

UNIVERSIDAD PERUANA DEL CENTRO

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**MODELO SERVQUAL PARA MEDIR LA CALIDAD DE
SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE
TAXI TATO TAZ S.R.L – 2022 - HUANCAYO**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PRESENTADA POR LA BACHILLER:

Yanett del Pilar Huanca Villanes

ASESORES:

Dr. José Luis León Untiveros

Lic. Sauri Y. Rincón Calvo

Huancayo, Febrero de 2023

UPeCEN

ASESORES DE TESIS

Lic. Sauri Yesenia Rincón Calvo

Dr. José Luis León Untiveros

JURADO DE TESIS

Dr. JOSÉ LUIS LEÓN UNTIVEROS
PRESIDENTE

Lic. SAURI YESENIA RINCÓN CALVO
SECRETARIO

C.P.C. FREDY ROLANDO HUARI MATOS
VOCAL

Dedicatoria

A Dios y a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio. A ese pequeño ser que se acurruca conmigo todas las noches y despierta al amanecer con una tierna sonrisa, razón de mi esfuerzo y superación, mi hijo Dylam Gael.

Yanett Del Pilar

Agradecimiento

A mi familia, por todo el apoyo dado. Y en especial a mi padre Vicente, Gracias por dejarme las huellas de la sabiduría bien marcadas que he seguido sin dudar porque simplemente eres un hombre excepcional, sencillo y ejemplo de vida.

A mi asesor al Dr. José Luis León Untiveros, por el apoyo en el desarrollo de la presente investigación en su Calidad de Revisor Metodológico.

A mi asesora a la Lic. Sauri Y. Rincón Calvo, por el apoyo en el desarrollo de la presente investigación en su calidad de Revisor Temático.

A cada uno de los docentes de la Facultad de Derecho y Ciencias Administrativas, de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, por las experiencias y conocimientos compartidos.

La autora

Índice de contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tabla.....	ix
Índice de figura.....	x
Resumen	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	xiii
Capítulo I: Planteamiento del problema	1
1.1 Delimitación de la investigación.....	1
1.1.1. Territorial.....	1
1.1.2. Temporal.....	1
1.1.3. Conceptual	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Formulación del problema	3
1.3.1 Problema general	3
1.3.2 Problema específico.....	3
1.4 Objetivos de la investigación	3
1.4.1 Objetivo general	3
1.4.2 Objetivo específico	3
1.5 Justificación de la investigación	4
1.5.1. Justificación teórica.....	4
1.5.2. Justificación práctica	4
Capítulo II: Marco teórico	5
2.1 Antecedentes de la investigación	5

2.1.1.	Internacional	5
2.1.2.	Nacional.....	7
2.1.3.	Local.....	8
2.2	Bases teóricas.....	10
2.2.1	Calidad de Servicio.....	10
2.2.2	Modelo de calidad de servicio	11
2.2.3	Escala de medición de la calidad del servicio	12
2.2.4	Modelo de calidad de servicio en el transporte público terrestre	14
2.2.5	Método de prueba de calidad de servicio cuantitativo – SERVQUAL	15
2.2.6	Método SERVQUAL	15
2.2.7	Calidad del servicio de transporte publico	18
2.3	Marco Conceptual.....	19
Capítulo III: Hipótesis y variables.....		20
3.1	Hipótesis	20
3.1.1	Hipótesis General	20
3.1.2	Hipótesis específicas.....	20
3.2	Identificación de variables	20
3.3	Operacionalización de variables	20
Capítulo IV: Metodología.....		23
4.1	Enfoque de la investigación.....	23
4.2	Tipo de investigación.....	23
4.3	Nivel de investigación	23
4.4	Métodos de investigación	23
4.5	Diseño de la investigación	23
4.6	Población y muestra.....	24
4.6.1	Población	24

4.6.2. Muestra	24
4.7 Técnicas e instrumento de recolección de datos	25
4.7.1. Técnica	25
4.7.2. Instrumento.....	25
Capítulo VI: Resultados	27
5.1. Descripción de trabajo de campo.....	27
5.2. Presentación de resultados	28
5.2.1. Nivel de expectativas de los clientes de la empresa de transporte	
Taxi Tato Taz S.R.L.....	29
5.2.2. Nivel de percepción de los clientes de la empresa de transporte	
Taxi Tato Taz S.R.L.....	42
5.3. Contrastación de resultados	56
5.4. Discusión de resultado	63
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS.....	74
Apéndice A. Matriz de consistencia	75
Apéndice B. Operacionalización de variables	77
Apéndice C. Instrumento de a investigación	79
Apéndice D. Data de encuesta	83
Apéndice E. Panel fotográfico	86

Índice de tabla

Tabla 1. Variable independiente: modelo SERVQUAL	21
Tabla 2. Variable dependiente: calidad de servicio al cliente	21
Tabla 3. Escala Likert para el trabajo de investigación	26
Tabla 4. Análisis del procesamiento de datos.....	27
Tabla 5. Fiabilidad con análisis de alfa de Cronbach	27
Tabla 6. Clasificación según edades de los encuestados	28
Tabla 7. Expectativa respecto a fiabilidad en la calidad de servicio al cliente.....	30
Tabla 8. Expectativas de la capacidad de respuesta	32
Tabla 9. Expectativas de seguridad	34
Tabla 10. Expectativas de empatía	36
Tabla 11. Expectativas de Tangibilidad	37
Tabla 12. Tabla resumen de valores de expectativa	39
Tabla 13. Percepción de la fiabilidad	42
Tabla 14. Percepción de la capacidad de respuesta	44
Tabla 15. Percepción de la seguridad	46
Tabla 16. Percepción de la empatía	48
Tabla 17. Percepción de la tangibilidad.....	49
Tabla 18. Tabla resumen de percepción	51
Tabla 19. Brechas existentes entre las expectativas y percibido	54
Tabla 20. Promedio de brecha de usuarios	55
Tabla 21. Resumen de procesamiento de casos.....	56
Tabla 22. Pruebas de normalidad	56
Tabla 23. Rho de Spearman para datos agrupados	57
Tabla 24. Rho de Spearman para fiabilidad	60
Tabla 25. Rho de Spearman para capacidad de respuesta	60
Tabla 26. Rho de Spearman para seguridad	61
Tabla 27. Rho de Spearman para empatía	62
Tabla 28. Rho de Spearman para elementos tangibles	62

Índice de figura

Figura 1. Modelo de brecha extendida de calidad de servicio en el método SERVQUAL.....	17
Figura 2. Género de los encuestados	28
Figura 3. Distribución según edades de los encuestados.....	29
Figura 4. Clasificación de fiabilidad	31
Figura 5. Distribucion de las expectativas de capacidad de respuesta	33
Figura 6. Clasificación de Seguridad.....	35
Figura 7. Clasificación de la empatía	37
Figura 8. Clasificación de Tangibilidad	39
Figura 9. Clasificación de expectativas según dimensión.....	40
Figura 10. Clasificación de expectativas	41
Figura 11. Clasificación de la fiabilidad.....	43
Figura 12. Clasificación de la capacidad de respuesta	45
Figura 13. Clasificación de seguridad	47
Figura 14. Clasificación de la empatía	49
Figura 15. Clasificación de tangilidad.....	51
Figura 16. Resumen de dimensiones de percepción.....	52
Figura 17. Clasificación de percepción	53
Figura 18. Percepción y expectativas de la empresa	55
Figura 19. Escala de correlación.....	57

Resumen

La presente investigación se encuentra dentro de la línea de investigación de gestión y desarrollo empresarial, tiene por objetivo, evaluar el modelo SERVQUAL en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transportes TAXI TATO TAZ S.R.L, determinando la relación que existe entre la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la calidad de servicio al cliente para ello se aplicó el método científico, por su alcance el tipo de investigación fue correlacional, con un diseño de investigación no experimental, descriptivo. La técnica de recolección de datos será la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 22 preguntas evaluadas en escala Likert, tanto para la percepción y expectativas, teniendo una muestra de 171 usuarios del servicio de transporte de dicha empresa para obtener una información confiable, el alfa de Crombach para el instrumento fue de 0.931, indicando un alto valor de fiabilidad asimismo, la expectativa tuvo un valor de 4.2, la percepción tuvo un valor de 4.46, llegando así a obtener una brecha de -0.26, evidenciando que las percepciones están por debajo de las expectativas, revelando una situación de insatisfacción y descontento por parte de los usuarios, las correlaciones de Rho Spearman encontradas para fiabilidad fue de 0.797 correlación positiva alta, capacidad de respuesta de 0.790 correlación positiva alta, seguridad de 0.680 correlación positiva moderada, empatía de 0.738 correlación positiva alta, elemento tangible de 0.689 correlación positiva moderada, en base a dichos resultados se llegó a la conclusión que existe relación positiva entre las dimensiones y la calidad de servicio al cliente.

Palabras claves: Servicio, cliente, gestión, fiabilidad, seguridad.

Abstract

This research is within the line of business management and development research, its objective is to evaluate the SERVQUAL model in the quality of customer service of the transport company TAXI TATO TAZ S.R.L, determining the relationship between trust, responsiveness, security, empathy and quality. of customer service for this, the scientific method was applied, due to its scope the type of research was correlational, with a non-experimental, descriptive research design. The data collection technique will be the survey and the instrument was the questionnaire with 22 questions evaluated on a Likert scale, both for perception and expectations, having a sample of 171 users of the transport service of said company to obtain reliable information, the Cronbach's alpha for the instrument was 0.931, indicating a high reliability value, while the expectation had a value of 4.2, the perception had a value of 4.46, thus obtaining a gap of -0.26, showing that the perceptions are below expectations, revealing a situation of dissatisfaction and discontent on the part of the users, the Rho Spearman correlations found for reliability were 0.797 high positive connection, responsiveness of 0.790 high positive connection, security of 0.680 moderate positive connection, empathy of 0.738 high positive connection, tangible element of 0.689 moderate positive connection, based on said results, it was concluded that there is a positive relationship between the dimensions and the quality of customer service.

Keywords: Service, customer, management, reliability, security.

Introducción

En la actualidad el ambiente competitivo en todas las empresas se incrementa día a día en todos los rubros, buscando la excelencia ya que es sinónimo de rentabilidad y mejora de ingresos y una posición en mercado.

En el Perú, existen diversas empresas que para llegar a ser competitivos y ofrecer un mejor servicio utilizan como factor principal la calidad de servicio, con el modelo SERVQUAL donde realizan el análisis transversal de las empresas sobre las expectativas y la apreciación de los clientes y usuarios. El sector transporte no es ajeno a ello ya que operan en el mercado, apertura nuevas empresas, ofrecen nuevos servicios, realizar actualizaciones (taxi en aplicativo), todo esto con la finalidad de captar y mantener clientes, ofreciendo el mejor servicio posible. calidad del servicio se refiere al servicio proporcionado a una instalación en particular. usuarios, lo que significa aportar valor a los clientes, es decir, proporcionar la mejor los términos de uso del producto o servicio son mejores que los términos del cliente espero recibir a un precio asequible (Alcantara & Vasquez, 2019).

Las empresas de transporte para seguir en el mercado conllevan a la distribución de destinos para no ir a la quiebra, los costos de mantenimiento y de servicios son tan elevados que repartirse el mercado es mejor que competir (Romero et al., 2021). Del mismo modo en dicho sector también se viene aplicando el factor de la calidad de servicio, con el modelo SERVQUA a través de la evaluación de algunas dimensiones como: seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad para reconocer el valor asociado a su producto es imprescindible a la hora de tomar decisiones de compra de producto o servicio (Arrestegui, 2020). Es así que la medición y la mejora de la actuación de las organizaciones en función del cliente adquiere una importancia crucial, esto debe interiorizarse por parte de la entidad que brinda el servicio.

Con el fin de entender esta problemática y aportar al esclarecimiento de las brechas entre la calidad esperada y percibida en los servicios del sector transporte, se plantea la presente investigación con el objetivo de evaluar el modelo SERVQUAL en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transportes TAXI TATO TAZ S.R.L., Huancayo.

Con el propósito de lograr el objetivo planteado, la investigación se estructuró de la siguiente manera:

En el Capítulo I: Trata del planteamiento del estudio con la delimitación, el planteamiento de la investigación y la problemática general y específicos, objetivo general y específicos, justificación el problema de investigación.

En el Capítulo II: Se detalla el marco teórico de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente. Así también se da conocer los antecedentes, bases teóricas y definición de términos.

En el Capítulo III: Se explica la hipótesis general y específica del mismo modo se ahonda en las variables identificándolas y operacionalizando.

En el Capítulo IV: Detalla la metodología, tipo nivel método, diseño de investigación, la población, muestra, técnicas e instrumentos de la investigación.

En el Capítulo V: Se expone los resultados obtenidos de la interacción y análisis de las variables, de igual modo este capítulo menciona la contrastación de resultados y discusión.

Para finalizar se aborda a las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I: Planteamiento del problema

1.1 Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial

Se considera a los usuarios de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L en la ciudad de Huancayo.

1.1.2. Temporal

El estudio corresponde al año 2022, teniendo en consideración el desarrollo de la presente investigación entre los meses de Julio a octubre.

1.1.3. Conceptual

Se tendrá en cuenta como definición a la calidad de servicio, la calidad del servicio se refiere a la evaluación de qué tan bien un servicio entregado se ajusta a las expectativas de los clientes (Parasuraman et al., 1985), basado en el modelo SERVQUAL la cual es una de las herramientas utilizadas para probar la satisfacción del cliente, basado en percepción y expectativas (Sładkowski et al., 2018).

1.2 Planteamiento del problema

Recientemente, la calidad del servicio es uno de los temas que se discute a menudo en la literatura sobre gestión de servicios. Los académicos y profesionales coinciden en que centrarse en la calidad del servicio es uno de los factores de éxito en el negocio de los servicios. Además, la calidad del servicio se vuelve importante porque varios estudios han demostrado que centrarse en la calidad del servicio tiene un impacto en el aumento de la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente, el boca a boca positivo, la intención de recompra, la atracción de nuevos clientes, la imagen de la empresa, la eficiencia de costos y las ganancias (Bakti & Sumaedi, 2015).

Los servicios de transporte público son los que utilizan y evalúan diariamente millones de pasajeros en todo el mundo. De hecho, es difícil encontrar a una persona que nunca haya experimentado el transporte público en su país de origen o en el extranjero. Sin embargo, a pesar de los principios unificados y la prevalencia de este tipo de servicio en todo el mundo, existen diferencias significativas en la percepción de la calidad del servicio prestado (Mikhaylov et al., 2015). La necesidad de asegurar

y mantener una ventaja competitiva en el mercado de los servicios de transporte hace que los requerimientos de los clientes sean cada vez mayores. Factores como la flexibilidad y la velocidad de acción juegan un papel cada vez más importante en la evaluación general de la calidad de los servicios de transporte. Las empresas de transporte utilizan cada vez más, varios tipos de investigación para medir el nivel de los servicios prestados lo que, les permite recibir información sobre qué áreas del proceso necesitan mejorar. En relación con la alta competencia actual en el mercado de servicios de transporte, la investigación de la calidad de los servicios es de particular importancia (Sładkowski et al., 2018).

El presente trabajo de investigación tiene por objeto evaluar la calidad de los servicios prestados por la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L, utilizando el método SERVQUAL con fines de mejora. Vivanco, (2022) afirma que luego de más de dos años de la pandemia del COVID-19, el sector transporte en Huancayo aún no se reactiva en su totalidad. En el último balance realizado sobre registro de flotas, la Gerencia de Tránsito y Transporte de la Municipalidad de Huancayo contabilizó el trabajo del 80% de flotas de las 25 mil registradas en la provincia, además explicó que, a comparación del 2019, antes de la pandemia, se tenía registro de una flota operativa de 25 mil vehículos en todas las modalidades y, en la actualidad, son unas 20 mil operativas registradas. A detalle se tiene en base de datos 14 mil 274 taxis, autos colectivos en 4 mil 244, camionetas rurales 2 mil 703, masivos 698, en taxis independientes mil 553 y transporte escolar registrado 12, entre otros.

Sin embargo, el problema de transporte público no solo debe ser solucionado desde la perspectiva de la congestión vehicular, para ello se debe realizar un estudio de evaluación o medición de la calidad de dicho servicio donde se considere los factores o dimensiones pertinentes, el cual hasta el momento no se ha realizado. Por ello dicha investigación presenta la aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿El modelo SERVQUAL presenta impacto en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transportes TAXI TATO TAZ S.R.L., Huancayo?

1.3.2 Problema específico

- ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo?
- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo?
- ¿Qué relación existe entre la seguridad y la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo?
- ¿Qué relación existe entre la empatía y la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo?
- ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Evaluar el modelo SERVQUAL en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transportes TAXI TATO TAZ S.R.L., Huancayo

1.4.2 Objetivo específico

- Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo.

- Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo
- Determinar la relación que existe entre la seguridad y la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo.
- Determinar la relación que existe entre la empatía y la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo.
- Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo.

1.5 Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

El trabajo de investigación pretende realizar un aporte al conocimiento en la aplicación del modelo SERVQUAL, como instrumento para evaluar la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L., los resultados de dicha investigación aportan nuevos conocimientos en la aplicación del modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de transporte de personas.

1.5.2. Justificación practica

El presente trabajo de investigación busca evaluar el modelo SERVQUAL aplicado al servicio del cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L., en la ciudad de Huancayo, con la finalidad de mejorar la calidad de servicio en el contexto estudiado por dicha investigación.

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacional

Sharma & Pradhananga, (2021) presentan un estudio detallado sobre la percepción de los pasajeros sobre la calidad de los servicios de transporte público en el valle de Katmandú y ayuda a identificar una lista priorizada de áreas que requieren una mejora inmediata. El modelo SERVQUAL (Calidad del Servicio) basado en los aspectos de calidad RECSA (Confiabilidad, Extensión del servicio, Comodidad, Seguridad y Asequibilidad) se utiliza para el análisis de la calidad de los servicios de transporte público existentes. El modelo compara las expectativas y la percepción de los pasajeros en varios dominios de calidad e identifica las áreas de brecha notable. El análisis de las respuestas de los pasajeros muestra brechas significativas entre sus expectativas y percepciones en los cinco aspectos de calidad de los servicios. La prueba H de Kruskal-Wallis y la prueba U de Mann-Witney muestran que existe una diferencia significativa en la brecha entre las dimensiones de seguridad y asequibilidad con respecto a la confiabilidad, el alcance del servicio y la comodidad.

Valenzo-Jiménez et al., (2019) el objetivo de este trabajo fue evaluar la calidad del servicio del sistema de transporte público en la ciudad de Morelia, México. De acuerdo a las necesidades del estudio se adaptó el modelo de expectativa-percepción SERVQUAL, el cual consta de 5 variables: Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, y 25 ítems. Los sujetos del estudio fueron usuarios mayores de 15 años que utilizan habitualmente el sistema. Los usuarios respondieron el cuestionario de expectativas antes de subirse al vehículo de transporte y para el cuestionario de percepciones, los usuarios lo respondieron después de bajarse de los vehículos. Para cada cuestionario, la muestra fue de 392, un total de 784 personas participaron en el estudio, y sus respuestas se midieron mediante una escala tipo Likert de cinco puntos. La comparación de medias muestra

que los encuestados tienen un nivel de expectativa alto, con 4 puntos o más, mientras que su nivel de percepción es 3, con brechas entre 0,5 y 1 punto.

Knop, (2019) realizó un trabajo de investigación con el objetivo de evaluar de la calidad de los servicios prestados por el operador de transporte y logística de la industria farmacéutica con fines de mejora en la República Eslovaca evaluando la calidad con el método SERVQUAL a través de una encuesta a 30 empresas de la industria de los clientes del operador, siendo los resultados analizados estadísticamente, como parte de las expectativas y percepción junto con su análisis comparativo destinado a determinar el tamaño de las brechas. Los resultados se han generalizado para cinco dimensiones de la calidad del servicio calculando los resultados SERVQUAL no ponderados y ponderados. Las expectativas con respecto a la calidad de los servicios proporcionados por el operador investigado eran más altas que el nivel de calidad realmente obtenido; esto se refería a todos los aspectos y dimensiones de la calidad del servicio bajo evaluación. Los resultados obtenidos sirvieron de base para determinar el orden en que se llevaron a cabo algunas acciones de mejora. Cuando se trata del operador examinado, la dimensión de la calidad del servicio que debe mejorarse en primer lugar es la fiabilidad, seguida de la tangibilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía tuvo la puntuación más alta en la categoría "peor". Concluyendo Se recomiendan acciones para las cinco dimensiones de calidad examinadas destinadas a mejorar la calidad del servicio prestado por los operadores encuestados.

Jebraeily et al., (2019) realizó su estudio con el objetivo de evaluar la calidad del servicio de SIS por el modelo SERVQUAL en los hospitales universitarios afiliados a la Universidad de Ciencias Médicas de Urmia (UMSU) siendo un análisis descriptivo, la muestra estuvo compuesta por 270 usuarios seleccionados al azar mediante un muestreo por conglomerados, el instrumento utilizado fue un cuestionario con cinco dimensiones, las cuales fueron aplicados a diversas ocupaciones entre ellos: médicos, enfermeras, personal paramédico, personal de tecnología de la información en salud y

personal administrativo las respuestas de los participantes se calificaron mediante una escala de Likert de 7 puntos, obteniendo como resultado las puntuaciones medias de expectativas en todos los ítems fueron superiores a las percepciones. La brecha más alta entre la percepción y la expectativa de los usuarios fue un ítem que pertenecía a la dimensión de confiabilidad referida a brindar servicios precisos y libres de errores de los proveedores de SIS. La brecha más baja fue equipo de TI moderno y software actualizado de la dimensión de tangibles concluyendo que los proveedores de SIS deben tratar de eliminar la brecha entre las expectativas y las percepciones de los usuarios de respuesta y confiabilidad, se recomienda considerar la provisión de servicios precisos, mantenimiento y actualización de SIS.

2.1.2. Nacional

Alcantara & Vasquez, (2019) estudiaron la incidencia del Modelo SERVQUAL en la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca – 2019; pues, demostraron la importancia para una empresa, en este caso del rubro transportes terrestre, de realizar mediciones de la calidad del servicio por medio de las expectativas y percepciones de sus propios clientes, los cuales perciben mejor cuales son los puntos favorables y críticos de las organizaciones y de este modo poder corregir y tener una mejor participación en el mercado. En conclusión, el modelo SERVQUAL no incide significativamente (Sig. > 0.05) sobre la mejora de la calidad de servicio brindada por la Empresa Transportes Línea S.A, puesto que se realizó un diagnóstico en base a las cinco dimensiones (elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía), evidenciando que no existe relación entre las expectativas y percepciones de los clientes, creándose brechas negativas que generan una deficiente calidad en el servicio al cliente.

Moreno, (2019) realizó su trabajo de investigación con la finalidad de estudiar la aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio en el Banco de Crédito-Agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo, para ello aplicó una investigación descriptiva, no experimental de corte transversal, a través de la aplicación de encuestas a 269 clientes, con dimensiones de

persecución y expectativas con 21 indicadores agrupados en 5 dimensiones que fueron medidos a partir de la escala de Likert de este modo se obtuvo resultados que sus indicadores dieron cumplimiento en sus compromisos, solución de problemas, confianza, servicio en el tiempo asignado, registro sin errores es de baja calidad, seguidamente en la dimensión responsabilidad en sus indicadores, información oportuna, prontitud, respuesta eficiente y servicio oportuno de igual manera presenta una brecha de baja calidad, en la dimensión seguridad, en sus indicadores inspira credibilidad a los clientes, inspira seguridad en los clientes, atención a los clientes, e información del puesto de trabajo presenta una brecha de baja calidad. Además, la dimensión empatía con sus indicadores servicio individualizado presenta una brecha de baja calidad.

Ramírez et al., (2020) realizó un estudio de investigación acerca de la actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las cajas de ahorro municipales del Perú, con el propósito de extender el modelo SERVQUAL para ello aplicó un tipo de investigación explicativa, con enfoque cuantitativo y diseño transversal, aplicando dos cuestionarios; uno basado en la actitud del cliente, el tamaño de muestra requerido fue de 391 mediante el muestreo aleatorio simple el cual estaba formado por tres constructos. Los resultados revelaron que el modelo extendido tiene un impacto significativo en la satisfacción y la lealtad de los clientes en las cajas municipales de ahorro y crédito. Los coeficientes de determinación fueron; satisfacción del cliente ($r^2=0.637$) y lealtad del cliente ($r^2=0.510$), con un error cuadrático medio de aproximación de 0.06 que hace relevante el modelo confirmatorio. Tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente con un 63,7% de variación y la satisfacción del cliente con un 51% de variación en la lealtad de los clientes de las Cajas Municipales de ahorro y préstamo del Perú.

2.1.3. Local

Gavino (2020), realizó un estudio con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio basado en el modelo SERVQUAL en el mercado central ciudad universitaria, tuvo un alcance exploratorio basado en recopilar información sobre la calidad de servicio en el mercado central, en una muestra de 150 personas mayores a 17 años clientes del mercado, conociendo su percepción sobre las dimensiones del modelo SERVQUAL, de este modo encontraron resultados que las dimensiones de fiabilidad y tangibilidad son los que presentan un nivel bajo de calidad por parte de los clientes del mercado. Llegando a la conclusión que la efectividad del modelo SERVQUAL para la mejora de la calidad es la más idónea, la validación del modelo no requiere una inversión importante para implementarlo en la organización, lo que ahorra tiempo y dinero.

Callupe (2021), en su investigación tuvo por objetivo determinar la relación más resaltante y significativamente entre la calidad de atención y el nivel de satisfacción del paciente que acuden al servicio del laboratorio de Policlínica Médicos sin Fronteras Región Junín, en ella aplico un estudio tipo básico de un nivel descriptivo y correlacional de diseño no experimental, transversal con una muestra de 95 pacientes a los cuales se les aplico un cuestionario para evaluar las dos variables como calidad de atención y satisfacción los resultados obtenidos fueron que el 94,0% de los pacientes perciben que el nivel de atención es bueno; con una satisfacción de 85%. Las relaciones correspondientes a estos indicadores fueron altas positivas media entre calidad de atención y satisfacción en las pacientes ($p = .000$ y $\rho = .412$) con un valor de correlación más alto en empatía ($p = .000$ y $\rho = .514$). Se logró una correlación alta y significativa entre las variables de estudio calidad del servicio y satisfacción del paciente.

Paredes et al. (2022) realizaron una investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre el modelo de negocio Canvas y la calidad del servicio al cliente de las empresas de hoteles en la región de Junín. La metodología aplicada fue de nivel relacional básico con un diseño correlacional descriptivo. La muestra estuvo constituida por 80 clientes con

un muestreo no probabilísticos, por conveniencia, obteniendo como resultado una relación significativa entre el modelo de negocio Canvas y la calidad de servicio al cliente en el sector de hospedaje de la región Junín, el cual encontró un p valor de 0,634 y el estadístico tau b de Kendall. 0,001 representando una relación significativa. Concluyendo que los gerentes de hospedaje en la región Junín deben fortalecer la gestión y el liderazgo empresarial implementando gradualmente el modelo de negocios Canvas u otros modelos similares para garantizar un servicio de calidad desde la perspectiva del cliente.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad de Servicio

Por lo general, la calidad del servicio se refiere a la evaluación de qué tan bien un servicio entregado se ajusta a las expectativas de los clientes. Si bien no hay acuerdo sobre la definición exacta de la calidad del servicio, varias definiciones muestran que, se trata de una construcción multidimensional. Parasuraman et al., (1985) señaló que, la calidad es un constructo elusivo e indistinto. La palabra calidad ha sido utilizada para connotar muchas ideas, incluyendo un ajuste entre el servicio/producto y las necesidades del cliente; coincidencia entre lo que los clientes esperan y lo que experimentan; conformidad con el requisito, un reflejo de la medida en que se satisfacen las necesidades de los clientes; resultado de un proceso de evaluación del servicio entregado, y excelencia innata o variable precisa o medible. Identificando los determinantes de la calidad del servicio en la educación desde la perspectiva del académico, Amponsah & Adams, (2016) esbozaron puntos de vista importantes de varias partes interesadas sobre qué y cómo se podría mejorar la calidad del servicio de un instituto educativo. Esto ayuda a reconocer los factores críticos y no críticos que afectan la calidad del servicio de educación para que los esfuerzos puedan implementarse juiciosamente para su mejoramiento.

La calidad del servicio es una construcción abstracta y elusiva debido a tres características únicas de los servicios: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman et al., 1985). Los investigadores han establecido diferentes definiciones de calidad de servicio. Sin

embargo, acordaron que la calidad del servicio debe evaluarse utilizando la perspectiva del cliente.

Según Bakti & Sumaedi, (2015) la calidad del servicio es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un servicio. Por lo tanto, la calidad del servicio de transporte público terrestre representa la evaluación de los pasajeros del transporte público sobre el desempeño general de los servicios de transporte público. Cuanto mayor sea el rendimiento de los servicios de transporte público, más positiva será la percepción de los pasajeros sobre la calidad del servicio de los servicios de transporte público y viceversa.

2.2.2 Modelo de calidad de servicio

Uno de los temas fundamentales en la literatura de calidad del servicio está relacionado con la medición de la calidad del servicio. Muchos investigadores han propuesto modelos de medición de la calidad del servicio, pero no hay consenso sobre cuál es el mejor modelo que se puede utilizar para medir la calidad del servicio (Brady & Cronin, 2001)

En la literatura sobre calidad del servicio, hay dos perspectivas que dominan el desarrollo del modelo de medición de la calidad del servicio, es decir, la perspectiva nórdica y la perspectiva estadounidense (Jen et al., 2011). El modelo de medición de la calidad del servicio basado en la perspectiva nórdica fue popularizado por Gronroos, (1984). Propuso que, la calidad del servicio consta de tres dimensiones: calidad funcional, calidad técnica e imagen corporativa. La dimensión de calidad técnica se refiere a las cuestiones técnicas de los servicios y enfatiza la respuesta a la pregunta sobre qué obtienen los consumidores después de utilizar los servicios (Gronroos, 1984). Otra dimensión, la calidad funcional, enfatiza la respuesta a la pregunta sobre cómo se entrega un servicio al cliente. Así, se puede decir que la calidad funcional se centra en el proceso de prestación del servicio. Finalmente, la dimensión de imagen corporativa es el resultado de cómo los consumidores perciben la empresa. Por lo tanto, se puede esperar que la imagen corporativa se construya principalmente por la calidad técnica y la calidad funcional de sus servicios (Gronroos, 1984).

La perspectiva estadounidense es un modelo de calidad de servicio ampliamente utilizado por profesionales y académicos. El modelo, iniciado por Parasuraman et al., (1985), se centra en la calidad funcional. Más específicamente, la perspectiva estadounidense considera que, la calidad del servicio consta de cinco dimensiones: tangible, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman et al., 1985). Estas cinco dimensiones son la versión revisada de las dimensiones de la calidad del servicio que encontró la investigación de Parasuraman et al., (1985). Parasuraman et al., (1985) encontraron que, la calidad del servicio consta de diez dimensiones, es decir, capacidad de respuesta, confiabilidad, tangibles, acceso, comunicación, competencia, credibilidad, cortesía, seguridad y comprensión/conocimiento del cliente.

El modelo de calidad de servicio de la perspectiva estadounidense se llama SERVQUAL. El modelo se probó primero en servicios bancarios, servicios de tarjetas de crédito, servicios de reparación y mantenimiento de equipos eléctricos, servicios telefónicos de larga distancia y servicios de corretaje. Posteriormente, algunos investigadores adoptaron SERVQUAL en otros sectores de servicios, como hotelería, servicios de biblioteca, tienda minorista, sitios web, tecnología de la información y educación (Bakti & Sumaedi, 2015).

SERVQUAL también es ampliamente utilizado por académicos y profesionales para medir la calidad del servicio de transporte público terrestre (Chikwendu & Ezenwa, 2012). En Indonesia, SERVQUAL también se usa para medir la calidad del servicio de los servicios públicos de transporte terrestre. Por ejemplo, el estudio de Bakti & Sumaedi, (2015) sobre la percepción del pasajero sobre la calidad del servicio de transporte público se basó en las cinco dimensiones de SERVQUAL. Ellis, (2010) aplicó SERVQUAL para medir la calidad del servicio de los servicios de autobuses de tránsito rápido. Fitriati, (2010) también utilizó SERVQUAL para comprender el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de los pasajeros sobre la calidad del transporte rápido en autobús. Otro investigador, Yulianto, (2010), utilizó cinco dimensiones de SERVQUAL para estudiar la intención de los residentes de usar el servicio de transporte público.

2.2.3 Escala de medición de la calidad del servicio

De acuerdo a Bakti & Sumaedi, (2015) hay dos perspectivas en la escala de medición de la calidad del servicio, a saber, la perspectiva de la refutación y la perspectiva del desempeño. La perspectiva de la no confirmación ve la calidad del servicio como la percepción del consumidor que se produce al comparar las expectativas del consumidor sobre el servicio con el desempeño del servicio proporcionado después de que el consumidor consume el servicio (Parasuraman et al., 1985). Según la perspectiva, el consumidor percibirá favorablemente la calidad del servicio si percibe que el desempeño del servicio iguala o supera sus expectativas. Por otro lado, percibirá desfavorablemente la calidad del servicio si percibió que el desempeño del servicio bajo sus expectativas.

