

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA "TAXI AMÉRICA E.I.R.L"
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

DIANA DEL PILAR CONSANCHILON GARBOZA

ASESOR

EDUARDO ARTURO ZARATE CASTAÑEDA

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2022

**CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA “TAXI AMÉRICA
E.I.R.L” EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2020**

PRESENTADA POR
DIANA DEL PILAR CONSANCHILON GARBOZA

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Liliana Milagros Portilla Capuñay
PRESIDENTE

María de las Mercedes Elizabeth Vigo Gálvez
SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
VOCAL

Dedicatoria

A Dios por sobre todas las cosas, a mi bello ángel que me protege desde el cielo, a mis padres por sus oraciones y apoyo incondicional, a mi abuela por su cariño y cuidado, a mi hermano por su gran corazón y cuidado y especialmente a mi hermana que es un gran ejemplo para mi persona.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a la Empresa Taxi Group América Chiclayo quien colaboró con la información necesaria para la elaboración de la tesis, también a mis profesores y asesor por su considerable ayuda durante el desarrollo de la tesis.

Índice

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción	7
Revisión de literatura	8
Materiales y métodos.....	11
Resultados y discusión	15
Conclusiones	21
Recomendaciones.....	22
Referencias.....	22
Anexos	25

Resumen

El presente estudio de investigación permitió medir la calidad del servicio de la empresa “Taxi América E.I.R.L”, desde la percepción del cliente. Siendo un estudio de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. Para ello se utilizó la metodología del modelo SERVPERF de Cronin & Taylor (1994), comprendido por 22 preguntas basado en la percepción, cuya escala fue de Likert de 5 puntos, conllevando a analizar cada dimensión del modelo: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía. Por consiguiente, se aplicó un cuestionario de 22 ítems a 384 clientes que hayan solicitado el servicio de taxi de la Empresa Taxi América. Como resultado quedó determinado que el nivel de calidad de servicio es medio, presentando deficiencias resaltantes en las dimensiones de fiabilidad, seguridad y empatía.

Palabras claves: calidad de servicio, taxi, SERVPERF

JEL: M30, M42, M49

Abstract

This research study made it possible to measure the quality of the service of the “Taxi América E.I.R.L” company, from the customer's perception. Being a study with a quantitative approach, descriptive level and non-experimental-cross-sectional design. For this, the methodology of theSERVPERF model of Cronin & Taylor (1994) was used, comprising 22 questions based on perception, whose scale was 5-point Likert, leading to analyze each dimension of the model: tangible elements, response capacity, reliability, security and empathy. Consequently, a 22-itemquestionnaire was applied to 384 clients who requested the taxi service from the Taxi AméricaCompany. As a result, it was determined that the level of quality of service is medium, presenting notable deficiencies in the dimensions of reliability, security and empathy.

Keywords: quality of service, taxi, SERVPERF

JEL: M30, M42, M49

Introducción

Actualmente la calidad de servicio es un aspecto muy importante que representa el nivel de satisfacción que puede llegar a tener o no un cliente respecto al servicio brindado, la cual hoy en día es una necesidad resaltante para algunas empresas. Actualmente, los clientes que usan el servicio de taxis han cambiado su forma de pensar con respecto a cómo desean recibir dicho servicio; no buscan solo un vehículo que los movilice de un lugar a otro, sino que requieren cordialidad, puntualidad y calidad en la prestación del servicio por parte del conductor. Es por ello, que las organizaciones dedicadas a este rubro han visto disminuida su aprobación y se han visto en la obligación de mejorar en esos aspectos (Teo, Kimes y Yong 2019).

