajamarca and recognized for its prestige in the public transportation sector in smaller vehicles, with an emphasis on "Mototaxis." It is important to note that, in this district, mototaxis are not only the most commonly used means of transportation but also constitute a vital source of income for thousands of families.

To measure Service Quality, the dimensions of Tangibility, Reliability, Security, and Empathy were applied, based on the theory formulated by Zeithaml, Parasuraman, and Berry in 1993. Similarly, Customer Satisfaction was evaluated taking into account the consumer's reaction to the perceived discrepancy between their expectations and the service experience received, following the model proposed by Tse et al. in 1990. The dimensions evaluated included: Basic Service, Expected Service, and Augmented Service.

The methodology adopted is of a quantitative and descriptive-correlational type, with a focus on the quantification of perceptions and a cross-sectional cut to capture a specific moment in time. For data collection, an online survey was used, composed of a 28-item questionnaire. The results reveal a high correlation ($R=0.846$, according to Pearson's correlation index) between Service Quality and Customer Satisfaction, which validates a significant and direct relationship between both evaluated dimensions.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las naciones latinoamericanas han experimentado cambios significativos en sus estructuras urbanas y rurales debido a su creciente inserción en el contexto global. Un claro reflejo de este fenómeno es la alteración en la demanda de suelo urbano que, en consecuencia, ha propiciado cambios urbanísticos relevantes. Estas evoluciones comprenden desde una expansión territorial sin estructura clara, hasta la aparición de alternativas de transporte poco convencionales, situaciones que representan retos para los planificadores urbanos y la población en general.

En el marco de estas transformaciones, Cajamarca ha sido testigo de cómo el transporte urbano, pieza clave en la cotidianidad de la ciudad, no solo debe alinearse con políticas innovadoras de transporte público, sino también asegurar la calidad en sus servicios para satisfacer las demandas de la ciudadanía. En la ciudad de Cajamarca predomina el Servicio de Transporte Público en Vehículos Menores, o "Mototaxi".

Hacia el año 2021, se registraba un aproximado de diez mil mototaxis circulando en Cajamarca, abarcando servicios tanto formales como informales. Si bien esta opción ha significado una solución en términos de movilidad, ha planteado desafíos en torno a la calidad de servicio ofrecido. Las empresas concesionarias, como el Grupo Multiservis S.R.L., enfrentan el desafío de mantener un nivel de servicio que respalde una percepción positiva en los usuarios y en la comunidad en general.

La calidad del servicio se ha conceptualizado de diversas maneras en la literatura. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad del servicio se refiere a una evaluación global o actitud sobre la superioridad del servicio. Y para Oliver (1997) la satisfacción del consumidor es una función de las expectativas y la disconfirmación de las expectativas y si este supera las expectativas del usuario. En efecto es esencial para las empresas hacer seguimiento de las mismas

y proponer acciones que ayuden a mejorarlas a fin de mantenerse competitivas en el mercado.

Ante esta realidad, el propósito central de esta investigación es evaluar cómo la calidad del servicio de Mototaxis, específicamente del Grupo Multiservis S.R.L., incide en la satisfacción de sus usuarios en el distrito de Cajamarca. Además, se pretende que este estudio sirva como punto de referencia para futuras investigaciones relacionadas con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector del transporte urbano.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. General

¿En qué medida la calidad del Servicio de transporte Público en Vehículos Menores – “Mototaxi” de la empresa Grupo Multiservis S.R.L. se relaciona con la satisfacción de los usuarios del distrito de Cajamarca en el año 2021?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad del Servicio de transporte Público en Vehículos Menores – “Mototaxi” de la empresa Grupo Multiservis S.R.L. y la satisfacción del cliente en el distrito de Cajamarca en el año 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

OE1: Identificar la calidad del servicio de transporte Público en Vehículos Menores – “Mototaxi” que ofrece la empresa Grupo Multiservis S.R.L. en el distrito de Cajamarca en el año 2021.

OE2: Identificar el nivel de satisfacción del cliente del servicio de transporte Público en Vehículos Menores – “Mototaxi” de la empresa Grupo

Multiservis S.R.L en el distrito de Cajamarca en el año 2021.

OE3: Identificar la correlación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del servicio de transporte Público en Vehículos Menores – “Mototaxi de la empresa Grupo Multiservis S.R.L en el distrito de Cajamarca en el año 2021

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Teórica

Una vez definidos los objetivos del estudio y analizados los resultados, se propusieron soluciones para la empresa, enfocándonos en la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente. Esta investigación tiene como propósito comprender y adaptar los modelos teóricos al transporte urbano, específicamente al de mototaxis en Cajamarca. Apoyándonos en estos marcos teóricos de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

1.4.2. Metodológica

La investigación se apoyó en encuestas para recoger datos relacionados con la percepción de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente. El empleo de estadísticas descriptivas para una representación clara y cuantificable de las variables.

1.4.3. Práctica

Desde la perspectiva práctica, este estudio brinda una visión clara sobre el estado actual de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Multiservis S.R.L.; A través del uso de antecedentes y fundamentos teóricos, hemos podido profundizar en la situación interna de la entidad educativa, lo que nos ha permitido sugerir acciones pertinentes para reforzar o mejorar sus distintas dimensiones.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Sánchez & Romero (2010) en su investigación “Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México “, Concluyen que la calidad del servicio del transporte público en la ciudad. No redundará en un beneficio económico para la sociedad, sino más bien en un aumento del bienestar social (excedente del consumidor) o en el caso particular, un eventual incremento de nuevos usuarios del transporte público atraídos por la calidad del servicio (demanda inducida). siendo uno de los primeros antecedentes en la investigación de la calidad del servicio en transporte público en vehículos masivos (Buses) mas no de enfoque cuantitativo.

Delgado& Tercero & Cárdenas (2019), en su investigación ““Análisis de la calidad del servicio de transporte público FAMILIA ZAMORA del Municipio El Sauce”, En Nicaragua, definen a la calidad del servicio en transporte público como: Situación de comodidad o incomodidad que pueden sentir los diversos usuarios que utilizan el transporte público, que se forman opiniones positivas cuando las empresas de transporte satisfacen todas las necesidades y expectativas y a esto es lo que se le llama calidad de servicio. Así mismo concluyen que existen factores que están relacionados con la calidad del servicio de transporte como la accesibilidad y confiabilidad del servicio, pero no llegan a realizar un análisis cuantitativo de dichos factores.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Lizárraga (2019) en sus Tesis de Doctoral “Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios del servicio de consulta externa de las clínicas en el Perú”, aborda el estudio de la Calidad del servicio médico, en el sector privado; En su investigación concluye: La calidad de servicio en las clínicas

es un constructo bidimensional conformado por las dimensiones calidad técnica y calidad funcional. Asimismo, En el contexto de la consulta externa de las clínicas en el Perú, la calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios y, a su vez, la satisfacción influye en la lealtad. En su análisis confirma que la calidad de servicio influye en la satisfacción de manera significativa y directa (R: 0.84).

Molina & Aquino & Garcia & Aybar (2018), en su tesis maestra “Calidad en el Servicio al Cliente en el Transporte Público Urbano en la Provincia del Cusco”; Abordan el estudio de la calidad del servicio de transporte urbano siendo uno de los primeros antecedentes nacionales y brindan un alcance del nivel de la calidad promedio de 2.42 de 5, en la escala de Likert, mas no realizan un estudio correlacional de las dimensiones.

2.1.3 Antecedentes locales

Cabrera (2019), en sus Tesis de Maestría “Calidad de Servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca”. Universidad Privada del Norte. Cajamarca - Perú, concluye que existe una relación directa entre la Calidad de servicio y la Lealtad de los clientes de la empresa Grupo Multiservis S.R.L, que influye de forma positiva; realizando la medición lealtad de los clientes de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca y se determinó que esta es moderadamente alta (R: 0.682); Siendo esta investigación una de las primeras en materia de medición de la calidad en transporte de la provincia de Cajamarca. Esta investigación abarca el servicio de taxi de la Empresa Grupo Multiservis S.R.L. desde una perspectiva de la lealtad, con ello brinda un acercamiento a la calidad de la empresa; Buscando complementar su investigación con la medición de la calidad del servicio en vehículos menores, servicio sustituto del Taxi, pero en relación a la satisfacción del cliente.

Bravo (2019) – En su tesis doctoral “La Calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción y la productividad de los hoteles en Cajamarca, 2019”,

hace un acercamiento de la teoría de la calidad a los servicios hoteleros y concluye: La calidad del servicio hotelero influye en la productividad de forma directa, significativa y con correlación de Pearson moderada (0.594); así mismo la calidad de servicio hotelero influye en la satisfacción del cliente directa y significativamente con correlación de Pearson de alta moderada (0.666), siendo investigación un antecedente cuantitativo entre la Calidad de servicio y la satisfacción.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

En la actualidad la calidad del servicio es un pilar fundamental para el éxito de cualquier empresa, en parte debido a la competencia cada vez más globalizada y la rapidez de la tecnología. Las organizaciones se enfrentan a desafíos constantes, como la gestión de expectativas del cliente, tiempos de respuesta y el establecimiento de protocolos efectivos de servicio; elementos cruciales que, de no ser atendidos adecuadamente, pueden disminuir el nivel de satisfacción del cliente.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) señalan que las expectativas de los clientes están influenciadas por factores como lo que han escuchado de otros, sus necesidades personales, experiencias pasadas y la comunicación de los proveedores del servicio. En términos simples, la calidad del servicio es el resultado de comparar lo que se espera con lo que se recibe. La calidad de servicio es un concepto definido por la percepción del cliente, basado en cómo se compara el servicio recibido con sus expectativas previas.

Por otro lado, Colmenares y Saavedra (2007) señalan que, mientras que la satisfacción del cliente es una respuesta a corto plazo basada en transacciones específicas, la calidad del servicio es una actitud a largo plazo formada por una evaluación general del rendimiento. La relación entre satisfacción y calidad del servicio no está claramente definida: algunos creen que la satisfacción lleva a una percepción de calidad, mientras que otros ven la calidad del servicio como el

medio para lograr la satisfacción del cliente.

2.2.1.1 Definición de la Calidad de servicio

La calidad de servicio es un concepto ampliamente discutido y de gran relevancia para las organizaciones contemporáneas. Según Parasumaran y Zeithmal (1985), se entiende como un juicio o actitud global que emerge de la comparación entre las expectativas del cliente sobre el servicio que espera recibir y sus percepciones reales sobre lo que efectivamente le ha sido brindado. Este juicio puede ser influenciado por diversos factores y se basa en la experiencia integral del cliente con la empresa.

Alcaraz y Martínez (2012): La calidad del servicio implica garantizar la atención al cliente. Las organizaciones que lo logran se vuelven más eficaces. Es crucial que toda la organización esté comprometida en este objetivo. Mientras que medir la calidad en productos tangibles es más sencillo, la percepción de calidad en servicios depende de factores subjetivos y de cómo el cliente ha experimentado el servicio desde el principio.

García (2018): La calidad del servicio está determinada por la adecuación entre las necesidades del consumidor y lo que se ofrece. Se enfoca en la relación entre las expectativas y percepciones de los consumidores. Esta calidad es perceptible y puede influir directamente en la rentabilidad de una organización.

2.2.1.2 Dimensiones de la calidad del servicio

Para la presente investigación, se ha planteado revisar las cinco (5) dimensiones del modelo SERVQUAL que a continuación las detallamos:

1. **Elementos tangibles:** Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Es todo lo que el cliente puede ver y que puede afectar su percepción de la

calidad del servicio. Como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

2. **Confiabilidad:** Es la habilidad de realizar el servicio prometido de manera precisa y confiable. Los clientes esperan que las empresas cumplan con lo que prometen. Un ejemplo podría ser una empresa de transporte que garantiza la entrega de paquetes en un plazo determinado y cumple consistentemente con ese plazo; adicionalmente cuando un cliente tiene un problema y la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
3. **Seguridad:** Se refiere al conocimiento y cortesía mostrados por los empleados y su capacidad para transmitir confianza y seguridad; Es la garantía en la prestación del servicio (conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad o confianza).
4. **Capacidad de respuesta:** Implica la voluntad o disposición del personal de ayudar a los clientes y de proporcionar el servicio de manera pronta. Esto podría manifestarse en la rapidez con que un camarero atiende a un cliente en un restaurante o cuán rápido un banco responde a una solicitud de préstamo.
5. **Empatía:** Es la capacidad de entender las necesidades de los clientes. Es la atención y cuidado individualizado que se proporciona a los clientes. Esta dimensión se refiere a cómo las empresas se relacionan con sus clientes en un nivel más personal y humano.

2.2.2 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se ha consolidado como un pilar esencial en la estabilidad y prosperidad de las empresas. El éxito o fracaso de una organización depende en gran medida de cómo se cumplan o superen las expectativas del

cliente. Una relación mutuamente beneficiosa se establece cuando hay una sinergia entre el servicio o producto que ofrece una empresa y las necesidades del cliente.

Oliver (1997) nos proporciona una perspectiva valiosa al mencionar que la satisfacción del cliente se asemeja a una respuesta de saciedad. Esta respuesta no es más que el juicio del cliente sobre el producto o servicio que ha adquirido. Aquí, es fundamental el nivel de placer que el cliente obtiene como recompensa de su consumo. En sintonía con esto, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) señalan que la satisfacción radica en la evaluación que el cliente realiza respecto a si un producto o servicio cumple con sus necesidades y expectativas. Sin embargo, resaltan un matiz importante: las emociones preexistentes, como el estado de ánimo o la satisfacción general en la vida del cliente, pueden influir en sus percepciones de satisfacción.

Por último, Martínez-Tur (2001) nos invita a reflexionar sobre las diferentes perspectivas de satisfacción. Mientras que los economistas suelen ver la satisfacción como un "resultado" final y se centran en diferenciar entre tipos de consumidores y productos, los psicólogos ponen el foco en el "proceso" de evaluación. Esta dualidad nos recuerda la complejidad del concepto de satisfacción y la necesidad de abordarlo desde múltiples ángulos.

Oliver (1997) nos presenta perspectivas sobre la satisfacción del cliente que, aunque tienen sus matices, convergen en la idea central de que la satisfacción se basa en la evaluación y percepción del cliente después de consumir un producto o servicio. La discrepancia entre lo que el cliente espera y lo que realmente experimenta define su nivel de satisfacción.

Por ello, el estudio de la satisfacción del cliente se vuelve indispensable. Para comprender las variables que influyen en la satisfacción, así como las dinámicas de expectativas y percepciones, permite a las empresas no solo adaptarse a las demandas cambiantes, sino también innovar y establecer estándares en el servicio.

2.2.2.1 Definición de satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente ha sido definido por diferentes autores a lo largo del tiempo Para Oliver (1997) la satisfacción se basa en la evaluación y percepción del cliente después de consumir un producto o servicio. La diferencia entre lo que el cliente espera y lo que realmente experimenta determina su nivel de satisfacción.

De manera similar, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) definen la satisfacción como la evaluación que el cliente realiza para determinar si un producto o servicio cumple con sus necesidades y expectativas. Sin embargo, señalan que las emociones preexistentes del cliente pueden influir en sus percepciones de satisfacción.

En línea con estos puntos de vista, Tse et al. (1990) Define a la satisfacción como “respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y resultado final percibido en el producto tras su consumo” aunque varían en detalles, convergen en la idea de que la satisfacción se centra en las expectativas del cliente en relación con su experiencia real.