La perspectiva del desempeño ve la calidad del servicio como la percepción del consumidor sobre el desempeño del servicio que recibe después de haberlo consumido (Cronin & Taylor, 1994). Según la perspectiva, el consumidor percibirá favorablemente la calidad del servicio, si percibe que el desempeño del servicio es favorable. Mientras tanto, percibirá desfavorablemente la calidad del servicio si percibió que la ejecución del servicio es desfavorable.

La escala de medición de la calidad del servicio que utiliza la perspectiva del desempeño es más superior en comparación con la escala de medición que utiliza la perspectiva de la disconformidad. Según Caruana et al., (2000), utilizando la perspectiva de la escala de refutación, los juicios de los encuestados sobre un ítem (es decir, la pregunta sobre el desempeño del servicio) pueden verse afectados por la evaluación de los encuestados sobre el ítem anterior (es decir, la pregunta sobre las expectativas del servicio). El estudio de Babakus & Boller, (1992) mostró que, la escala de medición de la calidad del servicio utilizando la perspectiva del desempeño tiene una mayor correlación con la calidad general del servicio en comparación con la escala de medición de la calidad del servicio utilizando la perspectiva de la refutación. Jain & Gupta, (2004) revelaron que la medición de la calidad de los servicios desde la perspectiva del desempeño es capaz de explicar la variación de la calidad general del servicio mayor que la medición de la calidad de los servicios desde la perspectiva de la disconformidad. Además, Cronin & Taylor, (1994) encontraron que, la medición de la calidad de los servicios utilizando la perspectiva del desempeño se ajusta a cuatro industrias, mientras que la medición de la calidad

de los servicios utilizando la perspectiva de la disconformidad solo se ajusta a dos industrias.

2.2.4 Modelo de calidad de servicio en el transporte público terrestre

El desarrollo de un modelo de medición de la calidad del servicio que esté de acuerdo con las características/naturaleza de cada servicio y el contexto cultural de los servicios. En el contexto de los servicios de transporte público terrestre, algunos investigadores han tratado de proponer un modelo de calidad de servicio que se considere de acuerdo con las características de los servicios. Por ejemplo, Wen et al., (2005) realizó un estudio sobre el contexto del servicio de autobuses interurbanos en Taiwán. Han desarrollado un modelo de calidad del servicio de transporte público terrestre, que consta de cuatro dimensiones de calidad, es decir, servicios a bordo, actitud de la tripulación, rendimiento de la estación y rendimiento operativo. En otro país, España, Pérez et al., (2007) modificaron SERVQUAL y produjeron un nuevo modelo de calidad de servicio para el servicio local de autobuses. El modelo entonces se llamó QUALBUS. QUALBUS tiene cinco dimensiones, a saber, tangibilidad, confiabilidad, receptividad, seguridad y empatía. En el contexto del servicio Mass Rapid Transit, Lai & Chen, (2011) propusieron dos dimensiones de la calidad del servicio, que son el servicio central y el entorno físico.

Aunque varios estudios han desarrollado un modelo de calidad de servicio para los servicios de transporte público terrestre, los estudios anteriores aún tienen algunas debilidades, tales como: primero, algunos estudios solo realizaron un análisis factorial exploratorio para desarrollar el modelo de calidad de servicio; segundo, los otros estudios no probaron la validez discriminante del modelo; tercero, algunos estudios no probaron la validez relacionada con el criterio del modelo y, por último, todos los estudios anteriores no realizaron un análisis de estabilidad, en el que el investigador vuelve a examinar los hallazgos en función de las diferencias características de los encuestados. Es importante realizar el análisis de estabilidad porque los resultados del análisis factorial, tanto el análisis factorial exploratorio como el análisis factorial confirmatorio (AFC), pueden ser inútiles si las diferencias características de los encuestados afectan la evaluación de los encuestados sobre el elemento de calidad del servicio (Hair et al., 2010). De hecho, la literatura sobre

servicios de transporte público ha confirmado que los encuestados que tienen diferentes características evalúan de manera diferente la calidad de los servicios (Clemes et al., 2008). Con base en la explicación, se puede concluir que, la investigación sobre el modelo de medición de la calidad del servicio público de tierras aún es importante por llevar a cabo.

2.2.5 Método de prueba de calidad de servicio cuantitativo – SERVQUAL

La gestión eficaz de la calidad en una organización significa un desempeño sistemático en la evaluación y prueba de la calidad del servicio realizado. Los resultados de los análisis son la base para mejorar la calidad de los servicios, así como redundan en el desarrollo continuo de las empresas y la mejora de sus actividades de calidad (Midor & Kucera, 2017).

La prueba de la calidad del servicio es una tarea bastante difícil, en comparación con la prueba de la calidad de los productos. El problema aquí es la naturaleza del servicio: su inmaterialidad, inestabilidad, inseparabilidad, individualidad y falta de propiedad y, por lo tanto, la evaluación de la calidad del servicio es subjetiva. La evaluación de la calidad del servicio, dependiendo de la persona que se prueba, es variada. Cada cliente tiene diferentes requisitos, necesidades, preferencias o criterios de evaluación; por lo que existen divergencias en la evaluación (Midor & Kucera, 2017).

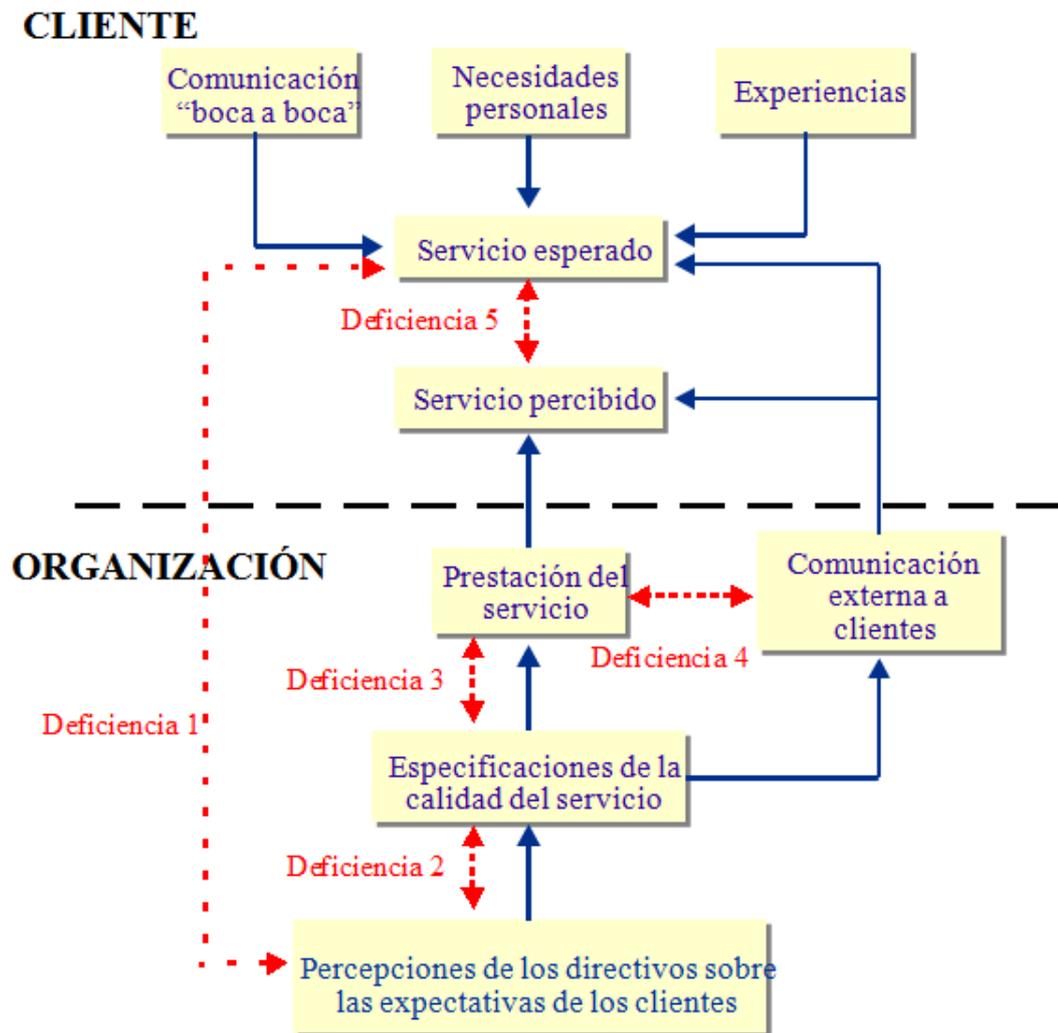
El método que se eligió fue el método de evaluación SERVQUAL (Calidad del Servicio). Es una herramienta que utilizan las organizaciones para comprender mejor las necesidades y percepciones de los clientes sobre sus servicios. El método se reduce a medir la diferencia entre el grado de satisfacción de las expectativas y la percepción de los servicios por parte del cliente. El método SERVQUAL está diseñado para mostrar la diferencia entre la calidad del servicio prestado percibida por el cliente y la calidad proporcionada por la organización.

- Sección de expectativas: describe las expectativas del cliente sobre los servicios y la sección de percepción: es una evaluación de la calidad de los servicios de una empresa (Midor & Kucera, 2017).

2.2.6 Método SERVQUAL

Una de las herramientas utilizadas para probar la satisfacción del cliente es el modelo SERVQUAL. El modelo inicial fue desarrollado en 1985 por un grupo de científicos (Parasuraman et al., 1985). Los creadores del método asumieron que la calidad del servicio está determinada por la discrepancia entre la percepción del consumidor y sus expectativas del servicio. Este método también fue creado como consecuencia de utilizar en la práctica el modelo de calidad del servicio (modelo de las cinco brechas) creado por el mismo equipo de investigadores - el método SERVQUAL se refiere básicamente a la última brecha - la diferencia entre las expectativas del consumidor y la percepción del producto o servicio. Se puede utilizar para medir la calidad de diferentes servicios públicos, relacionados con la educación o la sanidad y otros como el banco o el transporte aéreo. Algunos de ellos incluso tienen un nombre original, como por ejemplo medir el desempeño de calidad de los restaurantes con el método DINESERV. La figura 1 muestra un modelo esquemático de las cinco vulnerabilidades, brechas, que es la base del análisis de SERVQUAL (Sładkowski et al., 2018).

Figura 1. Modelo de brecha extendida de calidad de servicio en el método SERVQUAL.



Fuente: (Sładkowski et al., 2018)

La literatura sobre el tema reconoce este método como una herramienta universal que se utiliza para examinar la calidad percibida de varios tipos de servicios. Es una escala conveniente y simple de varios niveles que permite obtener muchas sugerencias sobre la dirección de la mejora de la calidad. Con base en los resultados de Servqual, el departamento de logística puede determinar su nivel de servicios de transporte y puede obtener información precisa sobre las fuentes de problemas relacionados con la calidad de los procesos (Parasuraman et al., 1985). Cabe mencionar que también existen diferentes variedades del método, como SERVPERF conocido en la literatura. A veces, el método SERVQUAL se usa simultáneamente

con otros métodos, como el Análisis de rendimiento de importancia (IPA) (Yuvina Tileng et al., 2013) para confirmar los resultados de la prueba. La escala inicial de Servqual constaba de diez dimensiones, que después de más pruebas realizadas por (Yarmen & Sumaedi, 2016) se redujo a cinco dimensiones clave. Estas dimensiones luego se evalúan y comparan (Yousapronpaiboon, 2014). Las dimensiones deben ser estrictamente consideradas de acuerdo al proceso analizado (Yarmen & Sumaedi, 2016). Como resultado, la dirección de la empresa puede determinar el nivel de prestación del servicio. Estas dimensiones son:

- Tangibles: apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Confiabilidad: capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- Capacidad de respuesta: voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.
- Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
- Empatía: atención personalizada e individualizada que la empresa brinda a sus clientes (Sładkowski et al., 2018).

2.2.7 Calidad del servicio de transporte publico

Uno de los primeros estudios sobre la calidad del sistema de transporte público desde la perspectiva del cliente fue realizado por Silcock en 1981. Identificó cinco factores principales inherentes a la industria del transporte público, a saber, las medidas de accesibilidad, confiabilidad, comodidad, conveniencia y seguridad. Pullen, (1993) sugiere dos categorías de indicadores de desempeño: eficiencia y eficacia. La categoría de eficiencia implica la medición de indicadores que son responsables del proceso de prestación del servicio (es decir, la “producción” del servicio), mientras que la categoría de eficacia se utiliza para determinar qué tan bien se brinda el servicio (Mikhaylov et al., 2015). Sin embargo, Pullen, (1993) argumenta que es importante tener en cuenta el factor de "idoneidad para el propósito" (es decir, los

objetivos que establece el cliente). Esto es especialmente notable cuando se considera el valor de la comodidad de los pasajeros al comparar el transporte urbano con el interurbano, en comparación con el valor de otros factores, por ejemplo, la frecuencia de los autobuses. Pullen ha especificado los siguientes indicadores, significativos para evaluar la calidad de la industria del transporte público: tiempo de espera del pasajero, kilometraje perdido y características de cada modo de viaje (hora de salida y llegada, tiempo de viaje, etc.) (Pullen, 1993).

2.3 Marco Conceptual

- Calidad de servicio: es una construcción abstracta y elusiva debido a tres características únicas de los servicios: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman et al., 1985).
- Percepción: es la forma en la que el cerebro interpreta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión inconsciente o consciente de la realidad física de su entorno (Bakti & Sumaedi, 2015).
- Expectativa: es la posibilidad razonable de que un acontecimiento suceda. No se trata de una simple ilusión, sino de un hecho probable con fundamento (Cronin & Taylor, 1994).
- SERVQUAL: Una de las herramientas utilizadas para probar la satisfacción del cliente es el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985).

Capítulo III: Hipótesis y variables

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

El modelo SERVQUAL presenta un impacto positivo en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transportes TAXI TATO TAZ S.R.L., Huancayo.

3.1.2 Hipótesis específicas

- La fiabilidad presenta una relación positiva en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo.
- La capacidad de respuesta presenta una relación positiva en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo.
- La seguridad presenta una relación positiva en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo.
- La empatía presenta una relación positiva en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo.
- Los elementos tangibles presentan una relación positiva en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo.

3.2 Identificación de variables

Variable independiente:

- a) Modelo SERVQUAL

Variable dependiente:

- a) Calidad de servicio al cliente

3.3 Operacionalización de variables

Tabla 1. Variable independiente: modelo SERVQUAL

Variable independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Modelo SERVQUAL	Una de las herramientas utilizadas para probar la satisfacción del cliente es el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985).	Fiabilidad	Confianza	Cuestionario SERVQUAL-Expectativas
			Cumplimiento	
		Capacidad de respuesta	Servicio efectivo y rápido	
			Predisposición para ayudar al cliente	
		Seguridad	Credibilidad	
			Cortesía	
			Profesionalismo	
		Empatía	Accesibilidad	
			Comunicación	
			Comprensión del usuario	
		Elementos tangibles	Estado de los taxi, equipos	
			Instalaciones físicas	
Apariencia del personal				

Tabla 2. Variable dependiente: calidad de servicio al cliente

Variable dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
	es una construcción	Elementos tangibles	Estados de los taxis, equipos	

Calidad de servicio al cliente	abstracta y elusiva debido a tres características únicas de los servicios: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman et al., 1985).		Instalaciones físicas	Cuestionario SERVQUAL-Percepciones
			Apariencia del personal	
		Elementos intangibles	Fiabilidad	
			Capacidad de repuesta	
			Profesionalismo	
			Cortesía	
			Credibilidad	
			Seguridad	
			Accesibilidad	
			Comunicación	
			Comprensión del usuario	

Capítulo IV: Metodología

4.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo, ya que dicho enfoque se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva, a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos (Roberto Hernandez, 2014).

4.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación de se realizará será el descriptivo, ya que se utiliza para describir las características de una población o fenómeno en estudio (Monje Álvarez, 2011), como la presente investigación, donde se desea evaluar el modelo SERVQUAL de la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L.

4.3 Nivel de investigación

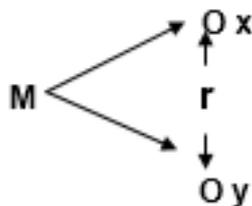
El nivel de investigación será el descriptivo – correlacional, ya que se busca entender la relación o asociación entre dos variables, estableciendo algún tipo de causalidad entre ellas (Sandoval, 2011).

4.4 Métodos de investigación

Eyssautier de la Mora (1998) menciona que, el método estadístico es también llamado también el método de la medición, este método particular que también se maneja como técnica de investigación, se utiliza para recopilar, elaborar e interpretar datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos y de su posterior organización, análisis e interpretación. La utilidad de este método se concentra en el cálculo del muestreo y la interpretación de los datos recopilados (p. 101).

4.5 Diseño de la investigación

El diseño correlacional es una técnica de diseño no experimental de corte transversal que ayuda a los investigadores a establecer una relación entre dos variables estrechamente relacionadas (Hernandez y Fernandez, 2014). Se hizo uso del coeficiente de correlación para la determinación del grado de relación que hay entre los pares ordenados



Donde:

M.= Muestra

X = Modelo SERVQUAL

Y = Calidad de servicio al cliente

r = Grado de correlación

4.6 Población y muestra

4.6.1 Población

La población estará constituida por los clientes de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L., el Tambo, Huancayo.

4.6.2. Muestra

A. Unidad de análisis

La unidad de análisis estará conformada por los usuarios de la empresa de transportes.

B. Tamaño de muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la ecuación de poblaciones infinitas, ya que se desconoce la cantidad exacta de los clientes de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L.

Se utilizó el método científico es una metodología para obtener nuevos conocimientos, que ha caracterizado históricamente a la ciencia y que consiste en la observación sistemática, medición, experimentación y la formulación, análisis y modificación de hipótesis (Hernandez y Fernandez, 2014).

C. Selección de muestra

La selección de muestra del presente trabajo se utilizará la fórmula de población finita.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times (1 - P)}{\varepsilon^2}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

Z_{σ} : Valores de significancia (1,96)

ε : Error (0,075)

P: La probabilidad a favor (0,5)

Reemplazando

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,075^2}$$

$$n = 170,73$$

Redondeando

$$n = 171$$

Esto significa que, fue necesaria una muestra de 171 usuarios del servicio de transporte de dicha empresa para obtener una información confiable.

4.7 Técnicas e instrumento de recolección de datos

4.7.1 Técnica

Se aplicó una encuesta con escala Likert para evaluar las dimensiones de cada variable en los usuarios de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L.

4.7.2. Instrumento

En el presente trabajo de investigación se aplicará un cuestionario estructurado de forma ordenada y coherente de acuerdo a la escala de Likert, utilizando como base las dimensiones ya estipuladas por el autor Parasuraman et al., (1985).

A. Diseño

El cuestionario consta de 22 preguntas tanto para la percepción y expectativas de los clientes de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L.

Tabla 3. Escala Likert para el trabajo de investigación

Escala de Likert	
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

B. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el alfa de Cronbach teniendo en cuenta los valores de George (2003) expresan que, para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach: Coeficiente alfa $>.9$ es excelente; Coeficiente alfa $>.8$ es bueno, Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable, Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable, Coeficiente alfa $>.5$ es pobre, Coeficiente alfa (p. 231) y a través de la prueba de correlación de Rho de Spearman

C. Validez

La validación se dio por parte de los revisores del trabajo de investigación.

Capítulo VI: Resultados

5.1. Descripción de trabajo de campo

La presente investigación se realizó en el departamento de Junín, específicamente en la Ciudad de Huancayo, la misma que se encuentra a 3249 m s. n. m ubica a una latitud de -12.06513 y longitud -75.20486.

Los resultados de la presente investigación surgen de la aplicación de las encuestas del Modelo SERVQUAL, que fueron aplicados a los usuarios de la empresa de transportes TAXI TATO TAZ S.R.L de la ciudad de Huancayo que permitieron obtener datos que posteriormente fueron tabulados y procesados para conocer las expectativas y percepción de los usuarios en base a las dimensiones de evaluación.

La encuesta realizada a los usuarios tuvo lugar en diversas calles aledañas a la zona centro de la ciudad donde los individuos manifestaron sus percepción y expectativas con respecto a la dicha empresa.

Dichas encuestas se sometieron a un análisis de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach, garantizando la fiabilidad de nuestra encuesta planteada.

Tabla 4. Análisis del procesamiento de datos

Resumen de procesamiento de casos				
		N	%	
Casos	Válido	171	100,0	
	Excluido ^a	0	,0	
	Total	171	100,0	

En la tabla 4 se muestra la cantidad de casos que fueron validos en la investigación siendo un total de 171 personas, representando el 100%, no se tuvo ningún dato excluido.

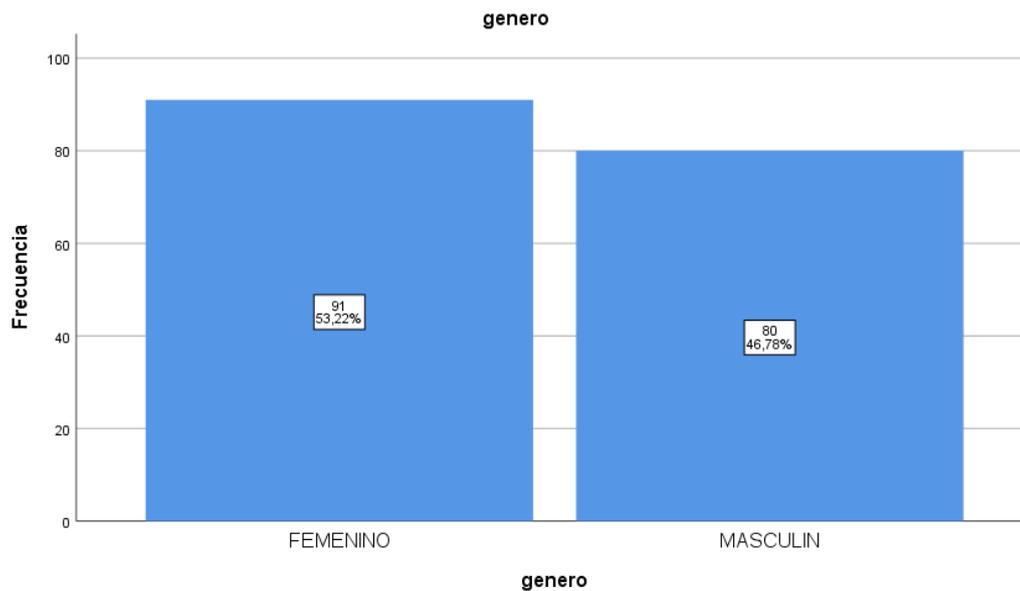
Tabla 5. Fiabilidad con análisis de alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	44

La tabla 2 muestra la fiabilidad del cuestionario desarrollado mediante el alfa de Cronbach que tuvo un valor de 0.931 dicho valor nos muestra que la fiabilidad es alta.

5.2. Presentación de resultados

Figura 2. Género de los encuestados



La figura 2 muestra que del total de encuestados el género de los participantes, se encontró 91 personas de sexo femenino; lo que representa un 53.22 % y varones un total de 80 individuos siendo un 46.78 %, evidenciando que, los encuestados en su mayoría fueron mujeres.

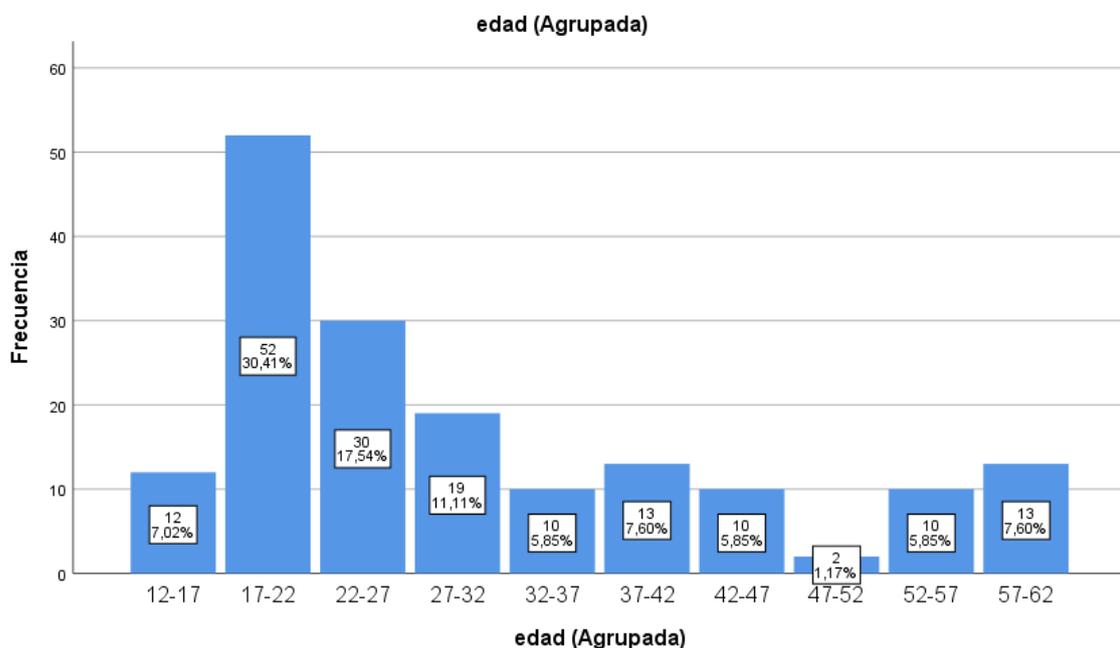
Tabla 6. Clasificación según edades de los encuestados

		Edad (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	12-17	12	7.0	7,0	7,0
	17-22	52	30.4	30,4	37,4
	22-27	30	17.5	17,5	55,0
	27-32	19	11.1	11,1	66,1
	32-37	10	5.8	5,8	71,9
	37-42	13	7.6	7,6	79,5
	42-47	10	5.8	5,8	85,4

47-52	2	1,2	1,2	86,5
52-57	10	5,8	5,8	92,4
57-62	13	7,6	7,6	100,0
Total	171	100,0	100,0	

La tabla 6, muestra las edades de los 171 encuestados usuarios de la empresa de transportes TAXI TATO TAZ S.R.L. encontrando edades diversas en un rango mínimo de 17 años y máximas de 62 años.

Figura 3. Distribución según edades de los encuestados



La figura 3 muestra que, el mayor número de clientes que esta empresa TAXI TATO TAZ S.R.L son de edades que van de 17 y 22 años con un total de 52 personas de las 171 personas encuestadas; lo que equivale a 30.41 % del total de encuestados .De todos los encuestados el 25% tienen edad menor a 21 años el 50% menos a 25 años y el 75% menor a 40 años

5.2.1. Nivel de expectativas de los clientes de la empresa de transporte Taxi Tato Taz S.R.L.

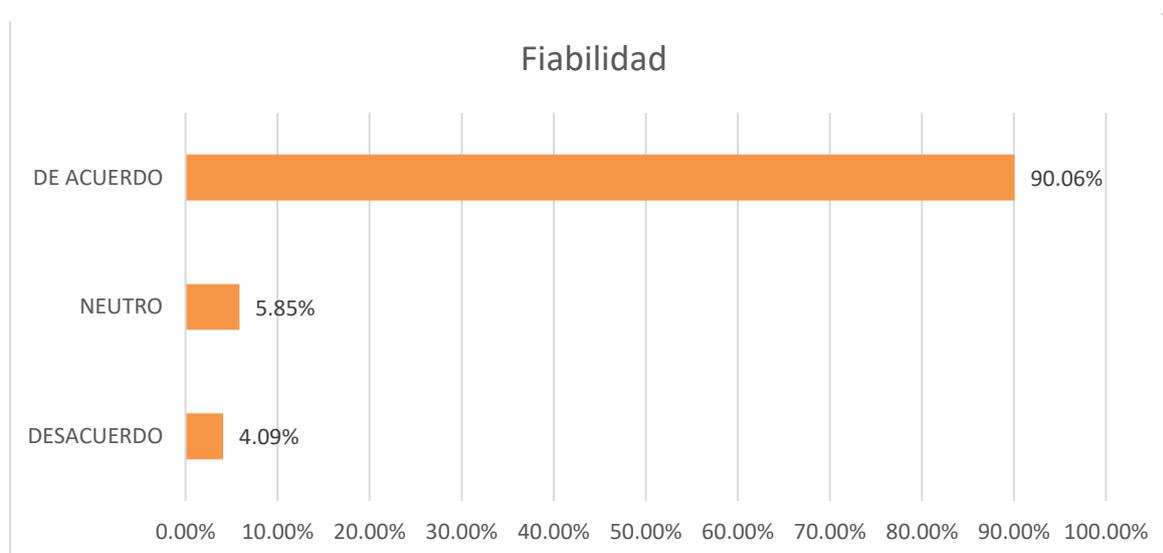
Para esta primera dimensión se toma en cuenta los aspectos físicos con los que la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L cuenta para brindar sus servicios a sus clientes.

Tabla 7. Expectativa respecto a fiabilidad en la calidad de servicio al cliente

DIMENSION: FIABILIDAD	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
	1	2	3	4	5	
¿Ud. esperaba que los choferes y colaboradores de las empresas de transporte realicen bien su trabajo?	0	0	6	54	111	171
¿Ud. esperaba que, cuando Ud. tenga un problema, las empresas de transporte muestren un sincero interés en solucionarlo?	0	11	11	60	89	171
¿Ud. esperaba que los choferes y colaboradores de las empresas de transporte demuestren transparencia e integridad?	0	0	17	66	88	171
¿Ud. esperaba que las empresas de transporte concluyan su servicio en el tiempo prometido?	0	0	0	77	94	171
¿Ud. esperaba que las empresas de transporte se identifiquen correctamente y entreguen tickets de viaje?	6	18	16	26	105	171

PROMEDIO	1.2	5.8	10	56.6	97.4	171
PROMEDIO POR ESCALA	0.70	3.39	5.85	33.10	56.96	100.0
LIKER (%)						0
PROMEDIO GENERAL (%)	4.09	5.85		90.06		

Figura 4. Clasificación de fiabilidad

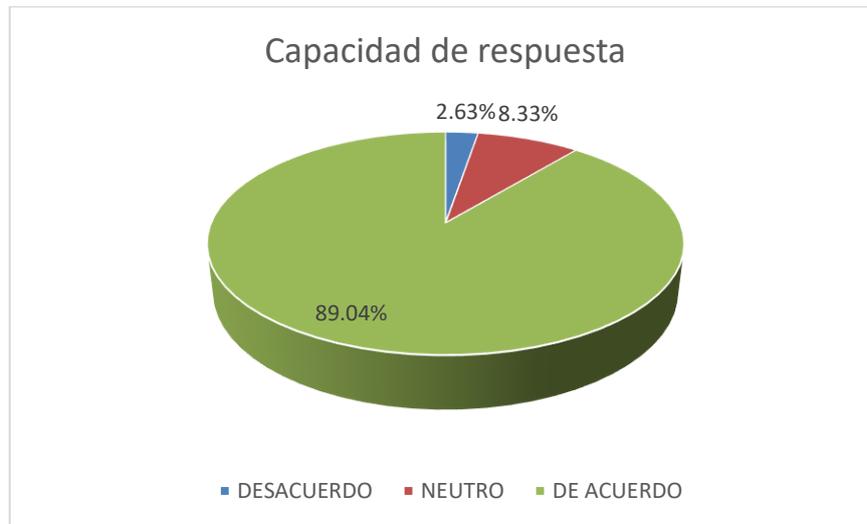


La tabla 7 y la figura 4 se refieren a la fiabilidad, donde se muestra que los encuestados en 90.06% están de acuerdo con que los trabajadores realicen bien su trabajo, cuando tengan un problema, las empresas de transporte muestren un sincero interés en solucionarlo, que los colaboradores demuestren transparencia e integridad, concluyan su servicio, se identifiquen correctamente y entreguen tickets de viaje es muy importante para brindar un servicio de calidad asimismo, el 5.85% mencionan que, estos indicadores no ayudan ni influyen para satisfacer la calidad del servicio, mientras tanto el 4.09% esta desacuerdo cree que, estos indicadores no influyen en la satisfacción de la calidad de servicio.

Tabla 8. Expectativas de la capacidad de respuesta

DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
	1	2	3	4	5	
¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte estén capacitados para solucionar problemas?	6	0	5	62	98	171
¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte le ofrezcan un servicio rápido?	6	0	10	89	66	171
¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte nunca se muestren demasiado ocupados para responder a sus preguntas?	6	0	37	57	71	171
¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte siempre estén dispuestos a ayudarlo?	0	0	5	39	127	171
PROMEDIO	4.5	0	14.2	61.7	90.5	171
PROMEDIO POR ESCALA LIKER (%)	2.63	0.0	8.33	36.1	52.9	100.0
PROMEDIO GENERAL (%)	2.63		8.33	89.04		0

Figura 5. Distribucion de las expectativas de capacidad de respuesta



La tabla 8 y la figura 5 muestran que, para la dimensión de capacidad de respuesta, los encuestados manifiestan que el 89.04% está de acuerdo en que, los factores de los colaboradores de la empresa estén capacitados para solucionar problemas, ofrezcan un servicio rápido, nunca se muestren demasiado ocupados para responder a sus preguntas, de las empresas de transporte siempre estén dispuestos a ayudarlo son importantes para garantizar un servicio de calidad al cliente, mientras tanto el 8.33% manifiesta una posición neutra indiferente ante esta dimensión, para ellos, no afectara positiva ni negativamente al resultado final de los servicios que se vayan a brindar.