2.2.2.2 Dimensiones de la satisfacción del cliente

Kano identifica tres dimensiones de la satisfacción del cliente basadas en los niveles de servicio:

- a) **Servicio Básico:** Los clientes estarán sumamente descontentados si estas exigencias no son realizadas. La satisfacción de cliente no sobrepasará un nivel estándar aún con un alto rendimiento. La realización de las necesidades básicas sólo apunta a la no insatisfacción. En otras palabras, el cliente da estas exigencias por sentado y los considera como requisitos previos. Se tiene que identificar quien es nuestro cliente y realizar trabajo coordinando con los colaboradores para mejorar satisfacer las necesidades.

- b) **Servicio Esperado.** Para estas necesidades, la satisfacción de cliente es equitativo al nivel de desempeño, entre más alto sea el nivel de desempeño, más alta será la satisfacción del cliente. En otras palabras, la satisfacción del cliente está en función a que cuanto más elevado es el nivel de cumplimiento más elevado será la satisfacción y viceversa. Finalmente, este servicio conduce al usuario a buscar su preferencia, en el cual complace su expectativa idealizada.
- c) **Servicio Aumentado.** Estas necesidades no son explícitamente expresadas o esperadas por los clientes. La realización de estas exigencias conduce a más que la satisfacción promedio, crean una sobre satisfacción en el cliente. Aunque no hay una disminución correspondiente en la satisfacción del cliente si estas necesidades no son encontradas. Parte de este servicio el interés y la frecuencia de volver a comparar el servicio.

2.3. Discusión teórica

A lo largo de los años, distintos especialistas han formulado variadas definiciones sobre "Calidad" y "Satisfacción del Cliente", la International Standards Organization (ISO) en 1995 propone que la calidad abarca las propiedades y características de un producto o servicio que satisface las necesidades del cliente, sean estas explícitas o no. Esta idea central de que la calidad se relaciona estrechamente con las expectativas del cliente se ve respaldada por la introducción del modelo SERVQUAL por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993). Este modelo sugiere que la calidad del servicio percibida se basa en la comparación entre lo que los consumidores anticipan y lo que realmente experimentan. La discrepancia entre estas expectativas y percepciones se convierte en un indicador clave de la calidad del servicio ofrecido.

El incumplimiento de las expectativas no solo genera insatisfacción, sino que también evoca respuestas emocionales negativas. Estas respuestas, en conjunto con la calidad percibida, determinan la experiencia global del cliente. En este contexto, el modelo SERVQUAL con sus múltiples dimensiones, como la fiabilidad y la empatía, proporciona un marco que puede adaptarse según las necesidades específicas de diferentes investigaciones o industrias. Esta combinación de expectativas y emociones puede tener resultados variados. Cuando las expectativas no se cumplen, no solo surge la insatisfacción, sino que también pueden evocarse emociones negativas intensas.

La definición de Philip Kotler (2003) encapsula esta compleja interrelación entre calidad y satisfacción. Kotler describe la satisfacción del cliente como la comparación entre el rendimiento percibido de un producto o servicio y sus expectativas. Dependiendo de esta relación, el cliente se sentirá satisfecho, insatisfecho o, en el mejor de los casos, encantado. Es evidente que, para comprender y mejorar la satisfacción del cliente, es crucial considerar tanto las expectativas previas como las emociones suscitadas durante la experiencia de consumo. Esta relación determinará si un cliente se siente satisfecho, insatisfecho o altamente complacido.

2.4. Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General:

Existe una relación positiva entre la calidad del servicio de transporte en vehículos menores y la satisfacción del usuario de la empresa Grupo Multiservis S.R.L en el distrito de Cajamarca, 2021.

2.4.2 Hipótesis específicas

H₁: La calidad del servicio de transporte Público en Vehículos Menores – “Mototaxi” que ofrece la empresa Grupo Multiservis S.R.L en el distrito de Cajamarca en el año 2021 es alta.

H₂: El nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio de transporte Público en Vehículos Menores – “Mototaxi” de la empresa Grupo Multiservis S.R.L en el distrito de Cajamarca en el año 2021 es alto.

H₃: Existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del servicio de transporte Público en Vehículos Menores – “Mototaxi” de la empresa Grupo Multiservis S.R.L en el distrito de Cajamarca en el año 2021.

2.5. Definición de términos básicos

Empleabilidad: Se refiere al conjunto de competencias, habilidades, conocimientos, capacidades y destrezas; Que un individuo posee para conseguir un empleo y conservarlo en el tiempo.

Mototaxi: Es un vehículo de tres ruedas y equipada con techo, diseñada para el transporte de pasajeros. Se utiliza principalmente para trayectos cortos y, al igual que un taxi, su servicio se paga con dinero.

Mototaxista: Individuo capacitado para conducir un mototaxi y que se dedica profesionalmente a prestar servicios de transporte de pasajeros utilizando este vehículo.

Movilidad: Hace referencia a los desplazamientos que efectúan las personas y el transporte de mercancías en espacios urbanos o rurales, en función de realizar actividades que buscan satisfacer diversas necesidades.

Servicio de transporte: Medio o sistema que tiene como principal objetivo trasladar personas o mercancías desde un punto de origen hacia un destino específico, generalmente a cambio de una tarifa.

Servicio: Conjunto de prestaciones que un cliente espera recibir a partir de un acuerdo o transacción. Estas expectativas pueden estar influenciadas por factores como el precio, la imagen corporativa y la reputación del proveedor.

Calidad: Conjunto de características inherentes a un producto o servicio, tales como puntualidad, salubridad, higiene y comodidad, que son evaluadas por el cliente. Estas evaluaciones determinan el nivel de calidad percibida y, en consecuencia, el grado de satisfacción del cliente.

Cliente: Individuo que busca satisfacer una necesidad o deseo a través de la adquisición de un producto o servicio. Para lograr su lealtad, es esencial no sólo cubrir sus necesidades sino también superar sus expectativas.

Tarifa: Monto establecido que un consumidor o usuario debe abonar para acceder a un servicio o producto específico, ya sea ofrecido por entidades públicas o privadas.

2.6. Operativización de Variables

Tabla 1. Cuadro de Operativización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Item	Unidad de Medida	Valor
Calidad de Servicio	Según Parasumaran y Zeithmal (1985), La calidad de servicio es un juicio global, o actitud, relacionada a la comparación del servicio esperado por el cliente y sus percepciones sobre los que efectivamente le fueron prestados por la empresa.	Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y medios de comunicación.	¿La Mototaxi en el interior es cómoda y limpia?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
			¿La Mototaxi cuenta con rótulos e información relevante sobre el servicio?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
			¿Considera usted que la empresa cuenta con conductores capacitados?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
			¿Los conductores son amables y siempre están listos para ayudarlo?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
			¿Las Mototaxis tienen la apariencia de ser modernas y en buen estado de conservación?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
		Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma confiable	¿Ante un problema en el viaje se demostró capacidad de respuesta e interés en solucionarlo?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
			¿Considera usted que puede confiar la empresa en relación al servicio ofrecido?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
			¿El servicio de traslado se cumplió en el plazo esperado?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
			¿Los conductores cumplen lo que prometen durante el servicio realizado?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
		Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.	¿Los conductores de la Mototaxi muestran honestidad de su trabajo?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
			¿Se demostró respeto y cortesía en el trato durante el servicio por parte del conductor?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
			¿Se sintió seguro durante su viaje en la Mototaxi?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
			¿El Mototaxista demostró una enfoque de manejo defensivo y dominio del volante así como respeto a la normas de tránsito?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
		Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.	¿El conductor demostró un apoyo antes sus necesidades en el viaje?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
			¿Considera usted que la tarifa cobrada es acorde a sus posibilidades económicas?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
			¿Durante su viaje la comunicación con el conductor fue agradable e inspiro confianza en el mismo?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

Satisfacción	Tse et al. (1990) Define a la satisfacción como “respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y resultado final percibido en el producto tras su consumo”	Servicio básico: La satisfacción de cliente no sobrepasará un nivel estándar aún con un alto rendimiento. La realización solo genera la no insatisfacción.	¿Su servicio se realizó de manera oportuna?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
			¿La tarifa fue cobrada acorde al promedio del mercado?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
			¿La Mototaxi estaba en buenas condiciones?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
			¿El conductor mantuvo apagado los equipos de sonido?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
		Servicio esperado: Es equitativo al nivel de desempeño, entre más alto sea el nivel de desempeño, más alta será la satisfacción del cliente.	¿La Mototaxi estaba limpia y contaba con implementos adicionales?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
			¿El conductor se encontraba uniformado, y demostró amabilidad?		
			¿Recibió algún descuento en la tarifa o sintió que el precio fue barato en comparación con el viaje realizado?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
			¿Durante mi viaje me sentí seguro y confortable?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
			¿Me ayudaron con mis paquetes y equipaje?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
		Servicio aumentado: Estas necesidades no son explícitamente expresadas por los clientes. La realización de estas exigencias conduce a más que la satisfacción promedio.	¿La Mototaxi estaba limpia y contaba con implementos adicionales?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
			¿El conductor se encontraba uniformado, y demostró amabilidad?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
			¿Se me ofreció reproducir música a demanda (según mis gustos particulares)?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
			¿Se me agradeció por el servicio y se me invito a calificar el viaje?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo
	¿Se me brindo una tarjeta de contacto para futuros servicios y descuento por cliente frecuente?	Escala de Likert	1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 – Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo		

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Unidad de análisis, universo y muestra

1.1.1. Unidad de análisis

Un usuario del servicio de transporte en vehículos menores, específicamente mototaxi, de la empresa Grupo Multiservis S.R.L. en el distrito de Cajamarca puede definirse, según Hernández, Fernández y Batista (2010), como parte de un colectivo que incluye individuos, organizaciones, documentos, archivos, entre otros elementos, que contribuyen con información e investigación para validar o contrastar las variables y dimensiones que son objeto de estudio.

1.1.2. Universo

El distrito de Cajamarca cuenta actualmente 245 000 habitantes, y el distrito cuenta con 8500 mototaxis formales, de las cuales 450 (5.29% del parque automotor de mototaxis) operan en la empresa Grupo Multiservis S.R.L., de ellos el universo proporcional es de 13 000 usuarios del servicio de transporte en vehículos menores.

1.1.3. Muestra

Se realizará mediante un muestreo aleatorio simple mediante la siguiente fórmula:

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

Normalmente las probabilidades de éxito y fracaso (p y q) son 95 y 5, es decir:

$$P = 95 \text{ y } q = 5$$

$$\text{El error } e = 5\%$$

Como "n" es el dato que se tiene que calcular que es la muestra de los Usuarios del servicio en vehículos menores en el distrito de Cajamarca de la empresa Grupo Multiservis S.R.L que es de 13 000, por lo que se reemplaza de esta manera:

$$\frac{(1.96^2) * 0.95 * 0.05 * 13000}{(0.05^2)(13000 - 1) + (1.96^2)(0.50)(0.50)} = 374$$

Despejando “n” es de 374; Usuarios del servicio en vehículos menores en el distrito de Cajamarca de la empresa Grupo Multiservis S.R.L

1.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

Tipo: Básico aplicada, Acorde a Sampieri (2018), Se refiere a un tipo de investigación que combina elementos teóricos y prácticos. Su principal objetivo es abordar y resolver problemas prácticos o situaciones reales. Esta investigación es esencial para trasladar el conocimiento teórico al ámbito de la aplicación).

Nivel: Descriptivo Correlacional, En base a Sampieri (2018) Este diseño se refiere a investigaciones que capturan datos en un solo punto en el tiempo, proporcionando una imagen o "instantánea" de la situación o fenómeno en ese momento específico.

Diseño: No experimental de corte transversal; ste diseño se refiere a investigaciones que capturan datos en un solo punto en el tiempo, proporcionando una imagen o "instantánea" de la situación o fenómeno en ese momento específico. Es útil para describir situaciones o fenómenos en una fecha dada, sin considerar cambios a lo largo del tiempo. Sampieri (2018).

1.3. Método de investigación

El método de investigación empleado es de tipo inductivo-deductivo, lo que permite, a través de situaciones particulares, llegar a generar explicaciones generales contenidas explícitamente en una situación general. En este sentido, Sampieri señala que la metodología inductivo-deductiva facilita la "construcción de un puente entre la teoría y los fenómenos específicos a investigar, promoviendo un análisis que parte de lo particular para llegar a afirmaciones generales y, a su vez, permite verificar dichas afirmaciones a

través de la observación y el análisis específico" Sampieri (2010).

1.4. Técnicas e instrumentos de investigación

En el marco de la presente investigación, se empleó la técnica de encuesta para recopilar datos pertinentes a nuestro objeto de estudio. Como instrumento específico, se adaptó un cuestionario que facilitó la recopilación de información detallada sobre las variables en cuestión.

Dicho cuestionario está compuesto por preguntas cerradas, las cuales se estructuran a través de una escala de 1 a 5. Esta escala se aplicó de manera específica para cada una de las variables evaluadas, las cuales son detalladas a continuación:

Tabla 2. Técnicas e instrumentos

Variable	Técnica	Instrumento
Calidad de servicio	Encuesta	Cuestionario
Satisfacción	Encuesta	Cuestionario

1.5. Validez y confiabilidad

Para confirmar la validez del instrumento de investigación, se implementó inicialmente una versión piloto de la encuesta con una muestra de 10 individuos. Mediante un análisis de varianza estadística, se logró un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.921, indicativo de una alta confiabilidad del instrumento en cuestión. El cuestionario utilizado para la medición incluyó un total de 28 ítems, enfocados en evaluar diferentes dimensiones del servicio de transporte. En el análisis estadístico, la sumatoria de las varianzas de los ítems individuales fue de 14.21, y la varianza global del cuestionario alcanzó los 181 puntos. Al aplicar estos datos en la fórmula del coeficiente Alfa de Cronbach, se llegó a un resultado de 0.921. Dada su cercanía al valor 1, este coeficiente respalda firmemente la confiabilidad del instrumento.

1.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para procesar y analizar los datos recolectados, se empleó la escala de Likert. Los datos fueron procesados utilizando las herramientas de software Microsoft Excel y SPSS, versión 22. Este proceso incluyó una organización, tabulación adecuada, así como la creación de gráficos para facilitar una interpretación visual y detallada de los resultados obtenidos.