Tabla 9. Expectativas de seguridad

DIMENSION: SEGURIDAD	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
	1	2	3	4	5	
¿Ud. esperaría sentir seguridad cuando realice transacciones con las empresas de transporte?	0	0	0	39	132	171
¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte le transmitan confianza?	0	0	0	34	137	171
¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte sean siempre amables?	0	0	0	33	138	171
¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte demuestren seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo?	0	5	0	33	133	171
¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte le brinden información detallada?	0	0	10	49	112	171
PROMEDIO	0	1	2	37.6	130.4	171

PROMEDIO POR ESCALA LIKER (%)	0.00	0.58	1.17	21.99	76.26	100.00
PROMEDIO GENERAL (%)	0.58	1.17	98.25			

Figura 6. Clasificación de Seguridad

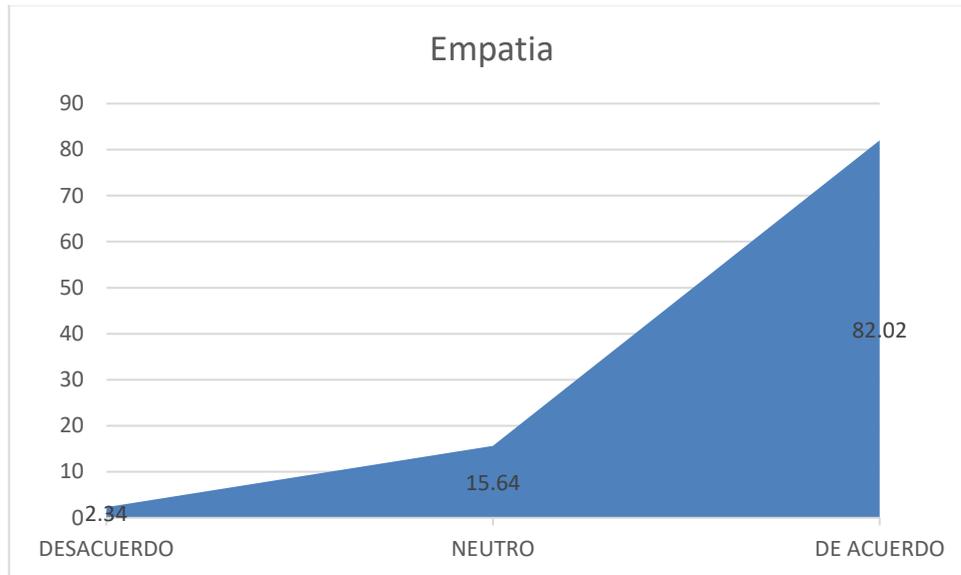


De la tabla 9 y la figura 6 se muestra que, el 98.25 % de los encuestados menciona que están de acuerdo con la seguridad lo cual implica sentir confianza al realizar transacciones, transmitan confianza sean amables, demuestren seriedad y responsabilidad; por último que, brinden una información detallada, por otra parte al 1.17 % de los usuarios encuestados afirman que, les es indiferente esta dimensión ya que consideran que estos factores no influyen de manera positiva ni negativa en la satisfacción de servicio al cliente de la empresa de transporte.

Tabla 10.Expectativas de empatía

DIMENSION: EMPATÍA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
	1	2	3	4	5	
¿Ud. esperaría que las empresas de transporte le ofrezcan una atención personalizada?	0	11	24	56	80	171
¿Ud. esperaría que las empresas de transporte estén disponibles en horarios convenientes?	0	0	23	55	93	171
¿Ud. esperaría que las empresas de transporte se muestren atentas a las inquietudes de sus clientes?	0	5	30	54	82	171
¿Ud. esperaría que las empresas de transporte se preocupen por los intereses de sus clientes?	0	0	30	48	93	171
PROMEDIO	0	4	26.75	53.25	87	171
PROMEDIO POR ESCALA LIKER (%)	0.00	2.34	15.64	31.14	50.88	100.00
PROMEDIO GENERAL		2.34	15.64	82.02		

Figura 7. Clasificación de la empatía



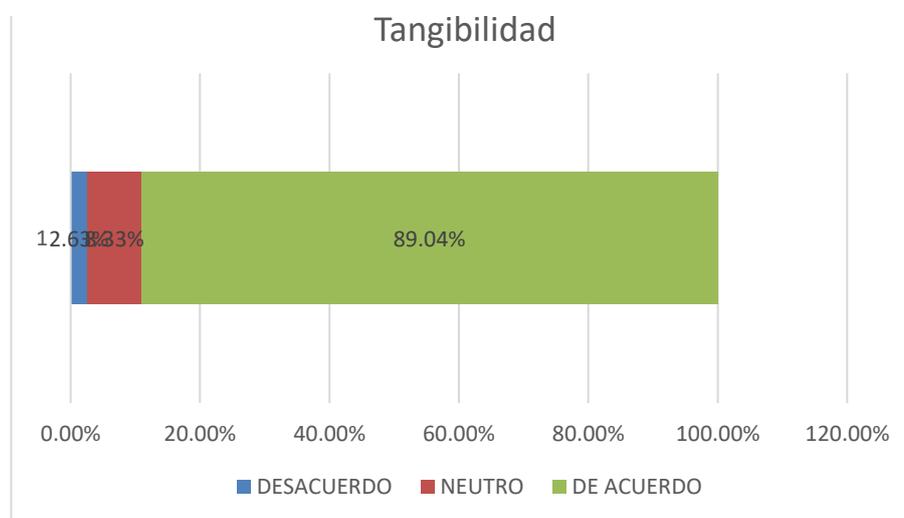
De la tabla 10 y la figura 7 se refiere a la empatía, donde el 98.25% de los pasajeros manifiestan que, la empresas de transporte le ofrezcan una atención personalizada, estén disponibles en horarios convenientes, se muestren atentas a las inquietudes de sus clientes y se preocupen por los intereses de sus clientes es muy importante para garantizar la satisfacción del cliente con la calidad de servicio, mientras tanto que el 15.64 % le es indiferente estos factores ya que no influye en garantizar la calidad del servicio y para 2.34 % esto no es importante.

Tabla 11. Expectativas de Tangibilidad

DIMENSION: TANGIBILIDAD	Totalment e en desacuerd o	En desacuerd o	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerd o	De acuerd o	Totalment e de acuerdo	TOTA L
	1	2	3	4	5	
¿Ud. esperaría que las empresas de transporte cuenten con una flota de	6	0	5	62	98	171

taxis en buen estado?							
¿Ud. esperaría que las empresas de transporte cuenten con un local apropiado y atractivo?	6	0	10	89	66	171	
¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte mantengan una apariencia pulcra?	6	0	37	57	71	171	
Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte estén adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.)?	0	0	5	39	127	171	
PROMEDIO	4.5	0	14.25	61.75	90.5	171	
PROMEDIO POR ESCALA LIKER (%)	2.63	0.00	8.33	36.11	52.92	100.00	
PROMEDIO GENERAL (%)	2.63		8.33	89.04			

Figura 8. Clasificación de Tangibilidad



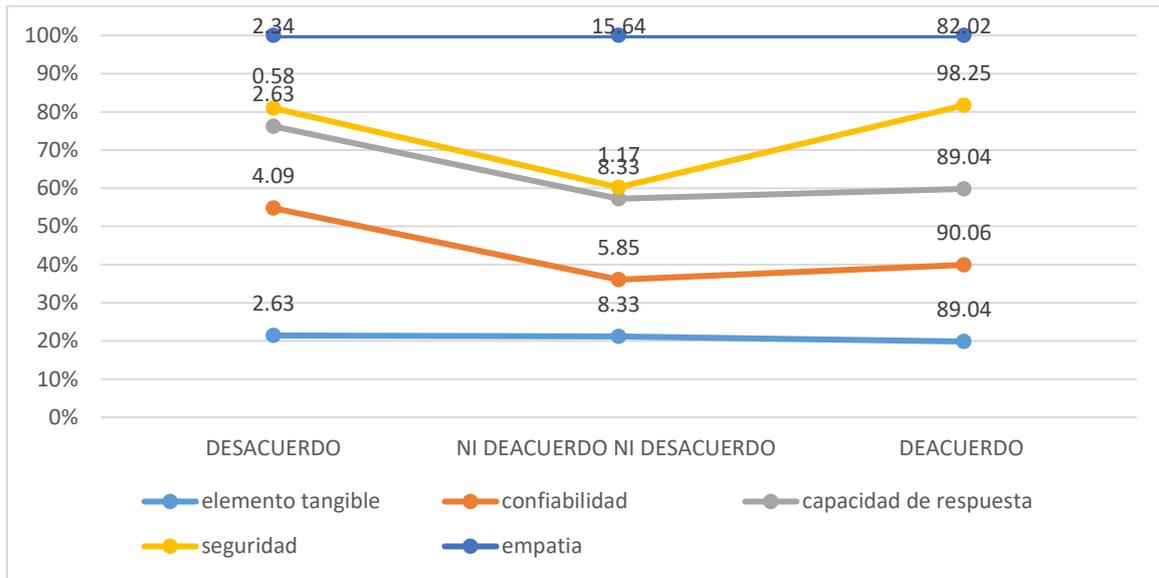
De la tabla 11 y la figura 8 se muestra que, 89.04% está de acuerdo con la tangibilidad, los pasajeros manifiestan que, la empresas cuenta con taxis en buen estado, cuenta con local apropiado y atractivo, mantiene una apariencia pulcra, los conductores de transporte están adecuadamente identificados garantizando la satisfacción del cliente con la calidad de servicio, mientras tanto que el 8.33 % le es indiferente estos factores ya que no influye en garantizar la calidad del servicio y para 2.63 % manifiesta que esto no es importante.

Tabla 12. Tabla resumen de valores de expectativa

Clasificación	Elemento tangible	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	empatía	Promedio
Desacuerdo	2.63 %	4.09 %	2.63 %	0.58 %	2.34 %	2.45%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8.33 %	5.85 %	8.33 %	1.17 %	15.64 %	7.86%
De acuerdo	89.04 %	90.06 %	89.04 %	98.25 %	82.02 %	89.68%
Total	100 %	100	100	100	100	100

Según la tabla 12, la dimensión de fiabilidad y capacidad de respuesta muestra mayor valor en el desinterés, con un 4.09% y 2.63% respectivamente, esto quiere decir que, es de poca importancia para el desarrollo de los servicios y la falta de preocupación en estas dimensiones, por otro lado, la dimensión de seguridad es la que más tiene interés por parte de los usuarios con un 98.25%.

Figura 9. Clasificación de expectativas según dimensión



La figura 9, muestra que la dimensión de empatía es la neutra ya que un 15.64% de los encuestados fueron indiferentes de igual manera la dimensión de seguridad es la que muestra más interés por parte de los encuestados con un 98.25 %, la dimensión confiabilidad es la que muestra menos interés con un 4.09 %.

Figura 10. Clasificación de expectativas



En la figura 10, se muestra la clasificación de las expectativas de este modo el 89.68% está de acuerdo con que, las dimensiones de confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad, son importantes para garantizar una buena calidad de servicio al cliente, por otro lado, el 7.86% se muestra indiferente y el 2.45% está en desacuerdo.

De este modo a manera general de toda la dimensión que conforman las expectativas, se muestra que, de las cinco dimensiones evaluadas son importantes según lo que manifiestan los encuestados, por ende la empresa y todo el personal colaborador debe de esforzarse por brindar y mejorar sus servicios cada vez más en cada una de las dimensiones evaluadas bajo este modelo en la ciudad de Huancayo debe poner mayor énfasis en el siguiente orden: seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta tangibilidad y empatía.

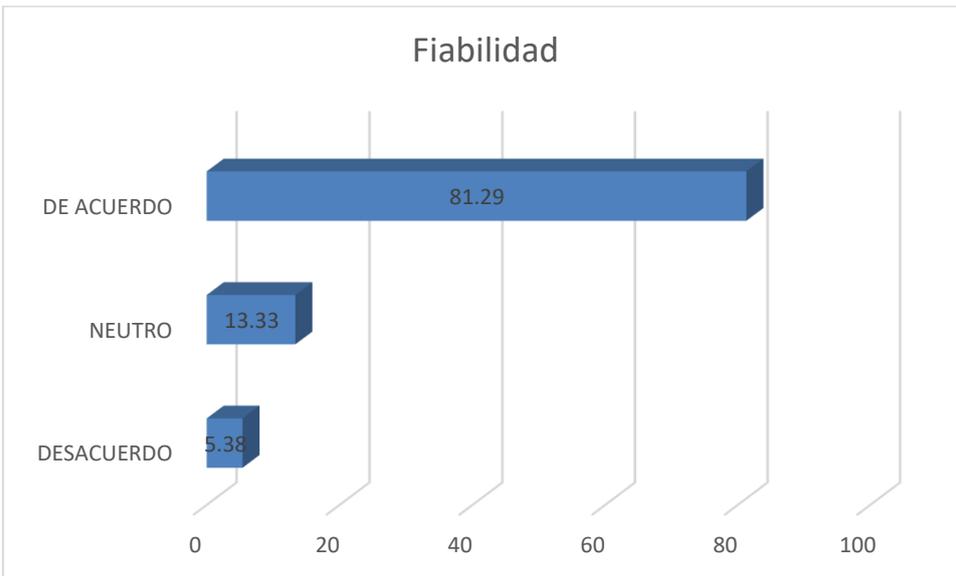
5.2.2. Nivel de percepción de los clientes de la empresa de transporte Taxi Tato Taz S.R.L.

Tabla 13. percepción de la fiabilidad

DIMENSION: FIABILIDAD	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
	1	2	3	4	5	
Los choferes y colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L realizaron bien su trabajo	0	0	0	78	93	171
Cuando Ud. tuvo un problema, Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L mostró un sincero interés en solucionarlo	0	0	22	74	75	171
Los choferes y colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L demostraron transparencia e integridad	0	0	6	83	82	171
La Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L concluyó su servicio en el tiempo prometido	0	0	23	72	76	171

La Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L se identificó correctamente y entregó tickets de viaje.	0	46	63	52	10	171
Promedio promedio por escala Liker (%)	0	9.2	22.8	71.8	67.2	171
promedio general (%)	0.00	5.38	13.33	41.99	39.30	100.00
		5.38	13.33	81.29		100.00

Figura 11. Clasificación de la fiabilidad



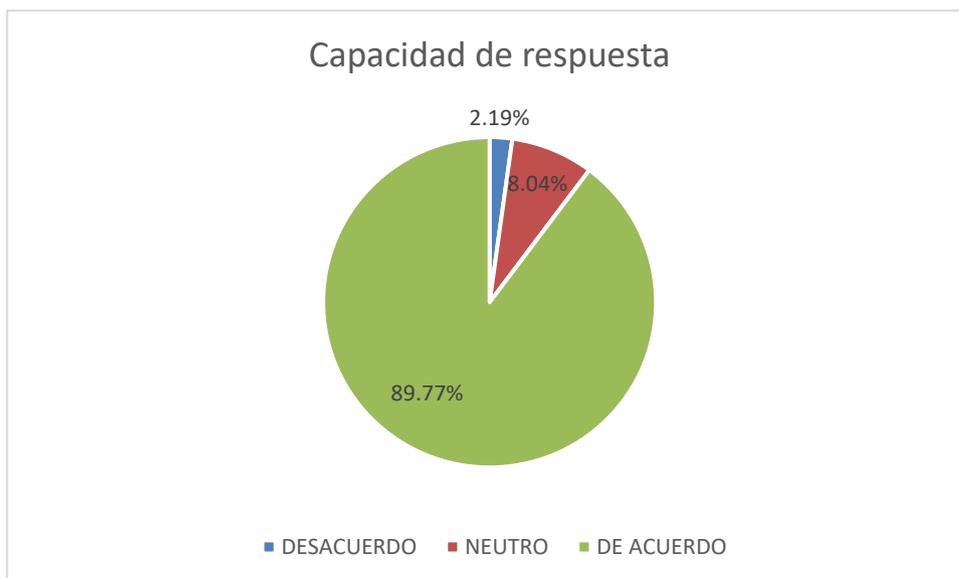
La tabla 13 y la figura 11 muestran los resultados de la evaluación con respecto a la fiabilidad donde el 81.29% de los encuestados considera que, esta empresa cuenta con las facilidades en los factores de fiabilidad adecuadas al momento de la realización del servicio, un 13.33% muestra una posición neutra y un 5.38 % mencionan que, no muestran ningún factor de esta dimensión.

Tabla 14. Percepción de la capacidad de respuesta

DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
	1	2	3	4	5	
	Los colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L demostraron estar capacitados para solucionar problemas	0	0	20	109	
Los colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L le ofrecieron un servicio rápido	0	0	0	124	47	171
Los colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas	0	10	20	94	47	171
Los colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L siempre estuvieron dispuestos a ayudarlo.	0	5	15	111	40	171

Promedio	0	3.75	13.75	109.5	44	171
Promedio por escala	0.00	2.19	8.04	64.04	25.73	100.00
Liker (%)						
Promedio general (%)	2.19		8.04	89.77		100.00

Figura 12. clasificación de la capacidad de respuesta



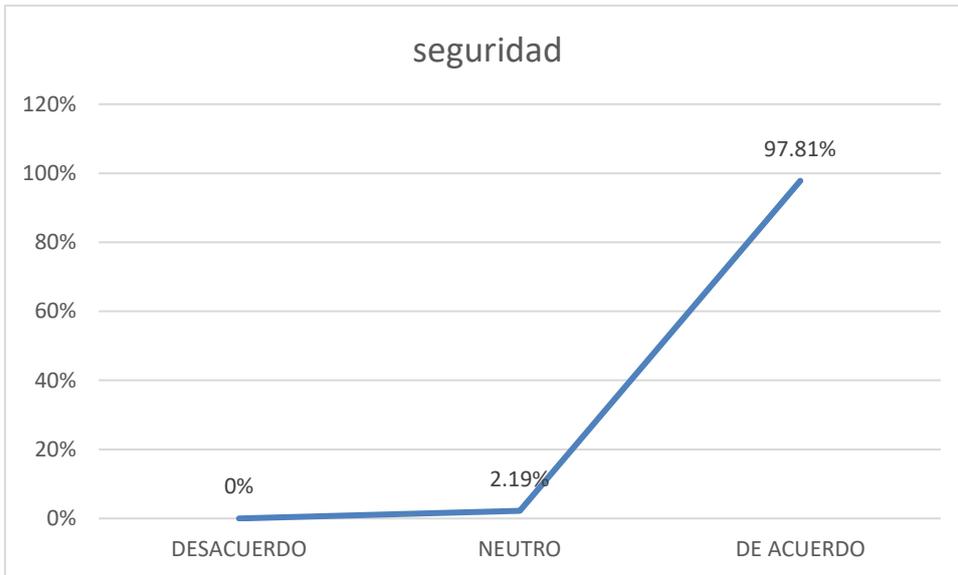
La tabla 14 y la figura 12, muestran la distribución de la capacidad de respuesta, en ella el 89.77 % de los encuestados está de acuerdo en que, las condiciones mostradas por la empresa en cuanto a los factores de esta dimensión: como solucionar problemas, ofrecer un servicio rápido, no estar ocupados para responder sus preguntas, estar dispuesto a ayudar, por otro lado el 8.04% de encuestados se muestran neutros e indiferentes a esta dimensión y el 2.10% están desacuerdo mostrando que la empresa no ofrece estos factores.

Tabla 15. Percepción de la seguridad

DIMENSION:		SEGURIDAD					TOTAL	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
		1	2	3	4	5		
Sintió seguridad cuando realizó transacciones con la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L		0	0	5	73	93	171	
Los colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L le transmitieron confianza		0	0	5	70	96	171	
Los colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L fueron siempre amables.		0	0	5	64	102	171	
Los colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo		0	0	0	74	97	171	

Los colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L le brindaron información detallada	0	46	63	52	10	
Promedio	0	0	3.75	70.25	97	171
promedio por escala Likert (%)	0.00	0.00	2.19	41.08	56.73	100.00
promedio general	0.00		2.19	97.81		100.00

Figura 13. Clasificación de seguridad

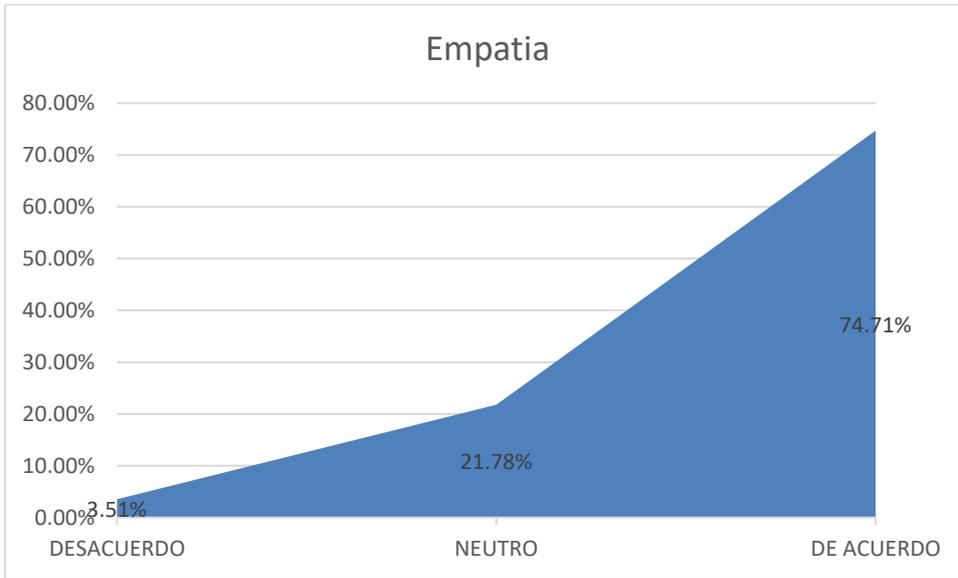


La tabla 15 y la figura 13, muestran la distribución de la seguridad con respecto a las transacciones, confianza, ser amables, demostrar seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo y brindaron información detallada el 97.81% de los encuestados está de acuerdo en que, las condiciones mostradas por la empresa en cuanto a los factores de esta dimensión, el 2.19% se muestra neutro a los factores de esta dimensión.

Tabla 16. Percepción de la empatía

DIMENSION:										
EMPATÍA		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL			
		1	2	3	4	5				
La Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L le ofreció una atención personalizada		0	19	53	59	40	171			
La Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L estuvo disponible en horarios convenientes.		0	0	47	79	45	171			
La Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L se mostró atenta a las inquietudes de sus clientes		0	5	22	86	58	171			
La Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L se preocupó por los intereses de sus clientes		0	0	27	86	58	171			
Promedio		0	6	37.25	77.5	50.25	171			
promedio por escala Likert (%)		0.00	3.51	21.78	45.32	29.39	100.00			
promedio general (%)		3.51		21.78	74.71		100.00			

Figura 14. Clasificación de la empatía



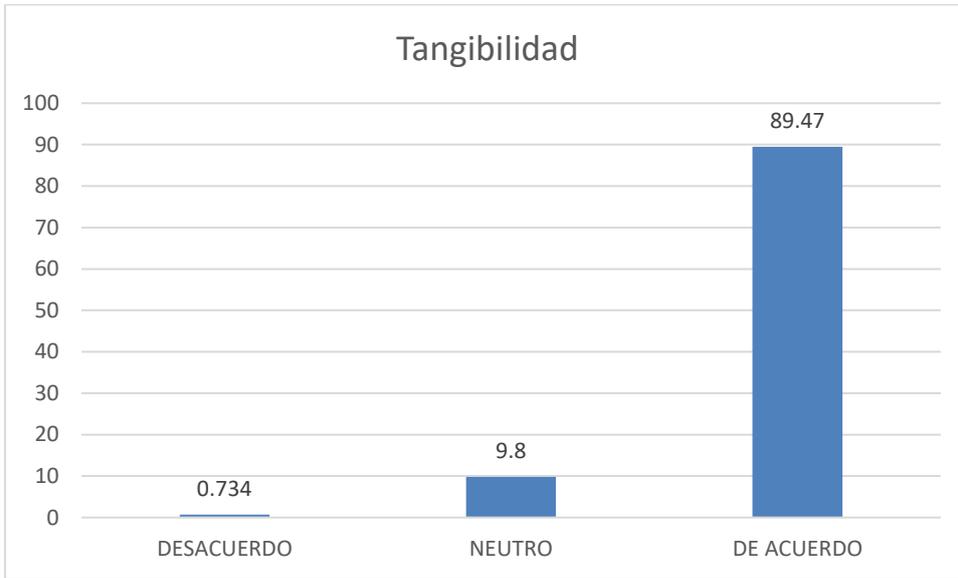
La tabla 16 y la figura 14, muestran la distribución de la empatía con respecto a ofrecer una atención, estar disponible en horarios convenientes, mostrarse atentos a las inquietudes de sus clientes, se preocupan por los intereses de sus clientes el 74.71 % de los encuestados está de acuerdo en que, las condiciones mostradas por la empresa en cuanto a los factores de esta dimensión son adecuadas para garantizar su servicio, el 21.78 % se muestra neutro a los factores de esta dimensión y un 3.51% está en desacuerdo.

Tabla 17. Percepción de la tangibilidad

DIMENSION:		Totalmente en	En desacuerdo	de	De acuerdo	Totalmente de	TOTAL
TANGIBILIDAD		desacuerdo		Ni	acuerdo/Ni en	acuerdo	
		1	2	3	4	5	
La	Empresa de	0	0	5	121	45	171
Transporte	TAXI						
TATO	TAZ S.R.L						
contó con una flota de taxis en buen estado							

La Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L contó con un local apropiado y atractivo	0	5	27	89	50	171
Los colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L mantuvieron una apariencia pulcra	0	0	30	101	40	171
Los colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L estuvieron adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.)	0	0	5	105	61	171
Promedio	0	1.25	16.75	104	49	171
promedio por escala Liker (%)	0.00	0.7309941	9.80	60.82	28.65	100.00
promedio general (%)	0.73		9.80	89.47		100.00

Figura 15. Clasificación de tangibilidad



La tabla 17 y la figura 15, muestran la distribución de la tangibilidad con respecto a contar una flota de taxis en buen estado, contar con un local apropiado y atractivo, mantener una apariencia pulcra, estar adecuadamente identificados el 89.47 % de los encuestados está de acuerdo en que, las condiciones mostradas por la empresa en cuanto a los factores de esta dimensión son adecuadas para garantizar su servicio, el 9.8 % se muestra neutro a los factores de esta dimensión y un 0.71 % está en desacuerdo.

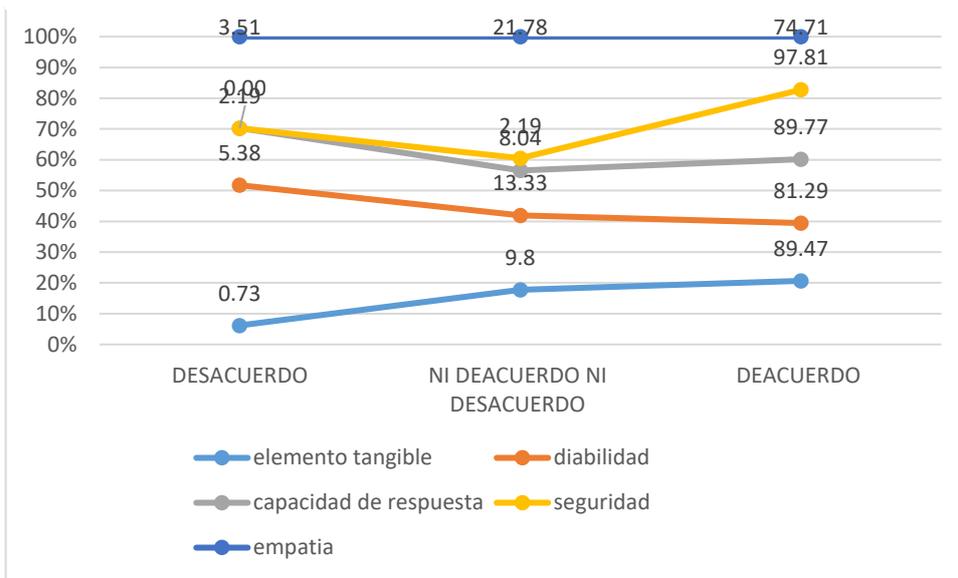
Tabla 18. Tabla resumen de percepción

	elemento tangible	Fiabilidad	capacidad de respuesta	seguridad	empatía	Promedio
Desacuerdo	0.73	5.38	2.19	0.00	3.51	2.362
Ni de acuerdo ni desacuerdo	9.8	13.33	8.04	2.19	21.78	11.028
De acuerdo	89.47	81.29	89.77	97.81	74.71	86.61
Total	100	100	100	100	100	100

Según la tabla 18, la dimensión de seguridad y capacidad de respuesta muestra mayor valor en el interés en la empresa de TAXI TATO TAZ, con un 97.81 % y 89.77 % respectivamente, mientras tanto la fiabilidad tiene un valor de 5.38 %, esto quiere decir que, es de poca

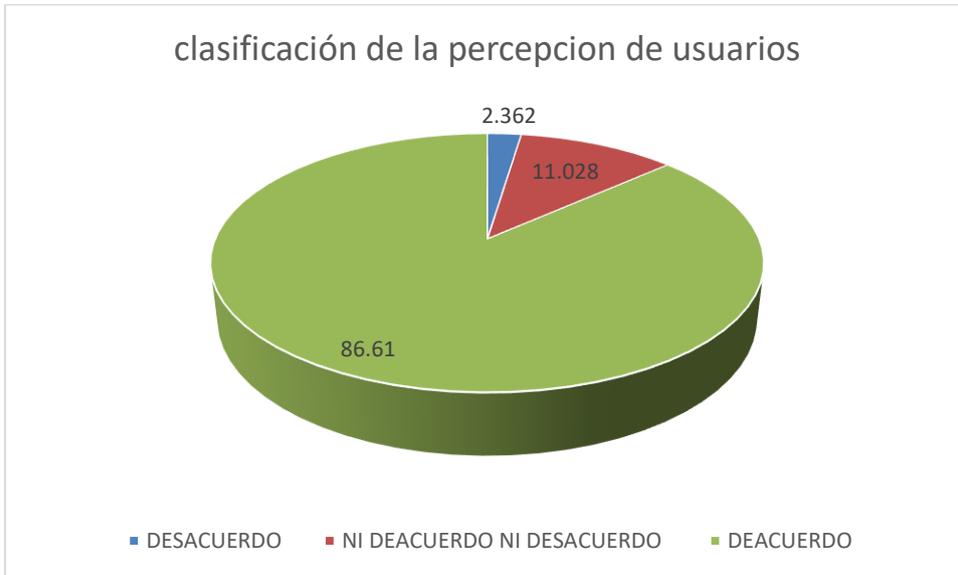
importancia para el desarrollo de los servicios y la falta de preocupación es estas dimensiones, por otro lado, la empatía tuvo un valor de 21.78 lo cual, se menciona que es uno de las dimensiones que se tiene que mejorar.

Figura 16. Resumen de dimensiones de percepción



La figura 16, muestra que la dimensión de empatía es neutra con un valor de 21.78 % donde los encuestados fueron indiferentes, no se encuentran ni conformes ni desconformes, de igual manera en la dimensión de seguridad la mayoría de los encuestados se mostraron de acuerdo con el servicio brindado con un 97.81%.

Figura 17. Clasificación de percepción



En la figura 17, se muestra la clasificación de las percepciones de este modo el 86.61% está de acuerdo con que, las dimensiones brindadas por parte de la empresa de confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad son buenas, el 11.028% tienen una posición neutra. Finalmente hay un 2.36 % que, se siente disconforme con los servicios que le brindo esta empresa. Por lo cual, se puede deducir que, las condiciones en las que se realizó el servicio de transporte fueron mínimas, pero no logro garantizar un servicio de calidad deseado.

De este modo se puede afirmar que la percepción de los servicios ofrecidos por la empresa de transporte TAXI TATO TAZ, es alta. Pero por los valores obtenido se debe mejorar, para así poder elevar la percepción de los clientes en los diferentes servicios.