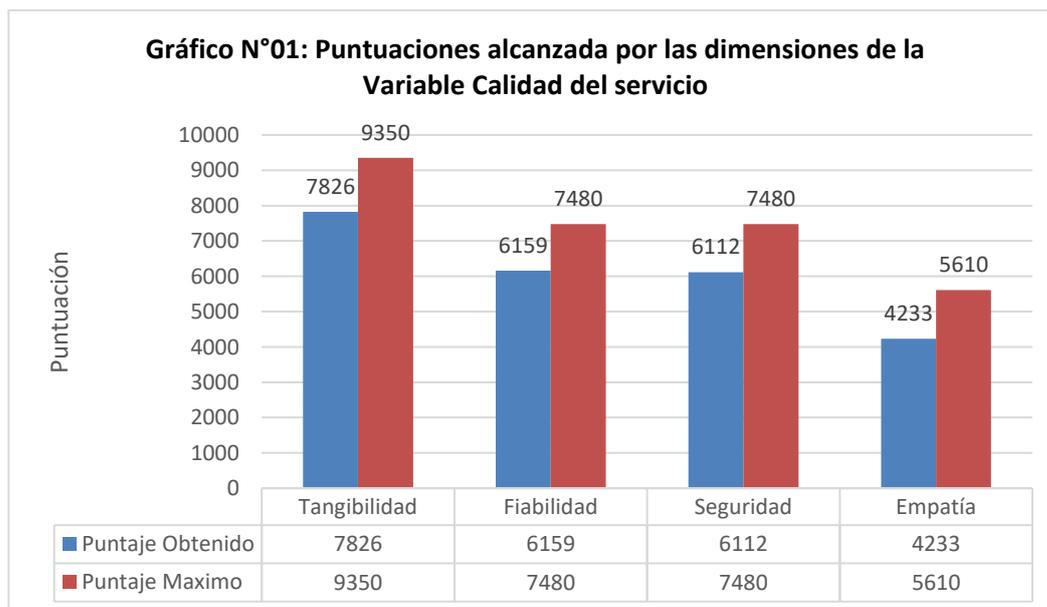
CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En el presente capítulo, abordamos los resultados de la investigación, que se enfoca en evaluar la calidad del servicio de transporte en vehículos menores, específicamente mototaxis, ofrecido por la empresa Grupo Multiservis S.R.L. Estos hallazgos provienen de los datos recopilados mediante la aplicación de instrumentos diseñados para medir diversas variables, Este capítulo tiene como finalidad ofrecer una interpretación integral de los datos recolectados, desglosando tanto análisis cuantitativos como cualitativos para proporcionar un panorama completo sobre las áreas de fortaleza y oportunidades de mejora en la calidad del servicio de transporte de la empresa en estudio.

4.1.1. Calidad de servicio

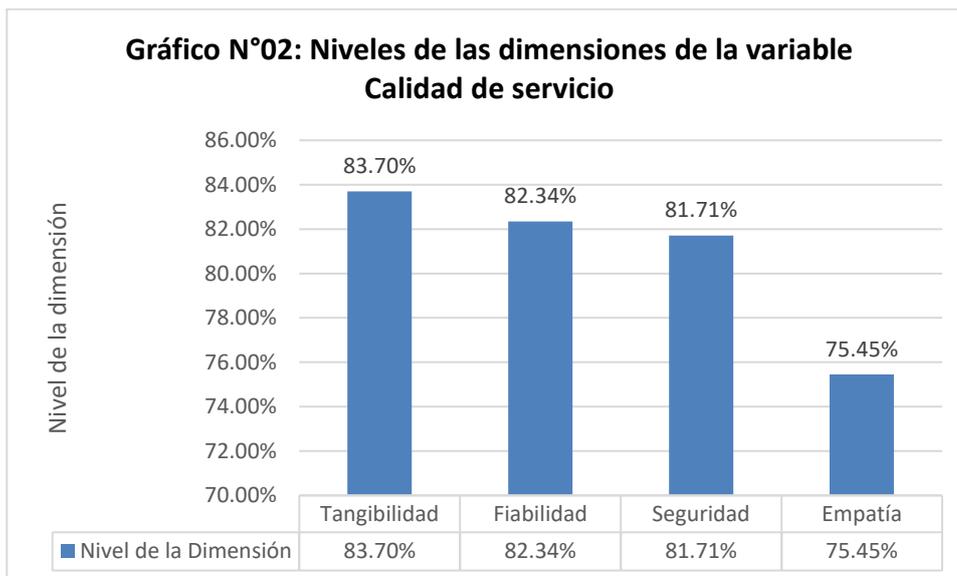
4.1.1.1. Resultado por dimensiones de la calidad de servicio



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: Del número de respuestas de las dimensiones de la variable Calidad de servicio la dimensión "Tangibilidad" que refleja la solidez del servicio con 7,826 puntos, y "Fiabilidad" que destaca la confianza en el servicio con 6,159 puntos. La "Seguridad" obtiene 6,112 indicando la importancia de la seguridad en la prestación y la dimensión con menor puntaje es la Empatía (4233).



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: Del número de respuestas alcanzados por las dimensiones de la variable Calidad de servicio, la dimensión con mayor nivel o porcentaje es Tangibilidad con un nivel o porcentaje de 83.70% y la dimensión con menor nivel o porcentaje es Empatía con un 75.45%.

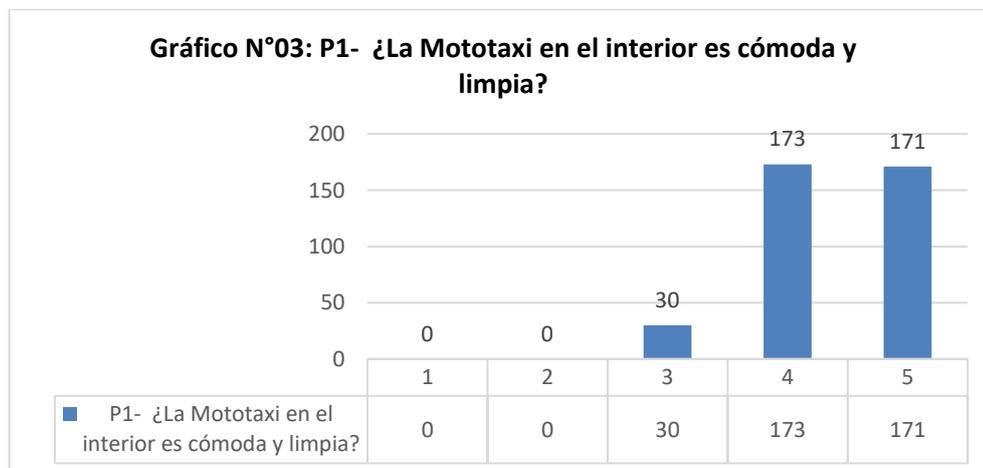
En el gráfico N° 01 se presentan los resultados relacionados con la variable "Calidad de Servicio". Y en el gráfico N° 02 se presenta el nivel de la dimensión (Puntuación alcanzada sobre máxima); Dentro de esta categoría, la dimensión que sobresale de manera significativa es la "Tangibilidad" la cual evidencia la solidez del servicio con un puntaje de 7,826 (83.70%). Le sigue la dimensión de "Fiabilidad", que resalta la confiabilidad del servicio, obteniendo 6,159 puntos (82.34%). La "Seguridad" se posiciona muy cerca con un puntaje de 6,112 (81.71%), lo que subraya su importancia en el ámbito de la prestación del servicio. Finalmente, la dimensión que registra el puntaje más bajo es "Empatía", con 4,233 (75.45%) puntos.

Acorde a ello la percepción de la calidad de servicio en relación a la "Tangibilidad" se destaca como la dimensión más valorada, lo que podría indicar que los aspectos concretos y palpables del servicio, como la apariencia de las instalaciones o la presentación del personal, son particularmente importantes para los usuarios. Esto sugiere que la inversión en infraestructura y entrenamiento del personal podría ser una estrategia efectiva para mejorar la satisfacción del cliente.

La "Fiabilidad" también obtiene un puntaje alto, lo cual resalta la importancia de

ofrecer un servicio consistente y confiable. Los usuarios parecen valorar la capacidad de la empresa para cumplir con sus promesas y ofrecer un servicio sin problemas. En contraste, aunque la "Seguridad" tiene un puntaje relativamente alto, su posición más baja en comparación con "Tangibilidad" y "Fiabilidad" podría señalar que, aunque los usuarios consideran la seguridad como un elemento importante, otros aspectos del servicio podrían estar eclipsándola en términos de atención o inversión. Por último, la "Empatía" obtiene el puntaje más bajo entre las dimensiones evaluadas. Este resultado podría ser una señal de alerta para la empresa en cuanto a la necesidad de mejorar en áreas como la atención al cliente, la capacidad de escucha y la personalización del servicio.

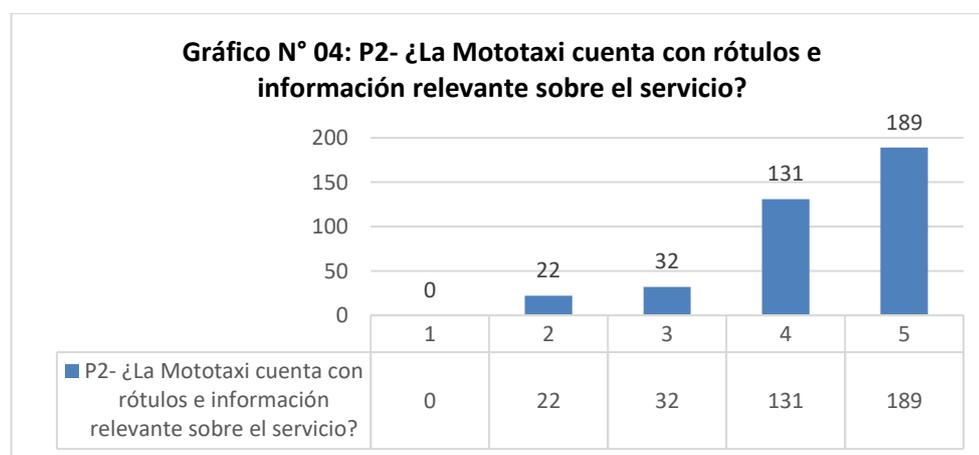
4.1.1.2. Resultados Derivados de la Encuesta Enfocada sobre la Calidad del Servicio



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

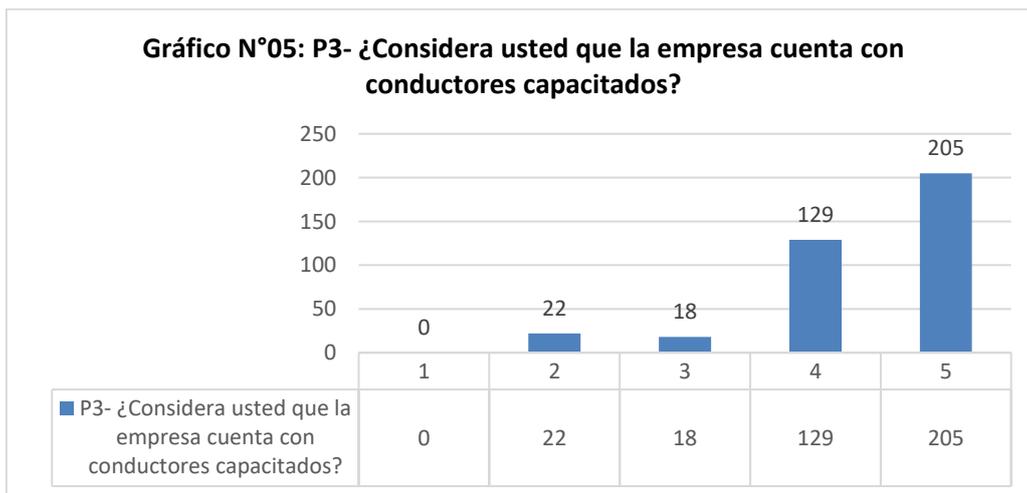
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 01; La mayoría de los encuestados (344) está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la Mototaxi en el interior es cómoda y limpia, mientras que 30 personas son indiferentes, lo cual podría ser un indicativo de que aún hay aspectos de la limpieza o comodidad que podrían ser mejorados.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

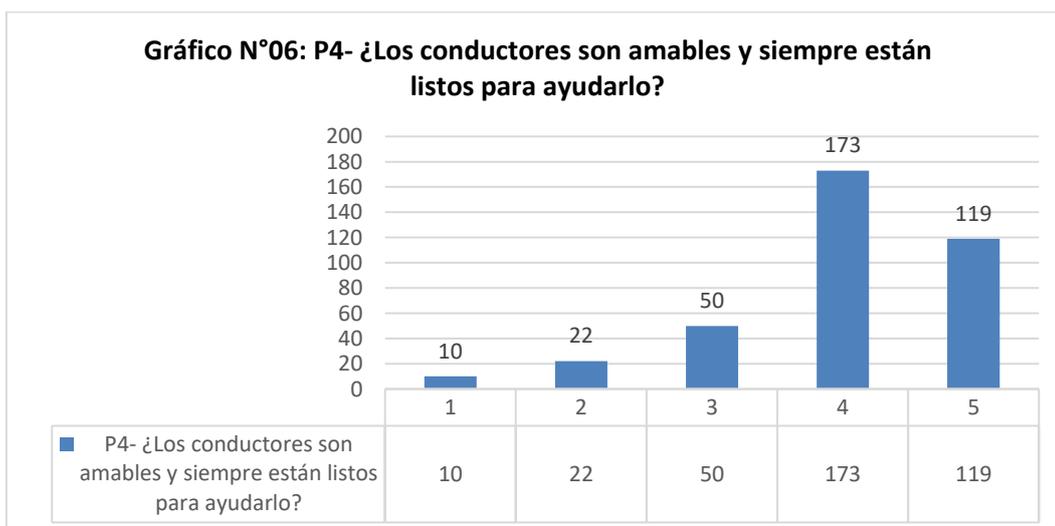
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 02; La mayoría de los encuestados (320) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la Mototaxi cuenta con rótulos e información relevante sobre el servicio. Sin embargo, 54 personas no están de acuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que podría indicar que la información proporcionada no es suficiente o no es fácil de entender para todos los usuarios.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

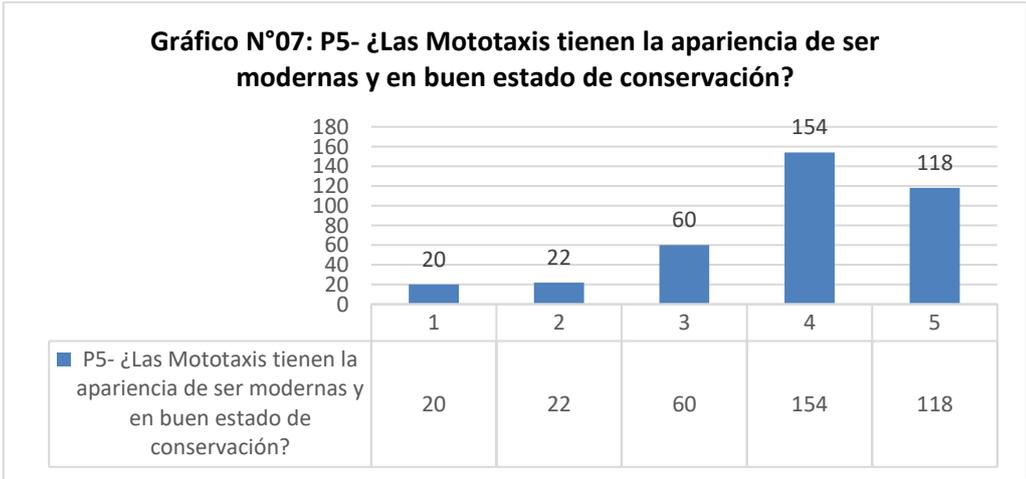
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 03; La mayoría de los encuestados (334) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa cuenta con conductores capacitados, lo que indica una alta percepción de competencia profesional. Sin embargo, 22 personas no están de acuerdo, lo que sugiere que hay margen de mejora en este aspecto.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

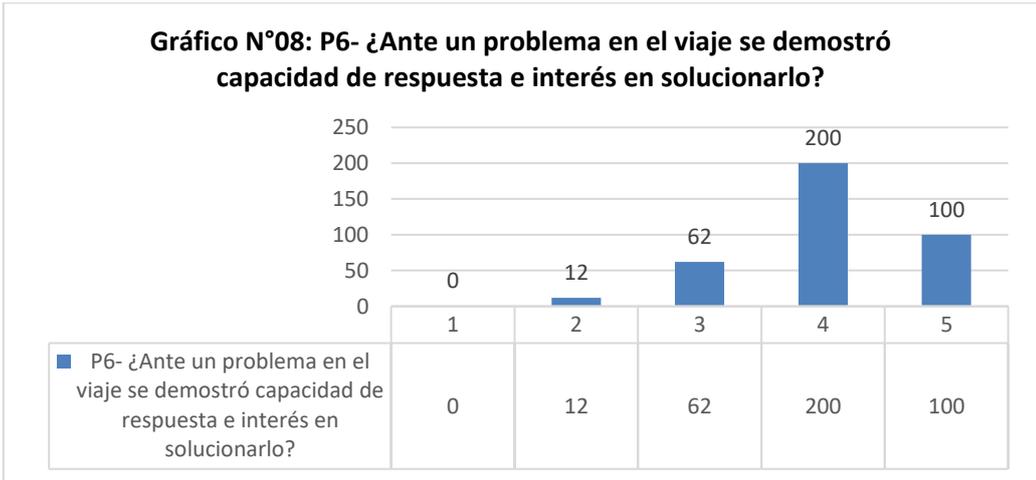
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 04; La mayoría de los encuestados (292) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los conductores son amables y siempre están listos para ayudar, aunque 32 personas no están de acuerdo. Esto muestra un alto nivel de satisfacción con la amabilidad y la disposición a ayudar de los conductores.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

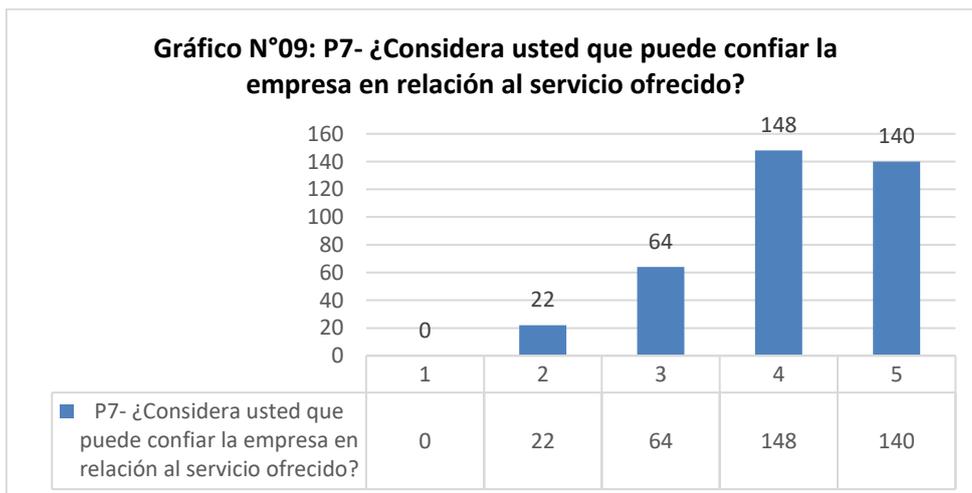
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 05; La mayoría de los encuestados (272) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las Mototaxis tienen la apariencia de ser modernas y en buen estado de conservación. Sin embargo, 42 personas no están de acuerdo, lo que indica que hay margen de mejora en el mantenimiento y la modernización de las Mototaxis.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

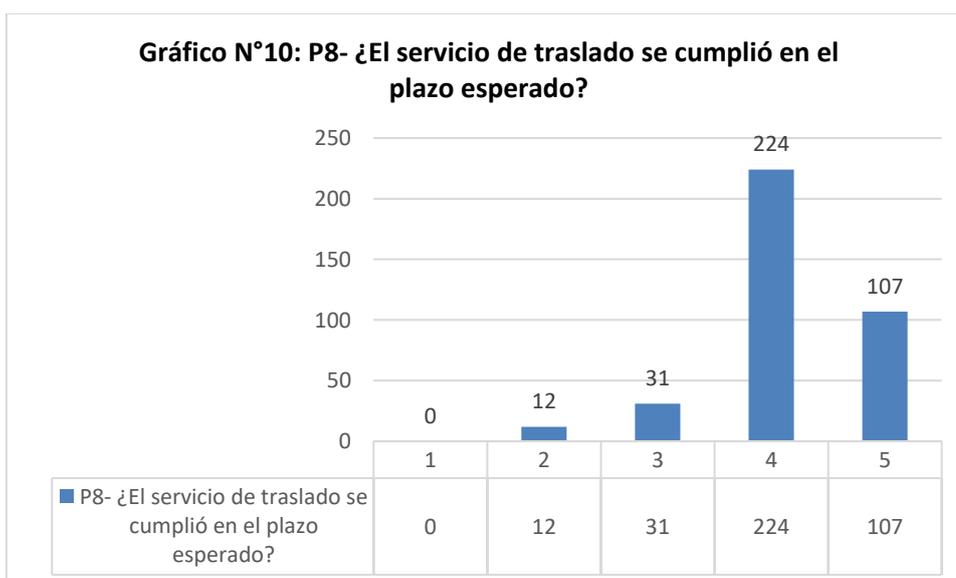
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 06; La mayoría de los encuestados (300) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se demostró capacidad de respuesta e interés en solucionar problemas durante el viaje. Esto indica que los conductores son percibidos como eficaces para solucionar problemas.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

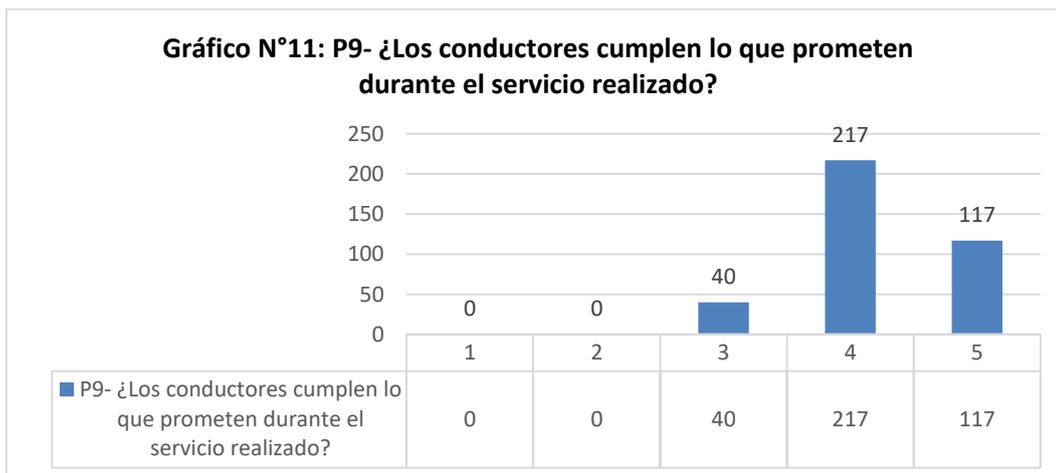
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 07; La mayoría de los encuestados (288) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que pueden confiar en la empresa en relación al servicio ofrecido. Sin embargo, 22 personas no están de acuerdo, lo que sugiere que algunos clientes pueden tener problemas de confianza con la empresa.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

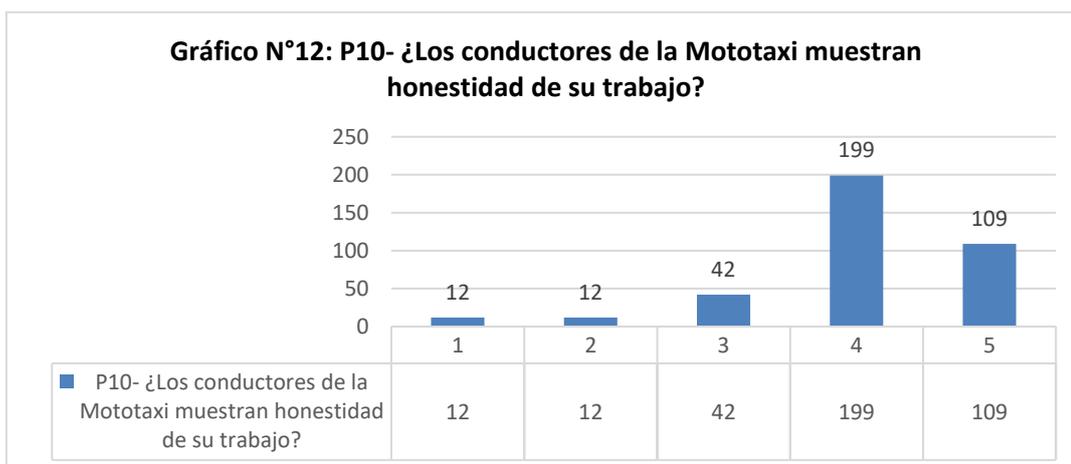
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 08; La mayoría de los encuestados (331) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el servicio de traslado se cumplió en el plazo esperado. Esto indica que la empresa es eficaz en cuanto a la puntualidad del servicio.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

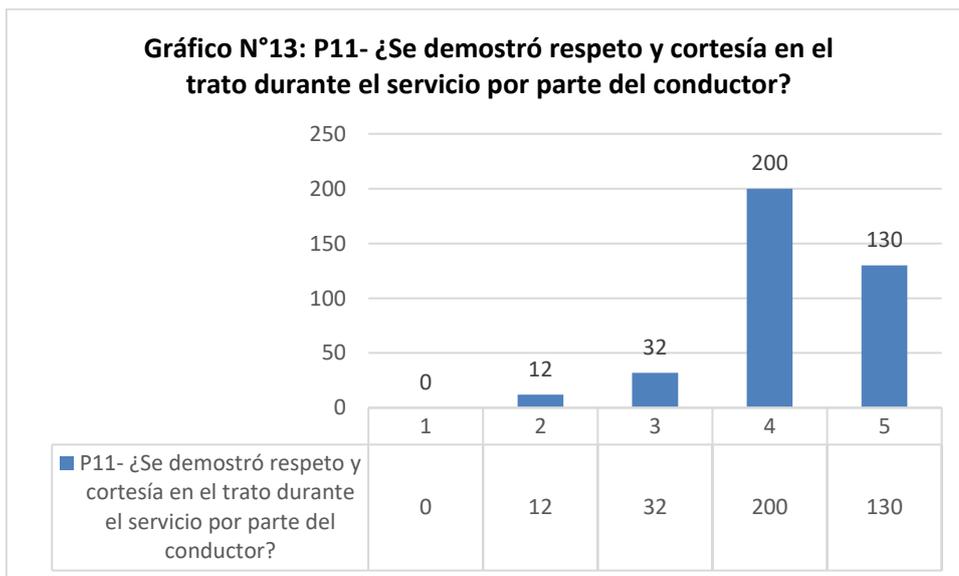
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 09; La mayoría de los encuestados (334) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los conductores cumplen lo que prometen durante el servicio realizado, lo que indica un alto nivel de satisfacción con la fiabilidad de los conductores. Sin embargo, 40 personas son indiferentes, lo que podría indicar que hay espacio para mejorar la comunicación y la gestión de expectativas.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

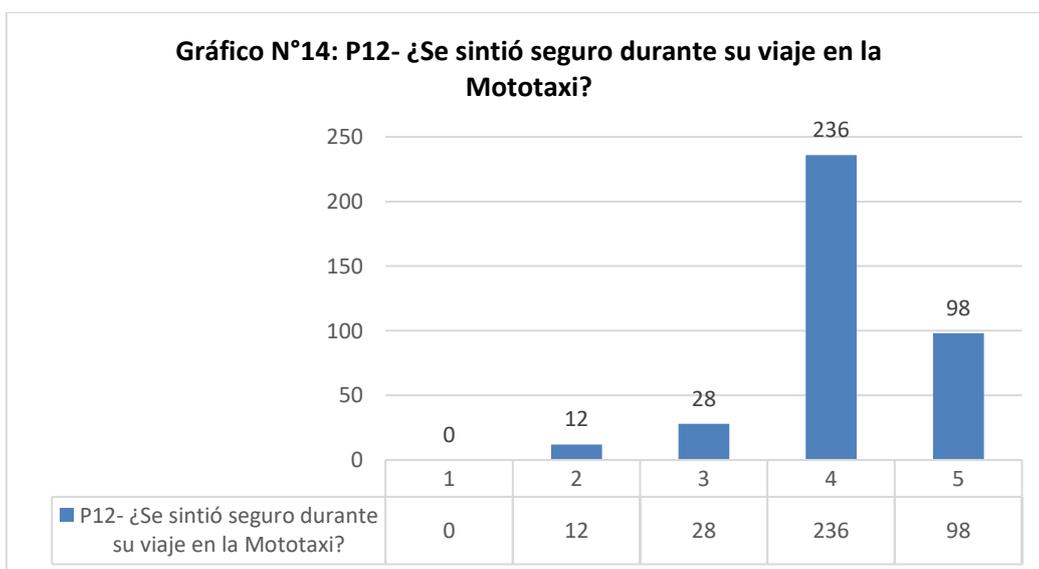
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 10; La mayoría de los encuestados (308) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los conductores de la Mototaxi muestran honestidad en su trabajo. Sin embargo, 24 personas no están de acuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que indica que hay una minoría que tiene dudas sobre la honestidad de los conductores.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

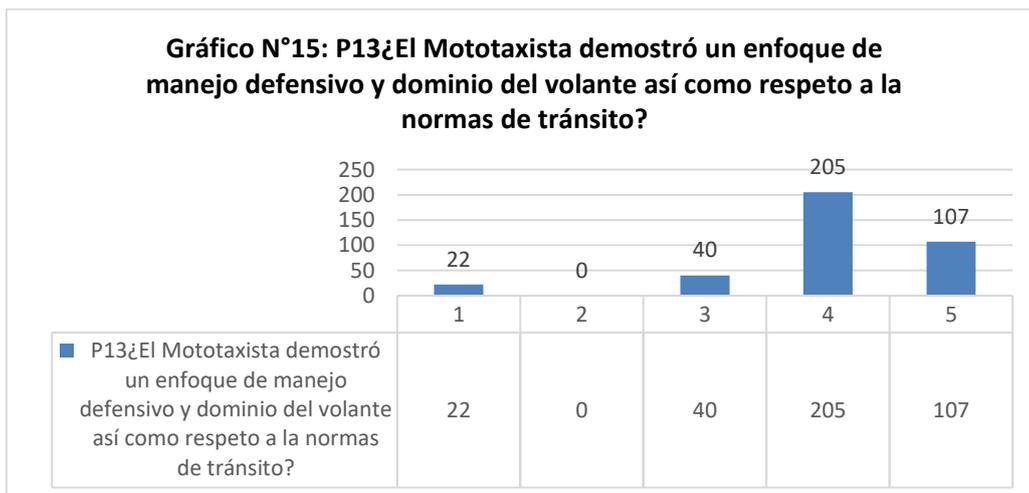
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 11; La mayoría de los encuestados (330) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el trato durante el servicio por parte del conductor demostró respeto y cortesía. Sin embargo, 44 personas no están de acuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que hubo algunos incidentes en los que se sintieron faltos de respeto.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