Tabla 19. Brechas existentes entre las expectativas y percibido

DIMENSIÓN		PERCEPCIÓN	EXPECTATIVA	BRECHA
Elementos tangibles	P1	4.2	4.4	-0.2
	P2	4.1	4.2	-0.1
	P3	4.1	4.1	0.0
	P4	4.3	4.7	-0.4
Fiabilidad	P5	4.5	4.6	-0.1
	P6	4.3	4.3	0.0
	P7	4.4	4.4	0.0
	P8	4.3	4.5	-0.2
	P9	3.2	4.2	-1.1
Capacidad de respuesta	P10	4.1	4.4	-0.3
	P11	4.3	4.6	-0.4
	P12	4.0	4.4	-0.3
	P13	4.1	4.5	-0.4
Seguridad	P14	4.5	4.8	-0.3
	P15	4.5	4.8	-0.3
	P16	4.6	4.8	-0.2
	P17	4.6	4.7	-0.2
	P18	4.5	4.6	-0.1
Empatía	P19	3.7	4.2	-0.5
	P20	4.0	4.4	-0.4
	P21	4.2	4.2	-0.1
	P22	4.2	4.4	-0.2

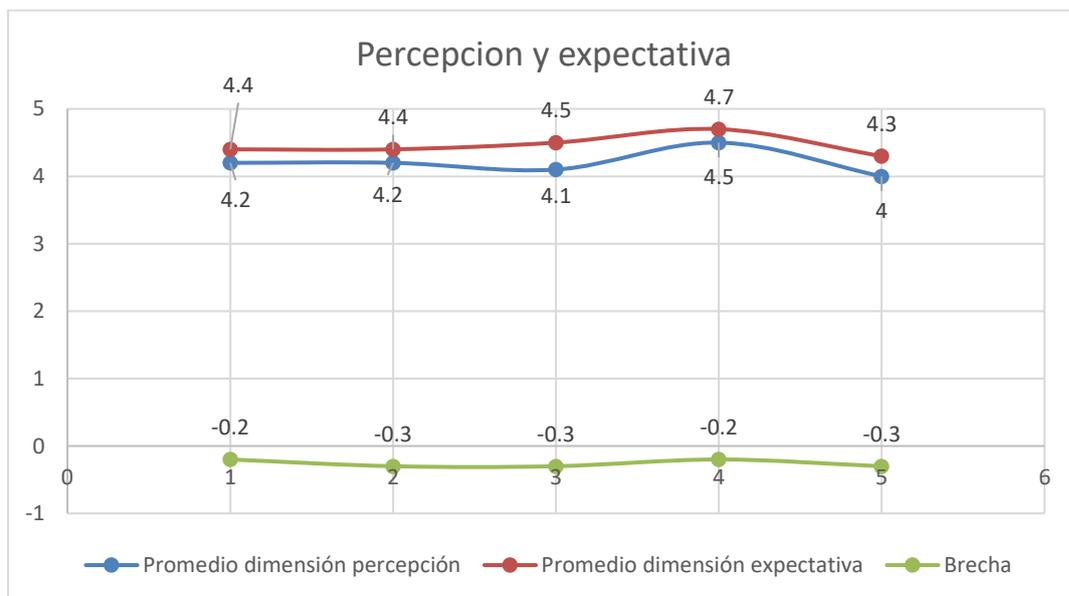
Se puede evidenciar que, según la tabla 19, el estudio diagnóstico, los clientes mostraron una insatisfacción tanto en la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad.

La siguiente tabla muestra los promedios por dimensión dando un resumen general de cada dimensión.

Tabla 20. Promedio de brecha de usuarios

	Promedio dimensión percepción	Promedio dimensión expectativa	Brecha
Elementos tangibles	4.2	4.4	-0.2
Fiabilidad	4.2	4.4	-0.3
Capacidad de respuesta	4.1	4.5	-0.3
Seguridad	4.5	4.7	-0.2
Empatía	4.0	4.3	-0.3
Total	21.0	22.3	-1.3
Promedio	4.2	4.46	-0.26

Figura 18. Percepción y expectativas de la empresa



En la tabla 20 y la figura 18, se muestran los promedios de las dimensiones de elementos tangibles una brecha de -0.2, en la fiabilidad una brecha de -0.3, en la capacidad de respuesta -0.3, en la seguridad una brecha de -0.2 y empatía-0.3, dichos valores negativos muestran que, las percepciones están por debajo de las expectativas, revelando una situación de insatisfacción y descontento por parte de los usuarios.

5.3. Contrastación de resultados

Tabla 21. Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
expectativa	171	100,0%	0	0,0%	171	100,0%
percepcion	171	100,0%	0	0,0%	171	100,0%

Tabla 22. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
expectativa	,127	171	,000	,925	171	,000
percepcion	,122	171	,000	,933	171	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que la muestra es mayor a 50 individuos, se tendrá en consideración la prueba de kolmogorov-Smirnov asimismo, se observa que, las variables no siguen una distribución normal ya que el p valor es < 0.05 , a partir de ello se empleara la prueba de Rho de Spearman para medir la correlación de variables.

Figura 19. Escala de correlación

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Hipótesis general

Ho= El modelo SERVQUAL no presenta un impacto positivo en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transportes TAXI TATO TAZ S.R.L., Huancayo.

Ha= El modelo SERVQUAL presenta un impacto positivo en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transportes TAXI TATO TAZ S.R.L., Huancayo.

Tabla 23. Rho de Spearman para datos agrupados

		calida		ELEME		CAPACI		
		d de		NTO		DAD DE		
		servici	EMPAT	TANGI	CONFIABI	RESPUES	SEGURI	
		o al	IA	BLE	LIDAD	TA	DAD	
		cliente						
Rho	calidad de	Coefici	1,000	,738**	,689**	,797**	,790**	,680**
de	servicio al	ente de						
Spea	cliente	correla						
man		ción						
		Sig.	.	,000	,000	,000	,000	,000
		(bilater						
		al)						

	N	171	171	171	171	171	171
EMPATIA	Coeficiente de correlación	,738**	1,000	,339**	,416**	,459**	,581**
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	171	171	171	171	171	171
ELEMENTO TANGIBLE	Coeficiente de correlación	,689**	,339**	1,000	,542**	,467**	,465**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	171	171	171	171	171	171
CONFIABILIDAD	Coeficiente de correlación	,797**	,416**	,542**	1,000	,721**	,420**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	171	171	171	171	171	171

CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	,790**	,459**	,467**	,721**	1,000	,434**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	171	171	171	171	171	171
SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	,680**	,581**	,465**	,420**	,434**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	171	171	171	171	171	171

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

El p valor calculado es de 0.000 en todas las dimensiones es menor a 0.01 por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Aceptando que, el modelo SERVQUAL presenta un impacto positivo en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transportes TAXI TATO TAZ S.R.L., Huancayo.

Hipótesis específica 1

Ho= La fiabilidad no presenta una relación positiva en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo.

Ha= La fiabilidad presenta una relación positiva en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo.

Tabla 24. Rho de Spearman para fiabilidad

			calidad de servicio al cliente	CONFIABILIDAD
Rho de Spearman	calidad de servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	171	171
	CONFIABILIDAD	Coeficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	171	171

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

El p valor calculado es de 0.000 es menor a 0.01 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, el coeficiente de la correlación de Rho de Spearman es de 0.797; lo que indica que, existe una correlación positiva alta.

Hipótesis específica 2

Ho=La capacidad de respuesta no presenta una relación positiva en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo.

Ha=La capacidad de respuesta presenta una relación positiva en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo.

Tabla 25. Rho de Spearman para capacidad de respuesta

			calidad de servicio al cliente	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Rho de Spearman	calidad de servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,790**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	171	171
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	,790**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

N	171	171
---	-----	-----

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

El p valor calculado es de 0.000 es menor a 0.01; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, el coeficiente de la correlación de Rho de Spearman es de 0.790; lo que indica que, existe una correlación positiva alta.

Hipótesis específica 3

Ho=La seguridad no presenta una relación positiva en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo.

Ha= La seguridad presenta una relación positiva en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo.

Tabla 26. Rho de Spearman para seguridad

			calidad de servicio al cliente	SEGURIDAD
Rho de Spearman	calidad de servicio al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	171	171
	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	171	171

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

El p valor calculado es de 0.000 es menor a 0.01; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, el coeficiente de la correlación de Rho de Spearman es de 0.680; lo que indica que, existe una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 4

Ho= La empatía no presenta una relación positiva en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo.

Ha= La empatía no presenta una relación positiva en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo.

Tabla 27. Rho de Spearman para empatía

			calidad de servicio al cliente	EMPATIA A
Rho de Spearman	calidad de servicio al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,738**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	171	171
	EMPATIA	Coefficiente de correlación	,738**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	171	171

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

El p valor calculado es de 0.000 es menor a 0.01; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, el coeficiente de la correlación de Rho de Spearman es de 0.738; lo que indica que, existe una correlación positiva alta.

Hipótesis específica 5

Ho=Los elementos tangibles no presentan una relación positiva en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo.

Ha= Los elementos tangibles presentan una relación positiva en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo.

Tabla 28. Rho de Spearman para elementos tangibles

			calidad de servicio al cliente	ELEMENTO TANGIBLE
Rho de Spearman	deELEMENTO TANGIBLE	Coefficiente de correlación	de1,000	,689**
		Sig. (bilateral)	.	,000

	N	171	171
calidad de servicio al cliente	Coefficiente de correlación	de,689**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	171	171

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

El p valor calculado es de 0.000 es menor a 0.01; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, el coeficiente de la correlación de Rho de Spearman es de 0.689; lo que indica que, existe una correlación positiva moderada.

5.4. Discusión de resultado

De acuerdo a los antecedentes y a la contrastación de las hipótesis general se está en condiciones de afirmar que, el modelo SERVQUAL presenta un impacto positivo en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transportes TAXI TATO TAZ , en efecto en la tabla 20 se puede apreciar los valores promedio de la percepción y las expectativas de los clientes dando lugar a una brecha negativa en cuanto a la satisfacción de la calidad de servicios en los clientes, de igual manera en la tabla 23 se aprecia una correlación de Rho Spearman donde muestra que, cada dimensión tiene una correlación positiva entre rangos de moderada y alta mostrando que existe relación entre las variables la calidad de servicio.

El modelo de servicio al cliente permite mejorar los procesos de gestión administrativos así corregir los déficit en como la inexistencia de estructura organizativa apropiada, desconociendo las funciones esenciales que desempeñaran los colaboradores, limitando el progreso de la empresa como menciona Paredes et al. (2022). Asimismo, en el presente estudio se estudió la calidad de servicio en base a dimensiones de fiabilidad , seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad dimensiones representativas como lo manifiesta (Alcantara & Vasquez, 2019). Por lo tanto, la empresa necesita dar énfasis a las expectativas y percepciones para una mejora continua de igual modo el estudio también proporciona una lista priorizada de las áreas que pueden considerarse de inmediato para mejorar los servicios de transporte facilitando que los planificadores, los formuladores de

políticas y los tomadores de decisiones busquen identificar las áreas que requieren mejoras inmediatas. Se pueden realizar más investigaciones para comparar los diferentes tipos de servicios para identificar las áreas específicas de mejora correspondientes (Sharma & Pradhananga, 2021).

Fiabilidad

Para la dimensión de fiabilidad los usuarios de la empresa de transporte tienen una percepción de 4.2 pero una expectativa de 4.4 a pesar de tener buenas condiciones en cuanto a realicen bien su trabajo, cuando tengan un problema, las empresas de transporte muestren un sincero interés en solucionarlo, que los colaboradores demuestren transparencia e integridad, concluyan su servicio, se identifiquen correctamente y entreguen tickets de viaje la expectativa que tienen los usuarios superan la percepción; lo que concuerda con Valenzo et al.,(2019), quien en sus hallazgos hubo brechas en la calidad del servicio de fiabilidad, pero ninguno alcanzó la puntuación máxima de evaluación 5, ni la mínima de 1 en promedio caso similar con la investigación que los promedios encontrados son altos. Por otro lado Callupe (2021) encontró una correlación de ($\rho=,386$ y $p= ,001$), Gavino (2020) muestra que su estudio tuvo una percepción de una relación baja debido a que, los trabajadores no se encuentran capacitados, del mismo modo, Moreno (2019) encontró una brecha en la dimensión de -1.23. Las diferencias radican en los ámbitos y los sectores de estudio ya que dichos autores trabajan en el servicio de Laboratorio de la Policlínica Médicos sin Fronteras de la Región Junín, mercado central ciudad universitaria, Huancayo y Banco de Crédito de la agencia de Pedro Ruiz.

Capacidad de respuesta

En cuanto a dimensiones capacidad de respuesta de los usuarios de la empresa de transporte tienen una percepción de se tiene una expectativa de 89.04 % de acuerdo, pero una percepción de 89.77 % a través de la ponderación de los valores se obtuvo exista una brecha de -0.3 lo cual, muestra una ligera insatisfacción coincidiendo con autores como Gavino, (2020) quien a percepción de los clientes sobre la dimensión de capacidad de respuesta es medio debido a que presenta solo 18% de rechazo de los clientes, reuniendo todas las condiciones necesarias para brindar un servicio rápido por otro lado Jebraeily et al.(2019) en su estudio para esta dimensión encontró que sus encuestados son los menos satisfechos.

Seguridad

En cuanto a dimensiones de seguridad los usuarios de la empresa han percibido los factores como respecto a las transacciones, confianza, ser amables, demostrar seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo de transporte tienen una percepción de un 97.81%; lo que hace ver que, tiene una buena percepción en cuanto a estos indicadores, pero también existe un 2.19% que se encuentra en una posición neutral en contraste con otros autores como Moreno (2019) quien encontró una baja indicativa de esta dimensión en su estudio por otro lado Ramirez et al. (2020), encontró que la seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente, está respaldada por ($b = 0.218$, $t = 4.553$, $p < 0.001$) en la investigación se encontró una correlación de Rho de 0.680 siendo, indicativo de una relación positiva moderada de igual modo Valenzo (2019) encontró valores de brechas menor a -1 , pero cercanos a este valor, lo cual fue indicativo de que, las expectativas de los usuarios superan con creces sus percepciones, ya que ninguna de las variables tuvo un resultado positivo, demostrando que, existe una gran deficiencia en la calidad del servicio en contraste con la investigación los valores encontrados no son altos por el contrario son valores ligeros a 0 encontrando un valor de -0.2 . Es así que las expectativas más altas hacia la seguridad no se reflejaron en la realidad (Knop, 2019).

Empatía

En la dimensión empatía que considera respecto a los factores de ofrecer una atención, estar disponible en horarios convenientes, mostrarse atentos a las inquietudes de sus clientes, se preocupan por los intereses de sus clientes se encontró una percepción de 4 y una expectativa de 4.3 de este modo el valor obtenido es una brecha de -0.3 , Por otro lado Alcantara & Vasquez (2019) encontró una brecha de -1.56 , ya que su percepción fue baja con un promedio de 3.18 a diferencia de su expectativa de 4.74 con un coeficiente de correlación de Pearson de -0.007 , de igual manera autores como Moreno (2019) tuvo valores de percepción 3.65, expectativa 4.89 y una brecha de -1.24 , para Valenzo et al.(2019) en su estudio todos los resultados tienen una brecha alta, entre -0.7 y -0.9 por pregunta o factor considerado, esta es la variable peor clasificada y una de las más importantes para mejorar la calidad del servicio, Al momento de utilizar el servicio se muestra que, en las investigaciones y el trabajo de investigación las percepciones están, considerablemente, por debajo de las expectativas,

evidenciando que, es necesario mejorar ciertos factores para la satisfacción en la calidad de servicio a los usuarios.

Elementos tangibles

La dimensión de tangibilidad tuvo una percepción de 4.2 y una expectativa de 4.4 consiguiendo una brecha de -0.2, y una correlación Rho de 0.689, mientras tanto para Alcantara & Vasquez (2019) en su investigación la brecha es de -1.70 teniendo una percepción de 3.19 y expectativa de 4.86 al igual que, Moreno (2019) quien obtuvo una percepción de 3.125, expectativas 4.79 y una brecha de -1.67, por su parte (Ramirez et al., 2020) encontró que, la tangibilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente, ($b = 0.249$, $t = 4.976$, $p < 0.001$) evidencia que, los aspectos físicos de lugar de trabajo y condiciones no son las óptimas, estos resultados muestran que, los trabajos de investigación, deben trabajar más por mejorar sus instalaciones físicas, ampliar sus locales y todo lo relacionado a estos factores.

CONCLUSIONES

- El modelo SERVQUAL en la calidad de servicio al cliente en empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L presenta un impacto en la calidad de servicios al cliente, analizando el balance favorable y desfavorable de las dimensiones con respecto a la percepción y expectativa, trabajando para mejorar los aspectos de déficit.
- Existe una relación positiva alta entre la confiabilidad y la calidad de servicio al cliente de Rho de Spearman de 0.797, en la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L.
- Existe una relación positiva alta entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio al cliente de Rho de Spearman de 0.790, en la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L
- Existe una relación positiva moderada entre la seguridad y la calidad de servicio al cliente de Rho de Spearman de 0.680, en la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo
- Existe una relación positiva alta entre la empatía y la calidad de servicio al cliente de Rho de Spearman de 0.738, en la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L
- Existe una relación positiva moderada los elementos tangibles y la calidad de servicio de cliente de un Rho de Spearman de 0.689 al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L.