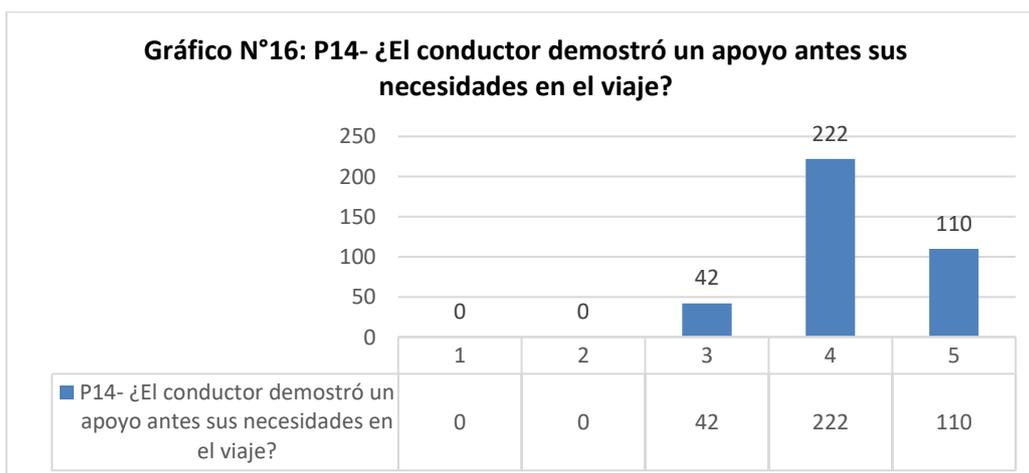
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 12; La mayoría de los encuestados (334) se sintió segura durante su viaje en la Mototaxi. Sin embargo, 12 personas no estuvieron de acuerdo con esto, lo que podría ser una preocupación para algunos pasajeros.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

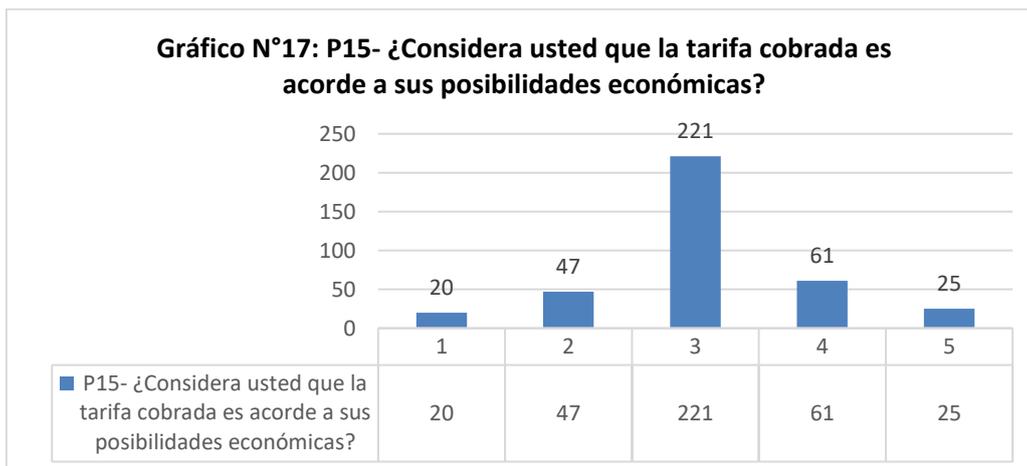
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 13; La mayoría de los encuestados (312) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el Mototaxista demostró un enfoque de manejo defensivo y dominio del volante, aunque 22 personas no están de acuerdo, lo que podría ser una señal de que algunos conductores necesitan más capacitación.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

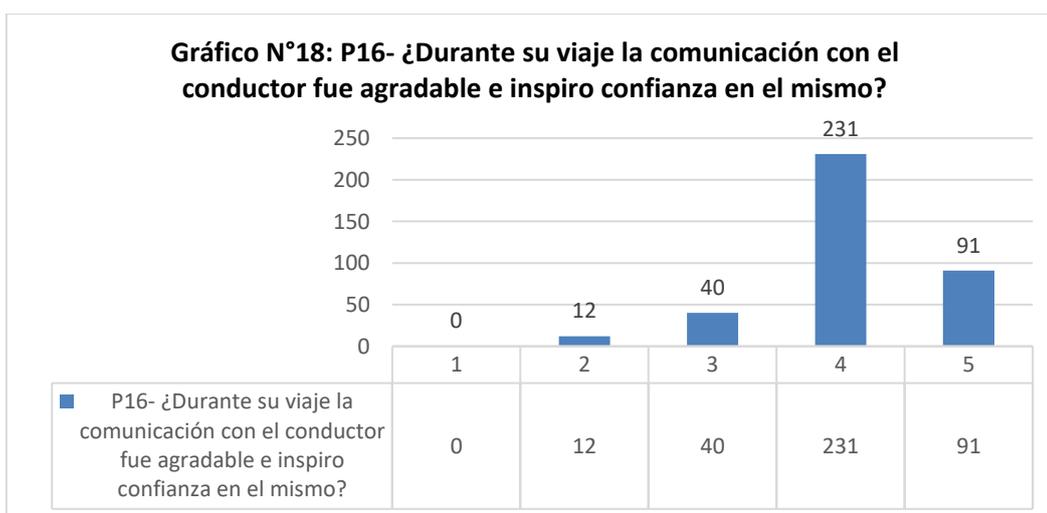
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 14; La gran mayoría de los encuestados (332) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el conductor demostró apoyo ante sus necesidades durante el viaje. Esto indica que los conductores están haciendo un buen trabajo al prestar apoyo.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 15; Esta es una pregunta en la que se observa una gran división. 221 encuestados se muestran indiferentes sobre si la tarifa cobrada es acorde a sus posibilidades económicas. Sin embargo, 67 personas no están de acuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que podría indicar una preocupación sobre la asequibilidad del servicio.



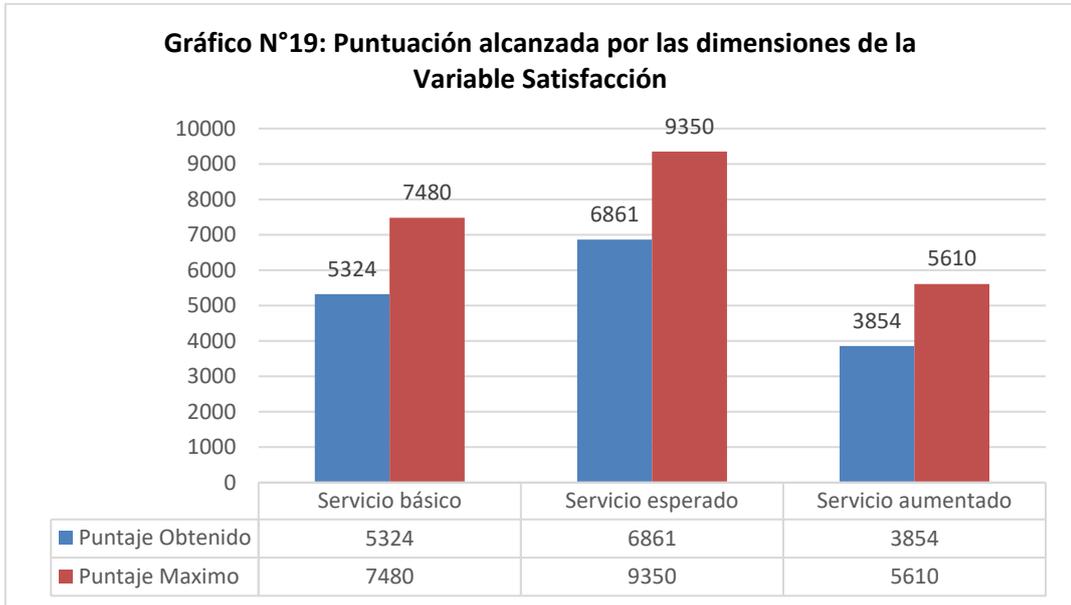
Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 16; La gran mayoría de los encuestados (322) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la comunicación con el conductor durante el viaje fue agradable e inspiró confianza, aunque 12 personas no están de acuerdo, lo que podría indicar que hay margen de mejora en las habilidades de comunicación de algunos conductores.

4.1.2. Satisfacción del cliente

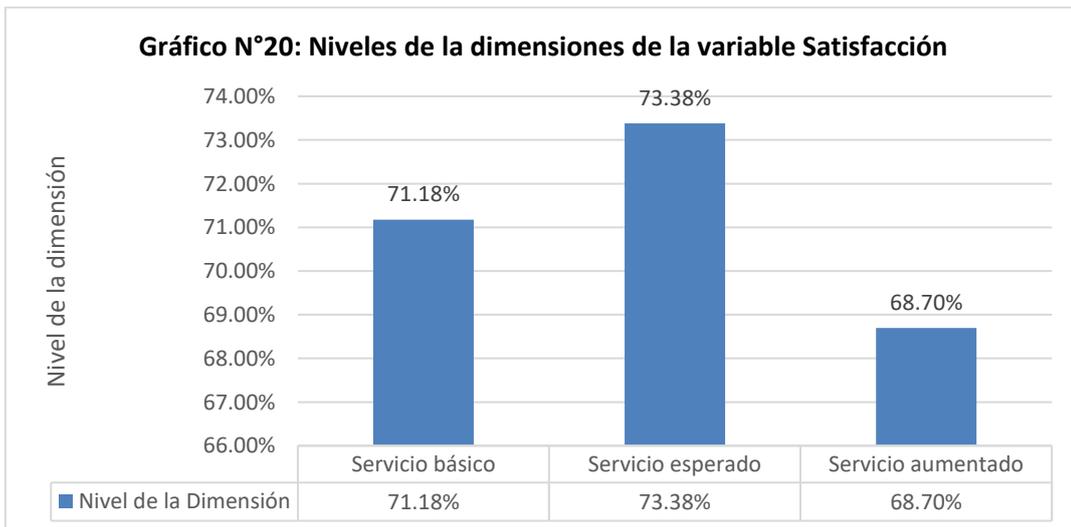
4.1.2.1. Resultado por dimensiones de la satisfacción del cliente



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: Del número de respuestas de las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente, La dimensión "Servicio Esperado" Es la mayor con un puntaje de 6861, seguida por el "Servicio Básico" con 5324, y la menor es el "Servicio Aumentado" con 3854, evidenciando satisfacción, pero con espacio para mejora. Los resultados destacan fortalezas y áreas de oportunidad en los servicios de la empresa.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: Del número de respuestas alcanzados por las dimensiones de la variable Satisfacción, la dimensión con mayor nivel o porcentaje es Servicio esperado con un nivel o porcentaje de 73.38% y la dimensión con menor nivel o porcentaje es Servicio aumentado con un 68.70%.

En el gráfico N° 03 se muestran los resultados vinculados a la variable "Satisfacción del cliente" segmentados por dimensiones. Según los datos recolectados de la encuesta aplicada, la dimensión "Servicio Esperado" encabeza la lista con un puntaje de 6,861, lo que equivale a un nivel de satisfacción del 73.38%. Le sigue de cerca la dimensión "Servicio Básico", que registra un puntaje de 5,324, alcanzando un nivel de satisfacción del 71.18%. La dimensión que presenta el menor puntaje es el "Servicio Aumentado", con un puntaje de 3,854 con un nivel de 68.70%.

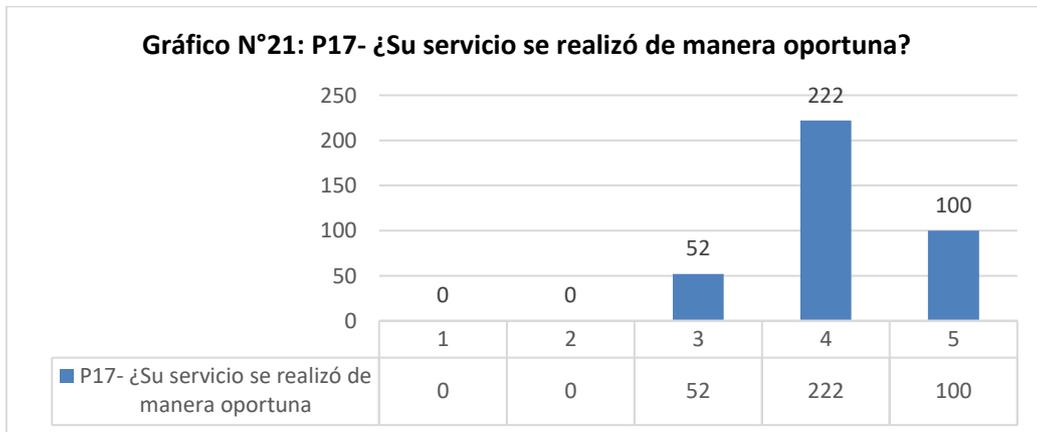
Estos resultados nos permiten identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora en el servicio brindado por la empresa. Específicamente, la alta puntuación en "Servicio Esperado" resalta la satisfacción de los usuarios respecto a los aspectos fundamentales del servicio que esperan recibir. Esto sugiere que la empresa ha sido eficiente en cumplir con las expectativas básicas de los usuarios.

Por otro lado, la dimensión "Servicio Básico" también muestra un alto nivel de satisfacción, pero señala un área en la que todavía hay margen de mejora. Tal puntuación podría estar indicando que, aunque la empresa cumple con las necesidades básicas de los usuarios, aún hay elementos que podrían perfeccionarse para mejorar la experiencia general.

Finalmente, la dimensión "Servicio Aumentado" obtiene el menor puntaje, lo que puede interpretarse como una señal para la empresa sobre la necesidad de invertir en aspectos adicionales que enriquezcan la experiencia del usuario, tales como servicios adicionales, personalización y otros elementos que vayan más allá del servicio básico esperado.

Por lo tanto, el enfoque de la empresa podría beneficiarse al invertir en las áreas señaladas como "Servicio Básico" y "Servicio Aumentado", sin descuidar el "Servicio Esperado" que ya tiene un alto nivel de satisfacción. Esto no solo mantendría a los usuarios existentes satisfechos sino que también podría atraer a nuevos clientes buscando un servicio más enriquecido.

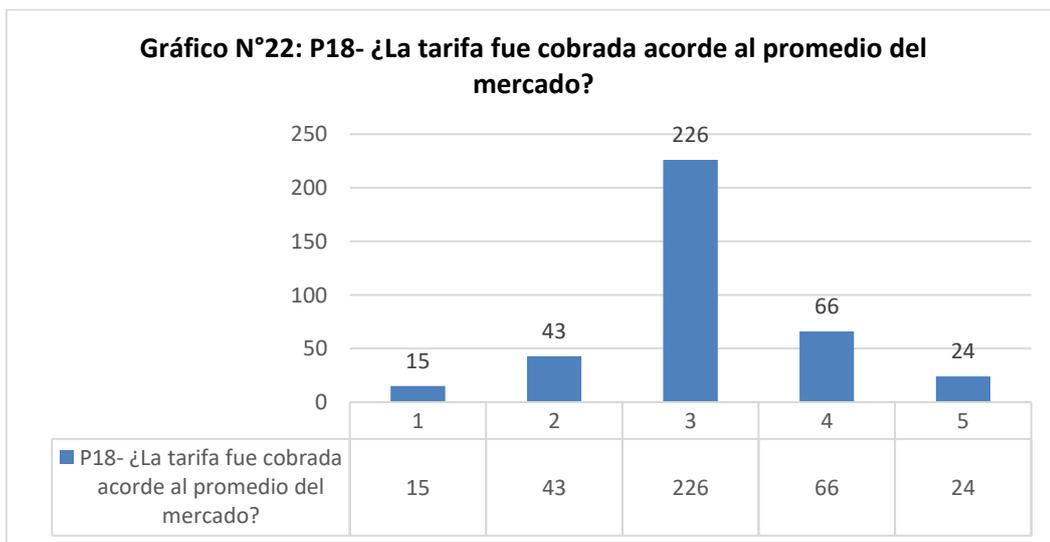
4.1.2.2. Resultados Derivados de la Encuesta Enfocada sobre la Satisfacción del cliente



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

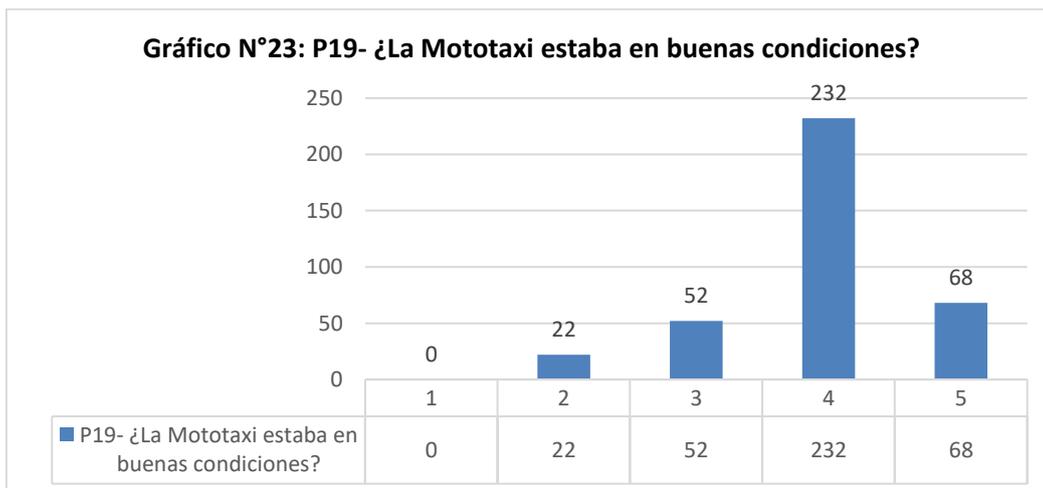
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 17; La mayoría de los encuestados (322) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que su servicio se realizó de manera oportuna. Esto indica que la empresa está logrando mantener un buen tiempo de respuesta.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

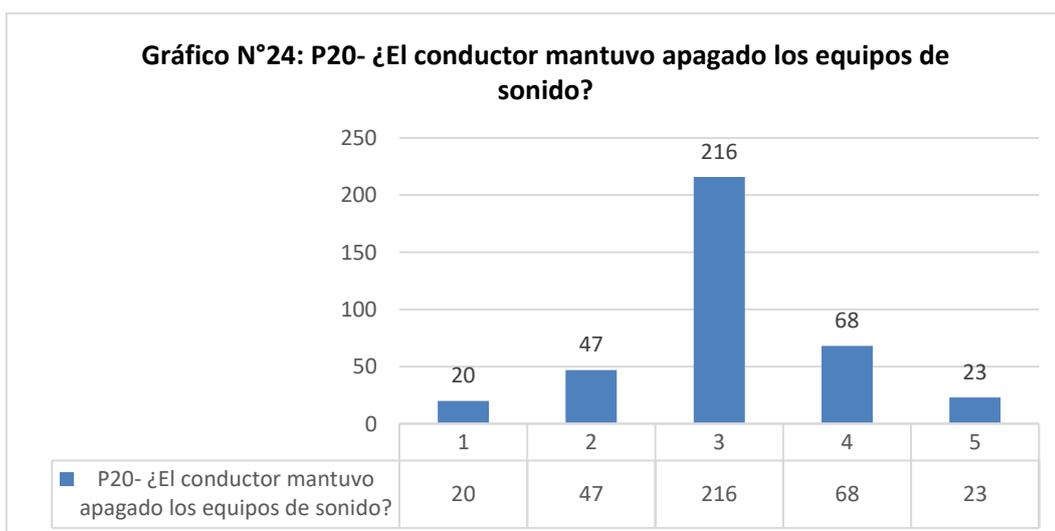
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 18; En cuanto a si la tarifa fue cobrada acorde al promedio del mercado, 226 personas se muestran indiferentes y 90 están de acuerdo o totalmente de acuerdo. Sin embargo, 58 personas no están de acuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que podría indicar algunas preocupaciones sobre el costo del servicio.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

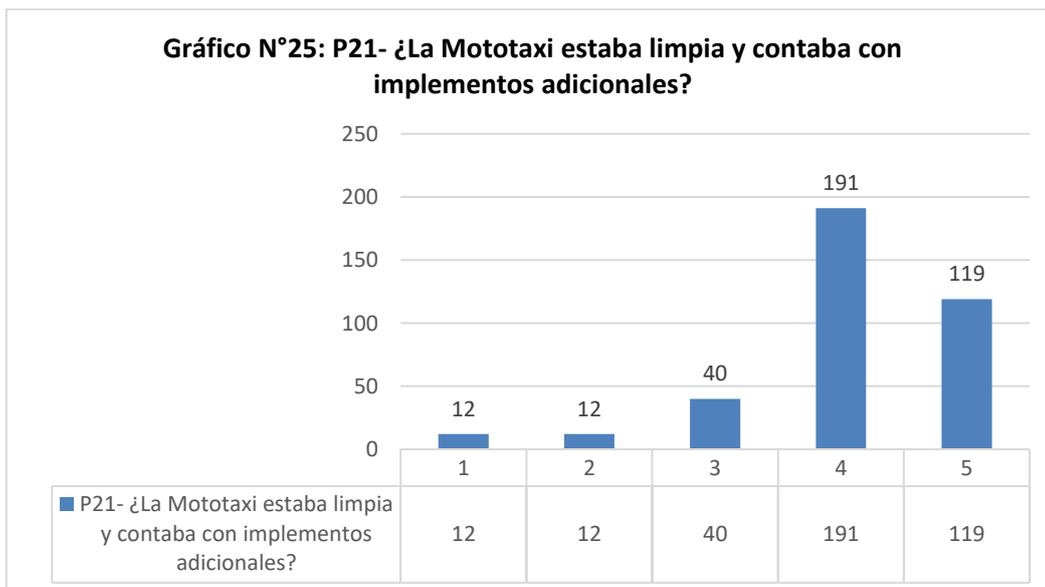
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 19; La mayoría de los encuestados (300) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la Mototaxi estaba en buenas condiciones, aunque 22 personas no están de acuerdo. Esto indica un nivel general de satisfacción con el estado de los vehículos, pero también sugiere que hay un pequeño grupo de usuarios que tuvo una experiencia negativa.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

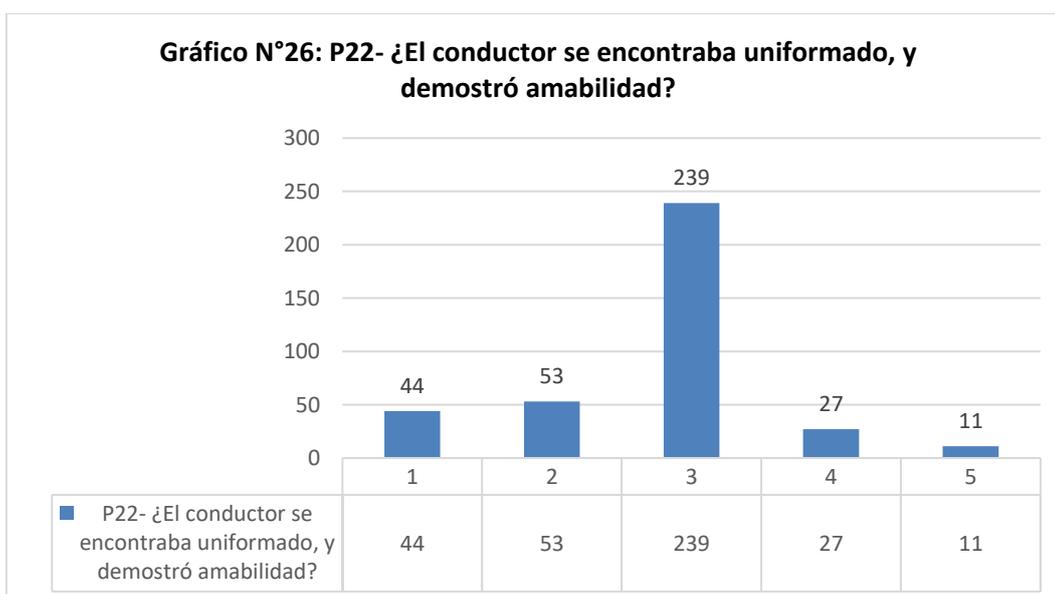
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 20 Respecto a si el conductor mantuvo apagados los equipos de sonido, 91 personas están de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que 67 no están de acuerdo y 216 son indiferentes. Esto puede interpretarse como un área de mejora en cuanto al ambiente dentro del vehículo.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

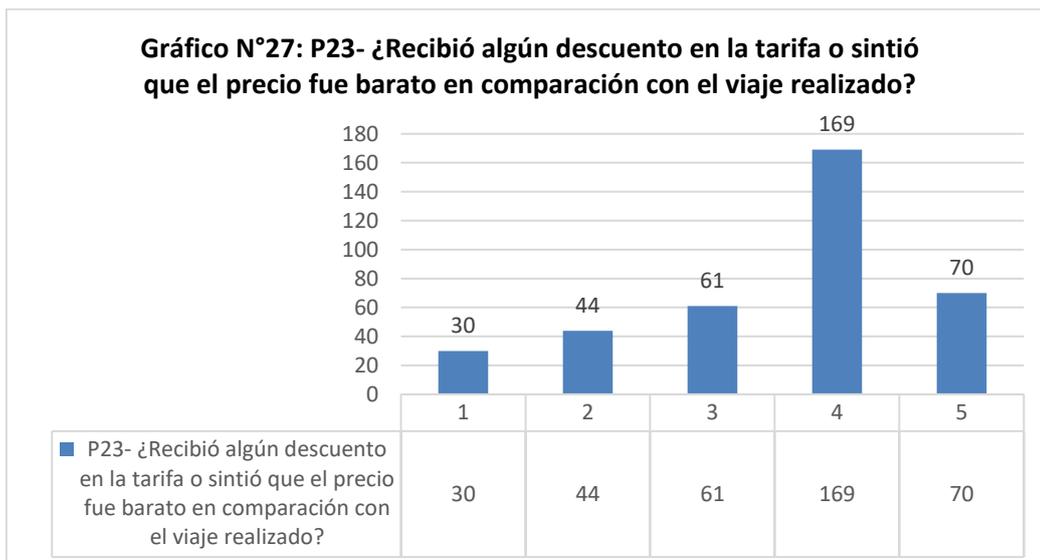
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 21 La mayoría de los encuestados (310) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la Mototaxi estaba limpia y contaba con implementos adicionales. Sin embargo, 24 personas no están de acuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que algunas Mototaxis pueden necesitar mejoras en estos aspectos.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

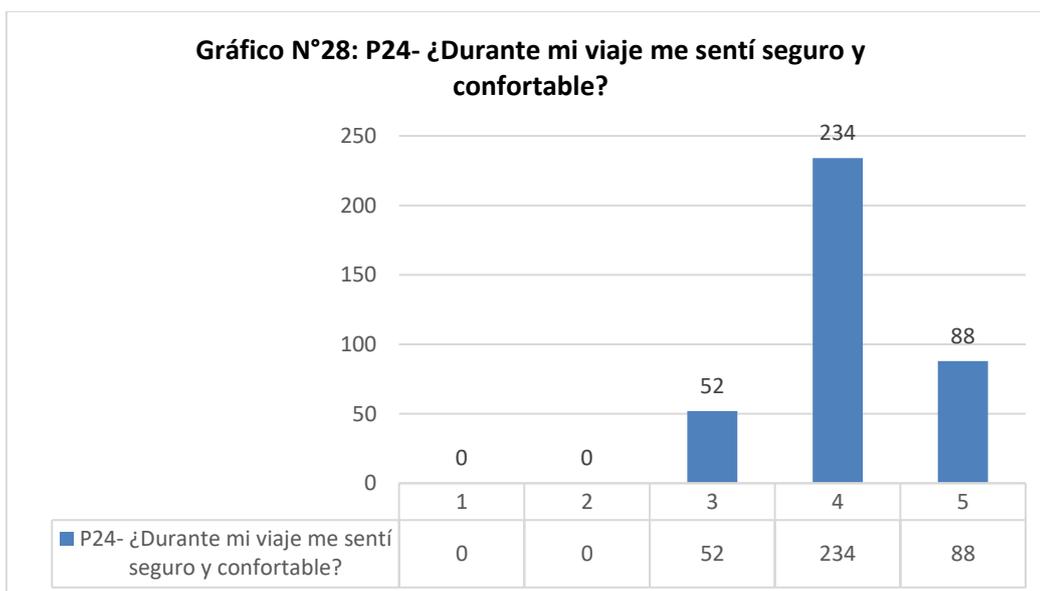
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 22 En esta pregunta, las opiniones están divididas. Aunque 38 personas están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el conductor estaba uniformado y demostró amabilidad, 97 personas no lo están y 239 son indiferentes. Esto puede señalar que el uniforme del conductor y su amabilidad pueden no ser factores decisivos para todos los usuarios.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

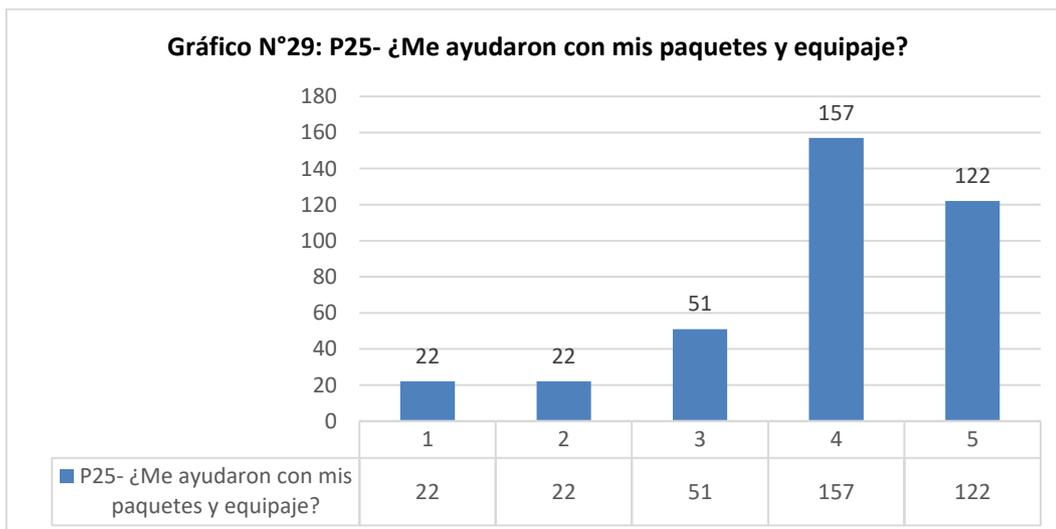
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 23; Respecto a si los usuarios recibieron algún descuento en la tarifa o sintieron que el precio fue barato en comparación con el viaje realizado, 239 personas están de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que 74 no lo están. Esto puede indicar que, aunque la mayoría de los usuarios están satisfechos con el precio, hay una minoría que considera que los precios son altos.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