RECOMENDACIONES

- La empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L a pesar de tener brechas en todas las dimensiones de evaluación estas son mínimas por ello, se recomienda mejorar estos aspectos a fin de ofrecer un buen servicio a sus clientes y posicionamiento en el mercado local.
- Implementar medidas o mecanismos para mitigar las deficiencias identificadas en el punto más bajo de los factores de evaluación, lo que minimizará la brecha entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Esto también garantizará un servicio de calidad.
- La empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L debe realizar investigaciones de mercado, periódicas para conocer su público usuario las expectativas de sus clientes por diversas técnicas de seguimiento como encuestas y seguimiento telefónico.
- Se debe realizar capacitaciones a las personas que trabajan en la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L (conductores y personal administrativo), incidiendo en la calidad de servicios y las dimensiones que deberían abordar para brindar un buen servicio de calidad al cliente.
- Se debería desarrollar un plan de marketing y que sea compartido con todos los transportistas pertenecientes a de la empresa TAXI TATO TAZ S.R.L.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcantara, M., & Vasquez, N. D. P. (2019). *Modelo SERVQUAL para la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A – Cajamarca, 2019*.
- Amponsah, C. T., & Adams, S. (2016). Service quality and customer satisfaction in public transport operations. *International Journal of Services and Operations Management*, 25(4), 531–549. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2016.080279>
- Arrestegui, J. V. (2020). *Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Una Empresa De Transporte Terrestre Interprovincial De Pasajeros Del Distrito De La Victoria, 2020* [Universidad San Martín de Porras]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Babakus, E., & Boller, G. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253–268. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)
- Bakti, Y., & Sumaedi, S. (2015). P-TRANSQUAL: a service quality model of public land transport services. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Brady, M. K., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Callupe, J. (2021). *Calidad de Atención y Satisfacción en Pacientes del Servicio del Laboratorio de Policlínica Médicos sin Fronteras de Junín, 2021*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72569/Callupe_AJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caruana, A., Ewing, M., & Ramaseshan, B. (2000). Assessment of the three-column format SERVQUAL: An experimental approach. *Journal of Business Research*, 49(1), 57–65. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00119-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00119-2)
- Chikwendu, E., & Ezenwa, A. (2012). Evaluation of service quality of Nigerian airline using servqual model. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3, 117–125. <https://yorushika.com/>

- Clemes, M., Gan, C., Kao, T. H., & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. *Innovative Marketing*, 4(2), 49–62.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125. <https://doi.org/10.2307/1252256>
- Ellis. (2010). *Developing Sustainable Public Transport(Case Studies : Trans Jogja and Varmlandstrafik AB) Supervisor : Bo Enquist. 7–93.*
http://www.google.com.my/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDIQFjAA&url=http://kau.diva-portal.org/smash/get/diva2:408692/FULLTEXT01&ei=PsUnUe-rIojTrQfbvIDYAg&usg=AFQjCNGmVRv5Xs_FY7JC4MR9-mqrkO3tdw&bvm=bv.42768644,d.bmk
- Eyssautier de la Mora, M. (1998). *Metodologia de investigaciòn.*
- Fitriati, R. (2010). Gagalkah TransJakarta? *Manajemen Bisnis*, 3(1), 75–98.
- Gavino, B. (2020). *Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo SERVQUAL en el Mercado Central Ciudad Universitaria, Huancayo - 2020* [Universidad Continental].
<https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/issue/view/104/131>
- George, D. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update.*
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Australia : Cengage: Vol. 8 edition* (p. 758).
- Hernandez, R, & Fernandez, C. (2014). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Hernandez, Roberto. (2014). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25–38. <https://doi.org/10.1177/0256090920040203>
- Jebraily, M., Rahimi, B., Fazlollahi, Z., & Afshar, H. (2019). Using SERVQUAL Model to Assess Hospital Information System Service Quality. 23(1), 1–6. <https://doi.org/10.5812/hmj.86977.Research>
- Jen, W., Tu, R., & Lu, T. (2011). Managing passenger behavioral intention: An integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers. *Transportation*, 38(2), 321–342. <https://doi.org/10.1007/s11116-010-9306-9>
- Knop, K. (2019). Evaluation of quality of services provided by transport & logistics operator from pharmaceutical industry for improvement purposes. *Transportation Research Procedia*, 40, 1080–1087. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2019.07.151>
- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers-The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318–325. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.09.003>
- Midor, K., & Kucera, M. (2017). Management Systems in Production Engineering. *De Gruyter Open*, 25(4), 255–261. <https://doi.org/10.2478/mspe>
- Mikhaylov, A., Gumenyuk, I., & Mikhaylova, A. (2015). The SERVQUAL model in measuring service quality of public transportation : evidence from Russia. *Quality, Access to Success, September*.
- Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. *Universidad Surcolombiana*, 1–216. <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Guía+didáctica+Metodología+de+la+investigación.pdf>
- Moreno, J. (2019). *Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad de servicio en el Banco de Crédito-Agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo* [Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4981/MAS_MDG_205.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Parasuraman, A., Valarie, A., & Berry, L. (1985). Radioimmunoassay of human chorionic

- gonadotropin and human placental lactogen in Rh immunized pregnancies. *Annali Di Ostetricia, Ginecologia, Medicina Perinatale*, 92(8), 517–521.
- Paredes, M., Palomino, A., & Gonzales, C. (2022). Modelo de negocio canvas y calidad de servicios en clientes del sector hospedaje de la region Junìn. *Investigación Valdizana*. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/issue/view/104/131>
- Pérez, M., Gázquez, J., Marín, G. M., & Sánchez, R. (2007). Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions: A study in public-sector transport. *Managing Service Quality*, 17(2), 134–151. <https://doi.org/10.1108/09604520710735164>
- Pullen, W. T. (1993). Definition and measurement of quality of service for local public transport management: Foreign summaries. *Transport Reviews*, 13(3), 247–264. <https://doi.org/10.1080/01441649308716849>
- Ramirez, E., Maguiña, M., & Mercedes, R. (2020). Attitude , satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru Attitude , satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1390-86182020000200329&lng=en&nrm=iso
- Romero, A. J., Alfonso, I., & Fernando, L. (2021). Evaluation of the quality of passenger transportation services of the company bluebus – star. *Universidad y Sociedad*, 13(S2), 217–225.
- Sandoval, C. (2011). Investigación cualitativa. In *Pharmaceutical Care Espana* (Vol. 13, Issue 6). <https://doi.org/10.2307/j.ctv1cfthrh.8>
- Sharma, S., & Pradhananga, R. (2021). *Passengers ' Perception towards Quality of Public Transportation Services in Kathmandu Valley*. 8914, 596–603.
- Śladkowski, A., Cieśla, M., & Krupa, B. (2018). Evaluation of Transport Processes Quality with Servqual and TUL Methods. *LOGI – Scientific Journal on Transport and Logistics*, 9(2), 61–72. <https://doi.org/10.2478/logi-2018-0019>

- Valenzo-Jiménez, M. A., Lázaro-López, D. A., & Martínez-Arroyo, J. A. (2019). Application of the SERVQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in morelia, Mexico. *DYNA (Colombia)*, 86(211), 64–74. <https://doi.org/10.15446/dyna.v86n211.78368>
- Vivanco, T. (2022). *Huancayo: unos 20 mil vehículos prestan servicio de transporte público*. Diario Correo. <https://diariocorreo.pe/edicion/huancayo/huancayo-unos-20-mil-vehiculos-prestan-servicio-de-transporte-publico-noticia/?ref=dcr>
- Wen, C. H., Lan, L. W., & Cheng, H. L. (2005). Structural equation modeling to determine passenger loyalty toward intercity bus services. *Transportation Research Record*, 1927, 249–255. <https://doi.org/10.3141/1927-28>
- Yarmen, M., & Sumaedi, S. (2016). Perceived service quality of youth public transport passengers. *Transport Problems*, 11(1), 99–111. <https://doi.org/10.20858/tp.2016.11.1.10>
- Yousapronpaiboon, K. (2014). SERVQUAL: Measuring Higher Education Service Quality in Thailand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.350>
- Yulianto, A. (2010). Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Indonesia Paska Insiden Kecelakaan Pesawat Terbang? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(1), 1–8.
- Yuvina Tileng, M., Herry Utomo, W., & Latuperissa, R. (2013). Analysis of Service Quality using Servqual Method and Importance Performance Analysis (IPA) in Population Department, Tomohon City. *International Journal of Computer Applications*, 70(19), 23–30. <https://doi.org/10.5120/12175-8152>

ANEXOS

Apéndice A. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables
<p>General: ¿El modelo SERVQUAL presenta impacto en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transportes TAXI TATO TAZ S.R.L., Huancayo?</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo? • ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo? • ¿Qué relación existe entre la seguridad y la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo? • ¿Qué relación existe entre la empatía y la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo? • ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la calidad de servicio al cliente de 	<p>General: Evaluar el modelo SERVQUAL en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transportes TAXI TATO TAZ S.R.L., Huancayo.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo. • Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo • Determinar la relación que existe entre la seguridad y la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo. • Determinar la relación que existe entre la empatía y la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo. • Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la calidad de servicio al cliente de la 	<p>General: El modelo SERVQUAL presenta un impacto positivo en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transportes TAXI TATO TAZ S.R.L., Huancayo.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La fiabilidad presenta una relación positiva en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo. • La capacidad de respuesta presenta una relación positiva en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo. • La seguridad presenta una relación positiva en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo. • La empatía presenta una relación positiva en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo. • Los elementos tangibles presentan una relación positiva en la 	<p>Variables independientes: Modelo SERVQUAL</p> <p>Variables dependientes: Calidad de servicio al cliente</p>

la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo?	empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo.	calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TAXI TATO TAZ S.R.L. – 2022 – Huancayo	
--	---	---	--

Apéndice B. Operacionalización de variables

Variable independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Modelo SERVQUAL	Una de las herramientas utilizadas para probar la satisfacción del cliente es el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985).	Fiabilidad	Confianza	Cuestionario SERVQUAL-Expectativas
			Cumplimiento	
		Capacidad de respuesta	Servicio efectivo y rápido	
			Predisposición para ayudar al cliente	
		Seguridad	Credibilidad	
			Cortesía	
			Profesionalismo	
		Empatía	Accesibilidad	
			Comunicación	
			Comprensión del usuario	
		Elementos tangibles	Estado de los taxi, equipos	
			Instalaciones físicas	
Apariencia del personal				

Variable dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Calidad de servicio al cliente	es una construcción abstracta y elusiva debido a tres características únicas de los servicios: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman et al., 1985).	Elementos tangibles	Estados de los taxis, equipos	Cuestionario SERVQUAL-Percepciones
			Instalaciones físicas	
			Apariencia del personal	
		Elementos intangibles	Fiabilidad	
			Capacidad de repuesta	
			Profesionalismo	
			Cortesía	
			Credibilidad	
			Seguridad	
			Accesibilidad	
			Comunicación	
Comprensión del usuario				

Apéndice C .



Instrumento de la investigación

Encuesta para el modelo SERVQUAL sobre las expectativas de los clientes

Estimado Sr.(a), mi nombre es **YANET DEL PILAR HUANCA VILLANES** soy egresada de la Universidad Peruana del Centro, de la Escuela Profesional de Administración. El presente cuestionario es anónimo, tiene fines únicamente académicos. La recolección de información servirá para la tesis “**MODELO SERVQUAL PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TAXI TATO TAZ S.R.L – 2022 – HUANCAYO**” por lo cual, solicito responder las preguntas con absoluta veracidad.

INSTRUCCIONES: A continuación Ud. Encontrará una serie de afirmaciones. Se les solicita responder marcando un aspa “X”, eligiendo la opción que se acerque a su opinión.

IDENTIFICACION

Nombre de la empresa:	TAXI TATO TAZ S.R.L.		
Región	Junín	Ciudad	Huancayo
Edad			
Genero			

Nº	ITEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
D1	Elementos tangibles					
01	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte cuenten con una flota de taxis en buen estado?					
02	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte cuenten con un local apropiado y atractivo?					
03	¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte mantengan una apariencia pulcra?					

04	Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte estén adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.)?					
D2	Fiabilidad					
05	¿Ud. esperaría que los choferes y colaboradores de las empresas de transporte realicen bien su trabajo?					
06	¿Ud. esperaría que, cuando Ud. tenga un problema, las empresas de transporte muestren un sincero interés en solucionarlo?					
07	¿Ud. esperaría que los choferes y colaboradores de las empresas de transporte demuestren transparencia e integridad?					
08	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte concluyan su servicio en el tiempo prometido?					
09	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte se identifiquen correctamente y entreguen tickets de viaje?					
D3	Capacidad de respuesta					
10	¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte estén capacitados para solucionar problemas?					
11	¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte le ofrezcan un servicio rápido?					
12	¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte nunca se muestren demasiado ocupados para responder a sus preguntas?					
13	¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte siempre estén dispuestos a ayudarlo?					
D4	Seguridad					
14	¿Ud. esperaría sentir seguridad cuando realice transacciones con las empresas de transporte?					
15	¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte le transmitan confianza?					
16	¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte sean siempre amables?					
17	¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte demuestren seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo?					
18	¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte le brinden información detallada?					
D4	Empatía					
19	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte le ofrezcan una atención personalizada?					
20	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte estén disponibles en horarios convenientes?					
21	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte se muestren atentas a las inquietudes de sus clientes?					
22	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte se preocupen por los intereses de sus clientes?					

Encuesta para el modelo SERVQUAL sobre la percepción de los clientes

Estimado Sr.(a), mi nombre es **YANET DEL PILAR HUANCA VILLANES** soy egresada de la Universidad Peruana del Centro, de la Escuela Profesional de Administración. El presente cuestionario es anónimo, tiene fines únicamente académicos. La recolección de información servirá para la tesis “**MODELO SERVQUAL PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TAXI TATO TAZ S.R.L – 2022 – HUANCAYO**” por lo cual, solicito responder las preguntas con absoluta veracidad.

INSTRUCCIONES: A continuación Ud. Encontrará una serie de afirmaciones. Se les solicita responder marcando un aspa “X”, eligiendo la opción que se acerque a su opinión.

IDENTIFICACION

Nombre de la empresa:		TAXI TATO TAZ S.R.L.	
Región	Junín	Ciudad	Huancayo
Edad			
Genero			

Nº	ITEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
D1	Elementos tangibles					
01	La Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L contó con una flota de taxis en buen estado					X
02	La Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L contó con un local apropiado y atractivo				X	
03	Los colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L mantuvieron una apariencia pulcra	X				
04	Los colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L estuvieron adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.)					

D2	Fiabilidad				
05	Los choferes y colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L realizaron bien su trabajo				
06	Cuando Ud. tuvo un problema, Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L mostró un sincero interés en solucionarlo				
07	Los choferes y colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L demostraron transparencia e integridad				
08	La Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L concluyó su servicio en el tiempo prometido				
09	La Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L se identificó correctamente y entregó tickets de viaje.				
D3	Capacidad de respuesta				
10	Los colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L demostraron estar capacitados para solucionar problemas				
11	Los colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L le ofrecieron un servicio rápido				
12	Los colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas				
13	Los colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L siempre estuvieron dispuestos a ayudarlo.				
D4	Seguridad				
14	Sintió seguridad cuando realizó transacciones con la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L				
15	Los colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L le transmitieron confianza				
16	Los colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L fueron siempre amables.				
17	Los colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo				
18	Los colaboradores de la Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L le brindaron información detallada				
D4	Empatía				
19	La Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L le ofreció una atención personalizada				
20	La Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L estuvo disponible en horarios convenientes.				
21	La Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L se mostró atenta a las inquietudes de sus clientes				
22	La Empresa de Transporte TAXI TATO TAZ S.R.L se preocupó por los intereses de sus clientes				

ENC101	39	FEMENINO	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4					
ENC102	23	FEMENINO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
ENC103	25	MASCULINO	3	3	3	3	4	4	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
ENC104	42	FEMENINO	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
ENC105	28	MASCULINO	5	5	5	5	5	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
ENC106	35	FEMENINO	4	4	4	4	4	4	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
ENC107	22	FEMENINO	4	4	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
ENC108	21	FEMENINO	5	4	5	5	5	5	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
ENC109	24	MASCULINO	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
ENC110	19	FEMENINO	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
ENC111	18	FEMENINO	5	4	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
ENC112	22	MASCULINO	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
ENC113	18	FEMENINO	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
ENC114	18	MASCULINO	1	1	1	5	5	4	4	5	1	4	3	3	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
ENC115	35	MASCULINO	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
ENC116	40	MASCULINO	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
ENC117	57	FEMENINO	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
ENC118	58	MASCULINO	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ENC119	17	MASCULINO	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
ENC120	25	MASCULINO	5	4	3	5	5	2	3	4	5	4	5	4	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ENC121	29	FEMENINO	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	
ENC122	23	FEMENINO	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ENC123	43	MASCULINO	4	4	3	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ENC124	32	MASCULINO	5	5	3	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ENC125	32	MASCULINO	5	5	5	5	5	5	5	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ENC126	25	FEMENINO	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ENC127	19	FEMENINO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5
ENC128	17	FEMENINO	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ENC129	18	FEMENINO	5	4	4	5	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ENC130	21	MASCULINO	4	3	4	5	4	3	5	4	3	1	4	3	3	5	4	5	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ENC131	21	MASCULINO	4	4	4	5	5	4	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	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ENC132	60	FEMENINO	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ENC133	39	FEMENINO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ENC134	23	FEMENINO	3	3	3	3	4	4	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ENC135	25	MASCULINO	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ENC136	42	FEMENINO	5	5	5	5	5	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ENC137	28	MASCULINO	4	4	4	4	4	4	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ENC138	35	FEMENINO	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5																																		

Apéndice E. Panel fotográfico