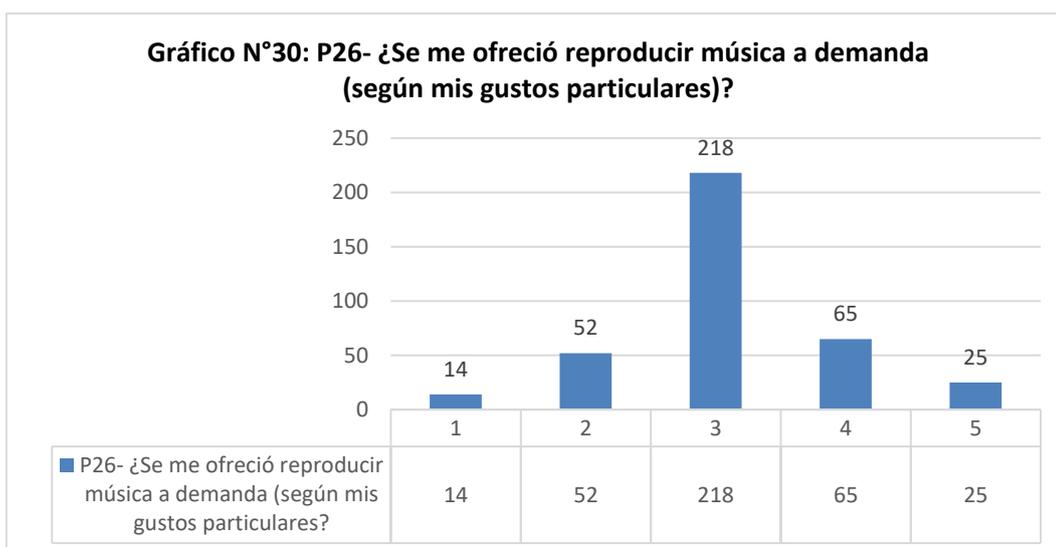
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 24; La gran mayoría de los encuestados (322) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se sintieron seguros y cómodos durante el viaje, lo que indica un alto nivel de satisfacción en estos aspectos.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

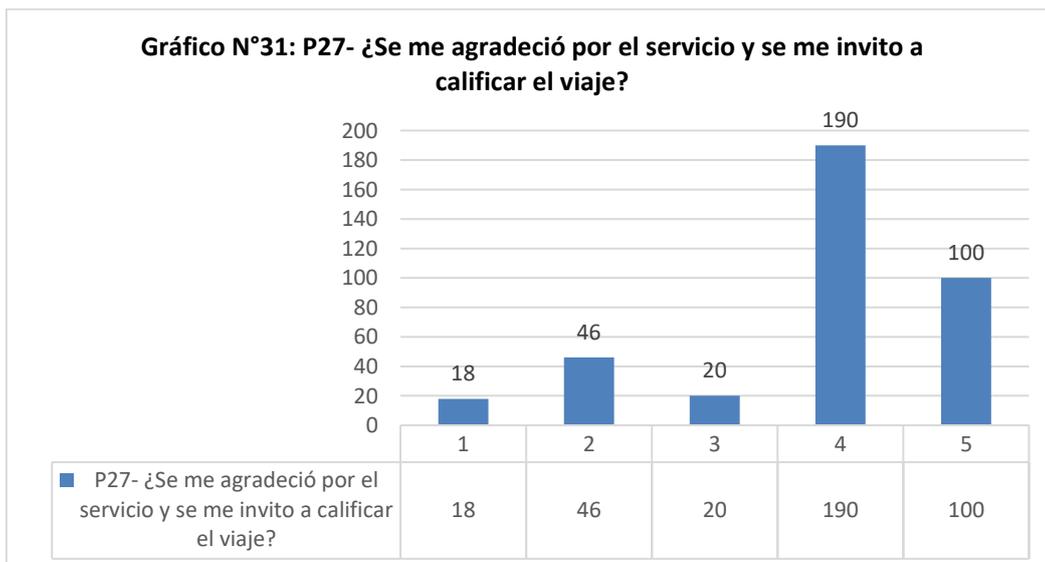
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 25; En cuanto a si los conductores ayudaron con paquetes y equipaje, 279 personas están de acuerdo o totalmente de acuerdo, pero 44 personas no lo están. Esto sugiere que hay algunos conductores que podrían mejorar en este aspecto.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

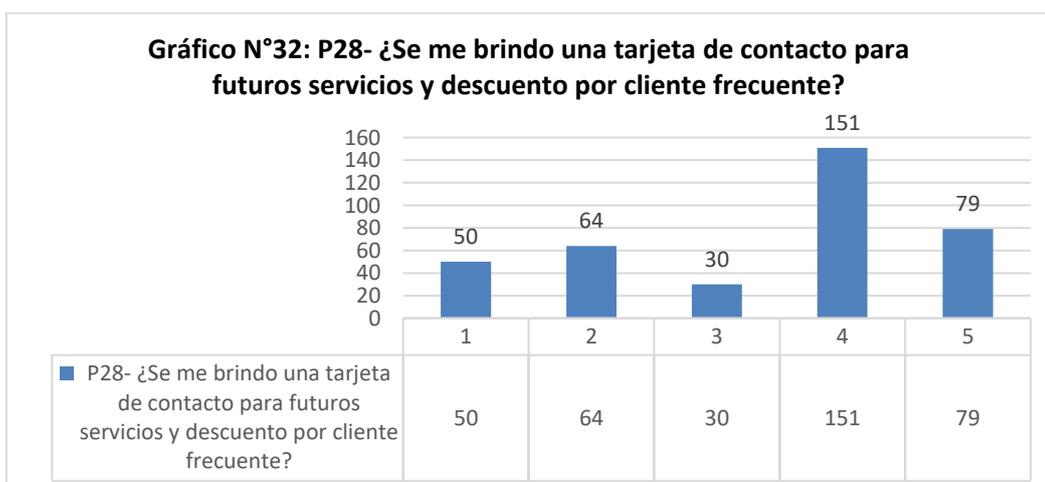
Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 26; Respecto a si se ofreció reproducir música a demanda, 90 personas están de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que 66 no lo están y 218 son indiferentes. Esto puede interpretarse como que la música a demanda no es un factor decisivo para todos los usuarios.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 27; La mayoría de los encuestados (290) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se les agradeció por el servicio y se les invitó a calificar el viaje, mientras que 64 personas no están de acuerdo. Esto indica un alto nivel de satisfacción con esta práctica de la empresa.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación: Del número de respuestas de la pregunta 28; En cuanto a si se proporcionó una tarjeta de contacto para futuros servicios y descuentos por ser un cliente frecuente, 230 personas están de acuerdo o totalmente de acuerdo. Sin embargo, 114 personas no están de acuerdo o totalmente en desacuerdo y 30 son indiferentes.

4.1.3. Resultados estadísticos

4.1.3.1 Análisis de confiabilidad del Instrumento

Para validar el instrumento de investigación, se llevó a cabo una encuesta piloto con 10 participantes. A través de un análisis estadístico de varianza, obtuvimos un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.921, lo cual sugiere un alto nivel de confiabilidad del instrumento. Tras confirmar su validez, se procedió a administrar la encuesta al total de la muestra, tal como se especifica en la sección de metodología del estudio.

Resultado de la encuesta piloto

Tabla 3. Datos tabulados de encuesta piloto

UE	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	SUMA	
1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	2	115	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	137	
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	115
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	109
6	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	1	4	4	111
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140
9	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	136
10	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	136

Formula de medición de varianza y parámetros:

La fórmula para calcular el mismo es:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_x^2} \right]$$

donde:

K = cantidad de preguntas del instrumento evaluativo.

Sx² = varianza de las calificaciones del instrumento evaluativo.

S_i² = varianza de la i-esima pregunta del instrumento evaluativo.

Parámetros obtenidos:

PARAMETROS

Numero de Items (K)	28
Suma de las varianzas de los items	14.21
Varianza de los totales	181

ALFA DE CROMBACH 0.921

El instrumento de medición constó de 28 preguntas diseñadas para evaluar diversos aspectos del servicio de transporte. En el análisis estadístico, la suma de las varianzas de los ítems individuales resultó en 14.21, mientras que la varianza total del cuestionario alcanzó un valor de 181. Utilizando estos datos en la fórmula para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach, obtuvimos un valor de 0.921. Este resultado, al estar cercano a 1, confirma la alta confiabilidad del instrumento.

4.1.3.2 Análisis de correlación estadístico

4.1.3.2.1 Correlación de Pearson

Tabla 4. Resumen estadístico de correlación Pearson

Correlación de Pearson		Calidad	Satisfacción
Calidad	Correlación de Pearson	1	,846
	Sig. (bilateral)		0,001
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	26032,930	16632,299
	Covarianza	69,793	44,591
	N	374	374
Satisfacción	Correlación de Pearson	0,925	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	16632,299	14862,056
	Covarianza	44,591	39,845
	N	374	374

Fuente: SPSS IMB 25

Interpretación: Los datos obtenidos mediante el análisis estadístico en SPSS revelan un coeficiente de correlación de Pearson $R=0.846$ entre la Calidad y la Satisfacción. Este coeficiente, cercano a 1 y respaldado por un valor de significación bilateral de 0.001, indica una alta correlación directa entre las dos variables.

En el análisis estadístico, el coeficiente de correlación de Pearson $R=0.846$ presenta una fuerte correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este alto valor, cercano al límite superior de 1, no solo refuerza la premisa de que un incremento en la calidad del servicio se traduce directamente en un aumento en la satisfacción del cliente, sino que también añade un nivel de rigor cuantitativo a nuestras observaciones. En este sentido, la relación no es simplemente anecdótica o percibida, sino que ha sido cuantificada y validada a través de rigurosos métodos estadísticos.

De igual manera, las métricas de la suma de cuadrados y productos vectoriales (26032,930 para Calidad y 16632,299 para Satisfacción) así como los valores de covarianza (69,793 para Calidad y 44,591 para Satisfacción) nos proveen con herramientas adicionales para entender la variabilidad y co-variabilidad entre las dos variables en estudio. Todos estos indicadores, combinados con un tamaño de

muestra de 374, lo cual es relativamente amplio, consolidan la confiabilidad y la validez desde el punto de vista estadístico.

4.1.3.2.1 Correlaciones no paramétricas (Tau_b de Kendall, Rho de Spearman)

Tabla 5. Resumen estadístico de correlación Tau_b de Kendall, Rho de Spearman

Correlaciones no paramétricas		Calidad	Satisfacción
			n
Tau_b de Kendall	Calidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	374
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,634
		Sig. (bilateral)	,000
		N	374
Rho de Spearman	Calidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,914**
		N	374
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,798**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	374

Fuente: SPSS IMB 25

Interpretación: Los análisis estadísticos utilizando Tau_b de Kendall y Rho de Spearman muestran fuertes y significativas correlaciones entre Calidad y Satisfacción,

Los análisis estadísticos muestran dos medidas de correlación distintas: el Tau_b de Kendall y el Rho de Spearman, ambas aplicadas a las variables "Calidad" (variable independiente) y "Satisfacción" (variable dependiente); En Tau_b de Kendall: El coeficiente de correlación Tau_b de Kendall entre la Calidad y la Satisfacción es de 0.634 con un nivel de significación bilateral de 0.000. Este valor indica una correlación fuerte y significativa entre las dos variables, sugiriendo que cuando la calidad aumenta, la satisfacción tiende a hacerlo también de manera notable. Tau-b de Kendall es una medida de correlación no paramétrica que evalúa la relación entre dos variables ordinales. Su valor oscila entre -1 y +1, siendo -1 una correlación negativa perfecta, +1 una correlación positiva perfecta, y 0 ninguna correlación.

Rho de Spearman: En el caso del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el valor es aún más alto, situándose en 0.798 con un nivel de significación bilateral de 0.000. Al igual que el Tau_b de Kendall, este coeficiente indica una correlación muy fuerte entre la Calidad y la Satisfacción. El Rho de Spearman también es un coeficiente de correlación no paramétrico utilizado para medir la intensidad y la dirección de la relación entre dos variables. Al igual que el Tau-b, el valor del coeficiente de Spearman varía entre -1 y +1.

4.2. DISCUSIÓN

La dimensión "Tangibilidad" obtuvo una puntuación sobresaliente de 83.70%. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), la calidad del servicio percibido se define como el juicio integral del cliente sobre la excelencia del servicio. En este ámbito, se resalta la apariencia de las instalaciones, vehículos y equipamientos, todos acordes al nivel de calidad esperado. Los usuarios han valorado que las mototaxis son modernas, limpias, y cómodas, lo cual refuerza el argumento de Philip Crosby, que ve el cumplimiento de especificaciones técnicas como un indicador de alta calidad. En este contexto, la alta puntuación en "Tangibilidad" podría ser un reflejo de cómo la solidez y la apariencia del servicio afectan significativamente la percepción de calidad entre los usuarios.

Con una puntuación de 82.34%, la "Fiabilidad" también se destaca en la percepción del cliente. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) señalan que la fiabilidad implica la habilidad para realizar el servicio prometido de manera confiable. Los usuarios expresaron que la Empresa Grupo Multiservis S.R.L. muestra un alto grado de capacidad de respuesta y fiabilidad, alineándose con conceptos teóricos como el de Joseph M. Juran sobre "adecuación para el uso". La alta puntuación en esta dimensión demuestra que la consistencia y la confiabilidad del servicio son aspectos altamente valorados por los usuarios, reafirmando la importancia de mantener altos estándares de servicio.

La dimensión "Seguridad" alcanzó una puntuación de 6,112 (81.71%) , lo que indica un nivel considerablemente alto de confianza por parte de los usuarios. Esta dimensión contempla el grado de conocimientos, atención y cortesía mostrados por los empleados, así como su habilidad para inspirar credibilidad. Se observa que aún hay margen para mejorar en aspectos como la conexión emocional con el cliente, en línea con las teorías de Taguchi y Feigenbaum. Aunque ambas dimensiones obtuvieron puntuaciones relativamente altas, la brecha existente indica oportunidades para mejorar en aspectos emocionales y psicológicos del servicio.

Y "Empatía" registra el más bajo con 4,233 (75.45%). Aquí se observa una consonancia con la perspectiva de Taguchi y Feigenbaum, que centran la calidad en la satisfacción del cliente. La "Empatía" obtuvo un 75.45%, lo cual implica una atención individualizada ofrecida por la empresa. Los usuarios consideran que la empresa logra una comunicación agradable y que las tarifas son acordes a sus posibilidades económicas, lo cual señala la importancia de la atención al cliente como factor crítico de éxito.

En cuanto a "Satisfacción del cliente", la dimensión "Servicio Esperado" lidera con 6,861 puntos (73.38%). Este hallazgo se alinea con el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, que enfatiza la importancia de cumplir con las expectativas del cliente para lograr una alta satisfacción. Con una puntuación de 71.18.30%, la dimensión "Servicio Básico" muestra que, según Paillacho (2015), la satisfacción del cliente no sobrepasará un nivel estándar incluso con un alto rendimiento. Los usuarios consideran que los servicios son oportunos y se encuentran en buenas condiciones, lo cual ofrece un margen para la mejora, especialmente en la personalización del servicio. hay margen para mejorar en la personalización del servicio con el usuario.

El "Servicio Esperado" logró un 73.38.24% de puntuación. Según Paillacho (2015), esto es un indicativo de que cuanto mayor sea el nivel de desempeño, más alta será la satisfacción del cliente. En este aspecto, los usuarios valoran la limpieza y el confort de las unidades, así como la tarifa del servicio. En la Empresa Grupo Multiservis S.R.L., los aspectos que se destacaron fueron la limpieza y el confort de las unidades. Estos son factores que juegan un papel crucial en la primera impresión del usuario y en su experiencia global de viaje. La tarifa del servicio también fue un punto crucial en esta dimensión.

Finalmente, "Servicio Aumentado" alcanzó un 68.70%. De acuerdo con Paillacho (2015), estas necesidades no son explícitamente expresadas por los clientes, pero su realización lleva a más que la satisfacción promedio. Aquí, aspectos como la oferta de música y descuentos en el servicio fueron particularmente notables. esto representa una oportunidad para "encantar" al cliente, ofreciendo elementos adicionales que vayan más allá de las expectativas básicas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. En base a los resultados obtenidos en la presente investigación podemos concluir que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio de vehículos menores (Mototaxis) y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte urbano Grupo Multiservis S.R.L.; por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada para la investigación. Aseverando que mientras mejor sea la percepción de la calidad del servicio mayor será la percepción de la satisfacción del cliente en vehículos menores no motorizados (Mototaxis) de la empresa de transporte urbano Grupo Multiservis S.R.L, cumpliéndose así el objetivo principal de la investigación y con ello la validez de la hipótesis planteada.
2. En relación a los objetivos específicos planteados se ha realizado la medición de la percepción de la calidad del servicio donde esta variable presenta los siguientes niveles de percepción en sus dimensiones: Tangibilidad 83.70 %, Fiabilidad 82.34%, Seguridad 81.71%, Empatía 75.45% a su vez se realizó la medición del nivel la percepción de la variable satisfacción del cliente presentando los siguientes resultados en sus dimensiones Servicio básico 71.18%, Servicio esperado 73.38%, Servicio aumentado 68.70%.
3. Se ha determinado el nivel de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa del transporte urbano Grupo Multiservis S.R.L.; Con índice de Correlación de Pearson $R= 0.846$; que nos permite afirmar que existe una correlación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa del transporte urbano Grupo Multiservis S.R.L. así mismo como estadístico descriptivo que ratifica la correlación de las variables el coeficiente de correlación Tau n Kendall de 0.634 y Rho de Spearman $R=0.798$, ratifica la validez de la hipótesis.

Recomendaciones

1. Dado el índice de Correlación de Pearson $R=0.846$, Grupo Multiservis S.R.L. debe mantener la calidad de su servicio para garantizar la satisfacción del cliente. En las dimensiones de "Tangibilidad" y "Fiabilidad," donde la empresa ya obtiene altas puntuaciones, se recomienda llevar a cabo inspecciones mensuales de los vehículos e instalaciones para asegurar su óptimo estado.
2. Implementar un programa de capacitación trimestral para el personal en protocolos de seguridad y atención al cliente, manteniendo así la confiabilidad y seguridad, que aborde los siguientes temas:
 - Seguridad en el Manejo:
 - Reglas básicas de tránsito.
 - Técnicas de manejo defensivo.
 - Uso adecuado de señales y luces.
 - Importancia de mantener el vehículo en buen estado.
3. Para abordar la dimensión de "Empatía," con una puntuación de 75.45%, se sugiere la implementación de un programa de entrenamiento en habilidades de comunicación y escucha activa para los conductores. Con las siguientes temáticas:
 - La importancia del primer contacto.
 - Escucha activa y comunicación asertiva.
 - Gestión de conflictos y situaciones difíciles.
 - Técnicas de relajación para situaciones estresantes.
4. Para mejorar el servicio básico y la tangibilidad del servicio se recomienda implementar un protocolo de Higiene y Limpieza:
 - Limpieza diaria del vehículo: interior y exterior.
 - Protocolos de higiene personal como conductor del servicio.
5. Con respecto a "Servicio Esperado" y "Servicio Aumentado," se podría introducir una aplicación móvil que permita a los usuarios personalizar su

experiencia de viaje rápido, seleccionando opciones como establecer un protocolo de cortesía en el servicio, mejoras en los aspectos de limpieza para evaluar la calidad de la mototaxi, equipos de sonido durante su viaje si el usuario lo desea o prefieren un viaje en silencio.

6. Desarrollar un programa que ofrezca descuentos a clientes leales y a aquellos que proporcionen retroalimentación sobre el servicio. Implementar códigos QR en los vehículos o instalaciones para facilitar encuestas rápidas de satisfacción, permitiendo así monitorear y evaluar continuamente el progreso de la empresa en términos de calidad y satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz, J. (2012). *La calidad del servicio en las organizaciones: una revisión de la literatura*. Revista de Dirección y Administración de Empresas. San Sebastian: Revista de Dirección y Administración de Empresas.
- Aliaga Gastelumendi, R. (2019). *Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios del servicio de consulta externa de las clínicas en el Perú*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Alvarez Cabrera, P. C. (2020). *Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24303>
- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Caracas: Universidad Católica Andres Bello.
- Bravo Burgos, E. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción y la productividad de los hoteles en Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Bravo Burgos, E. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción y la productividad de los hoteles en Cajamarca*. Cajamarca. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Colmenares, O., & Saavedra Torres, J. L. (2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. Cabimas: Universidad del Zulia.
- García, A. (2018). *La calidad del servicio: una perspectiva multidimensional*. New York: Revista de Investigación en Marketing.
- Gestión de la calidad y aseguramiento de la calidad*. (1995). Ginebra: Organización Internacional de Normalización.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México DF: Prentice Hall.
- Lezama Castañeda, L. (2017). *La influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en base al modelo Service Performance (SERVPERF) en la empresa de servicios Automotrices Del Norte S.R.L.* . Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Lizárraga Pérez, L. A. (2019). *Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios del servicio de consulta externa de las clínicas en el Perú*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Martínez-Tur, V. (2001). *La satisfacción del consumidor: una aproximación multidimensional*. Barcelona: Revista de Psicología Social.
- Oliver, R. (1980). *Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción*. . New York: Journal of Marketing Research.
- Paillacho Pérez, M. B. (2019). *Diseño de un sistema de gestión por procesos para la industria lechería milk del cantón San Pedro de Huaca*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9592/2/04>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1987). *Una escala de artículos múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio*. New York: Journal of Retailing.
- Sánchez Flores, O., & Romero Torres, J. (2010). *Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca*. Toluca: El Colegio Mexiquense.
- Tercero Betanco, M., Zamora Delgado, J., & Zúniga Cárdenas, M. (2019). *Análisis de la calidad del servicio de transporte público "FAMILIA ZAMORA del Municipio El Sauce*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Tercero Betanco, M., Zamora Delgado, J., & Zúniga Cárdenas, M. (2019). *Análisis de la calidad del servicio de transporte público "FAMILIA ZAMORA del Municipio El Sauce*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Tse, D., Belkin, R., & Leong, S. Y. (1990). *Satisfacción del cliente: Una revisión crítica*. New York: Journal of Marketing.
- Valdez Molina, E., Saca Aquino, I., & Aybar Galdos, J. (2018). *Calidad en el Servicio al Cliente en el Transporte Público Urbano en la Provincia del Cusco*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Valdez Molina, E., Saca Aquino, I., Guevara García, J., & Aybar Galdos, J. (2018). *Calidad en el Servicio al Cliente en el Transporte Público Urbano en la Provincia del Cusco*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Instrumento de recolección de datos	Metodología	Población y muestra
¿En qué medida la calidad del Servicio de transporte Público en Vehículos Menores – “Mototaxi” de la empresa Grupo Multiservis S.R.L. se relaciona con la satisfacción de los usuarios del distrito de Cajamarca en el año 2021?	<p>OG: Determinar la relación entre la calidad del Servicio de transporte Público en Vehículos Menores – “Mototaxi” de la empresa Grupo Multiservis S.R.L y la satisfacción del cliente en el distrito de Cajamarca en el año 2021</p> <p>OE1: Identificar la calidad del servicio de transporte Público en Vehículos Menores – “Mototaxi” que ofrece la empresa Grupo Multiservis S.R.L en el distrito de Cajamarca en el año 2021.</p> <p>OE2: Identificar el nivel de satisfacción del cliente del servicio de transporte Público en Vehículos Menores – “Mototaxi” de la empresa Grupo Multiservis S.R.L en el distrito de Cajamarca en el año 2021.</p> <p>OE3: Identificar la correlación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del servicio de transporte Público en Vehículos Menores – “Mototaxi” de la empresa Grupo Multiservis S.R.L en el distrito de Cajamarca en el año 2021</p>	<p>Existe una relación positiva entre la calidad del servicio de transporte en vehículos menores y la satisfacción del usuario de la empresa Grupo Multiservis S.R.L en el distrito de Cajamarca, 2021..</p> <p>H1: La calidad del servicio de transporte Público en Vehículos Menores – “Mototaxi” que ofrece la empresa Grupo Multiservis S.R.L en el distrito de Cajamarca en el año 2021 es alta.</p> <p>H2: El nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio de transporte Público en Vehículos Menores – “Mototaxi” de la empresa Grupo Multiservis S.R.L en el distrito de Cajamarca en el año 2021 es alto.</p> <p>H3: Existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del servicio de transporte Público en Vehículos Menores – “Mototaxi” de la empresa Grupo Multiservis S.R.L en el distrito de Cajamarca en el año 2021.</p>	Calidad de servicio	Tangibilidad	Instrumento: cuestionario.	<p>Tipo de estudio: Aplicada, descriptiva.</p> <p>El diseño No Experimental, decorte transversal</p> <p>Diagrama para la correlación</p> <p>M: Muestra CS: Calidad de servicio SC: Satisfacción del cliente r: Relación</p>	<p>Población: Constituida por los 13 000 Usuarios del servicio en vehículos menores de la empresa Grupo Multiservis S.R.L</p> <p>Muestra: 374 Usuarios del servicio en vehículos menores de la empresa Grupo Multiservis S.R.L</p>
				Fiabilidad	Instrumento: cuestionario.		
				Seguridad	Instrumento: cuestionario.		
				Empatía	Instrumento: cuestionario.		
				Servicio básico	Instrumento: cuestionario.		
				Servicio esperado	Instrumento: cuestionario.		
				Servicio aumentado	Instrumento: cuestionario.		
Satisfacción							

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°0 - ENCUESTA APLICADA



CALIDAD DEL SERVICIO MOTOTAXI DE LA EMPRESA GRUPO MULTISERVIS S.R.L. Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Agradecemos tu apoyo con el llenado de esta encuesta, Muchas gracias

 44236405@upagu.edu.pe (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

Edad

Tu respuesta

Genero

Elige

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en UPAGU. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Tangibilidad:

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y medios de comunicación.

¿La Mototaxi en el interior es cómoda y limpia? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿La Mototaxi cuenta con rótulos e información relevante sobre el servicio? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Considera usted que la empresa cuenta con conductores capacitados? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Los conductores son amables y siempre están listos para ayudarlo? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Las Mototaxis tienen la apariencia de ser modernas y en buen estado de conservación? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Fiabilidad:

Habilidad para realizar el servicio prometido de forma confiable

¿Ante un problema en el viaje se demostró capacidad de respuesta e interés en solucionarlo? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Considera usted que puede confiar la empresa en relación al servicio ofrecido? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿El servicio de traslado se cumplió en el plazo esperado? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Los conductores cumplen lo que prometen durante el servicio realizado? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en UPAGU. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Seguridad:

Conocimientos y atención mostrados por los empleados

¿Los conductores de la Mototaxi muestran honestidad de su trabajo? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Se demostró respeto y cortesía en el trato durante el servicio por parte del conductor? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Se sintió seguro durante su viaje en la Mototaxi? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿El Mototaxista demostró un enfoque de manejo defensivo y dominio del volante * así como respeto a la normas de tránsito?

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Mototaxi - Encuesta de Opinión de Clientes

Empatía

Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes

¿El conductor demostró un apoyo antes sus necesidades en el viaje? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Considera usted que la tarifa cobrada es acorde a sus posibilidades económicas? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Durante su viaje la comunicación con el conductor fue agradable e inspiró confianza en el mismo? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en UPAGU. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Servicio básico

La satisfacción de cliente no sobrepasará un nivel estándar

¿Su servicio se realizó de manera oportuna? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿La tarifa fue cobrada acorde al promedio del mercado? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿La Mototaxi estaba en buenas condiciones? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿El conductor mantuvo apagado los equipos de sonido? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en UPAGU. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Servicio esperado

Es equitativo al nivel de desempeño

¿La Mototaxi estaba limpia y contaba con implementos adicionales? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿El conductor se encontraba uniformado, y demostró amabilidad? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Recibió algún descuento en la tarifa o sintió que el precio fue barato en comparación con el viaje realizado? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Durante mi viaje me sentí seguro y cómodo? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Me ayudaron con mis paquetes y equipaje? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Servicio aumentado - Estas necesidades no son explícitamente expresadas por los clientes

¿Se me ofreció reproducir música a demanda (según mis gustos particulares)? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Se me agradeció por el servicio y se me invito a calificar el viaje? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Se me brindo una tarjeta de contacto para futuros servicios y descuento por cliente frecuente? *

1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Indiferente, 4 - De acuerdo, 5 - Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Atrás

Enviar

Borrar formulario



Ayúdanos a medir la calidad del servicio a través del siguiente código QR



¡Muchas Gracias!

Anexo N° 03 – INFORME SPSS
Correlaciones

Notas		
Entrada	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos0
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	374
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para dicho par.
Sintaxis	CORRELATIONS /VARIABLES=VarIndependiente VarDependiente /PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL /STATISTICS DESCRIPTIVES XPROD /MISSING=PAIRWISE.	
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.03
	Tiempo transcurrido	00:00:00.04

[ConjuntoDatos0]

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
VarIndependiente	65,0535	8,35424	374
VarDependiente	42,8850	6,31226	374

Correlación de Pearson

NONPAR CORR

```

/VARIABLES=VarIndependiente VarDependiente
/PRINT=BOTH TWOTAIL NOSIG FULL
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlaciones no paramétricas

Notas

Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos0
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	374
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para dicho par.

Sintaxis		NONPAR CORR /VARIABLES=VarIndependiente VarDependiente /PRINT=BOTH TWOTAIL NOSIG FULL /MISSING=PAIRWISE.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.02
	Tiempo transcurrido	00:00:00.01
	Número de casos permitidos	629145 casos ^a

a. Se basa en la disponibilidad de la memoria del espacio de trabajo

Correlaciones

			VarIndependiente	VarDependiente
Tau_b de Kendall	VarIndependiente	Coefficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	374	374
	VarDependiente	Coefficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	374	374
Rho de Spearman	VarIndependiente	Coefficiente de correlación	1,000	,798**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	374	374
	VarDependiente	Coefficiente de correlación	,798**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	374	374

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

Anexo N° 04 - Fotografías de implementación de encuestas