Desde el plano internacional, se pueden identificar algunos países que presentan una calidad de servicio deficiente, donde el cliente no es atendido de la mejor forma, lo cual esto genera un descontento. Tal es el caso que nos relata Cañete (2019) en su artículo de periódico, sobre lo degradante que es el servicio de taxi en la ciudad de Barcelona, donde los usuarios deciden por optar por servicios de taxi por aplicativo, ya que ellos quieren rapidez, seguridad, limpieza y educación al momento de recibir ese servicio; cosa que los taxistas no otorgan y no despiertan la empatía con sus clientes. Consecuencia de ello, los clientes les dan la espalda ante cualquier problema que puede surgir en ese gremio. Otro caso, es el de Colombia donde el servicio de calidad es paupérrimo, ya que las organizaciones solo se fijan en el costo-calidad, dejando en tercer lugar al cliente, los cuales son los que pagan las consecuencias, quejándose así de los altos índices de robos, mala atención, descortesía, taxímetros alterados o porque el taxista solo cubre las rutas que le convienen (Medina 2014).

En el plano nacional, el servicio de taxi en la ciudad de Lima ha sido una fuente de ingresos muy importante; especialmente para las personas desempleadas; convirtiéndose, así como una alternativa para generar ingresos. Existiendo empresas formales que brindan servicios a taxistas independientes, para que esto genere una imagen más confiable y así los pasajeros opten por sus servicios. Y por otro lado, se encuentran los taxis informales, los cuales presentan servicios inseguros, y como consecuencia de ello, ocasionan los problemas más serios en la ciudad. (Figari 2017).

En el plano local, Tal como lo señala el presidente de la Central de Taxis, Juan Vásquez García, en el diario de RPP noticias (2017) que en la ciudad de Chiclayo circulan aproximadamente 35 mil vehículos que brindan el servicio de taxi, teniendo una cifra de 12 mil 500 que son formales, pero el servicio se encuentra en una crítica situación, esto como resultado de la informalidad y el mal servicio que va desde el trato al pasajero hasta las unidades en mal estado; y esto hace que el servicio de taxi genere desconfianza en los clientes.

No ajeno a ello tenemos a la empresa “Taxi América E.I.R.L”, que considera que una de las causas por las cuales no atrae ni fideliza a nuevos clientes es por la falta de calidad de sus servicios que les brinda a sus clientes, ya que se han visto evidencias de las grandes cantidades de quejas y reclamos que han ido percibiendo durante el tiempo que tienen en el mercado. Como consecuencia de ello, los clientes ya no vuelven a usar sus servicios. Es por ello, que la empresa no puede ser indiferente ante ese problema, como tal, tiene la necesidad de medir la percepción de los usuarios ante el servicio brindado para que evidencie en qué aspectos están fallando y poder optar nuevas alternativas de mejora.

Al identificar la problemática, se proyecta la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio que brinda la empresa “Taxi América E.I.R.L”?, para ello se estableció como objetivo general: Determinar el nivel de la calidad de servicio de la empresa, considerando como objetivos específicos: Determinar el nivel de los elementos tangibles, la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de la Empresa “Taxi América E.I.R.L”, establecidos en el modelo Servperf.

A través de esta investigación se pretende dar a conocer la problemática que existe en las empresas que brindan servicios de taxis en la ciudad de Chiclayo; en este caso la empresa “Taxi América E.I.R.L.”; donde los usuarios van a evaluar a la empresa a través de sus percepciones, arrojando las deficiencias existentes y, por ende, plantearse posibles mejoras para seguir creciendo y fortaleciéndose dentro del mercado.

Revisión de literatura

Manifestando el problema se puede mencionar trabajos anteriores los cuales nos servirán de apoyo para la realización de este proyecto de investigación, un ejemplo de ello tenemos es lo que comentan Viera & Arruda (2020) que tuvieron como objetivo identificar la percepción de los usuarios, bajo un enfoque cualitativo/cuantitativo, sobre el sector de transportes de una Institución Federal de Educación Superior, con respecto a la calidad de los servicios brindados. Para ello, utilizaron como instrumento el cuestionario del modelo Servperf, recogiendo un total de 512 cuestionarios; arrojando como resultado una deficiencia con respecto a los factores de fiabilidad, seguridad y empatía, las cuales se consideraron algunas propuestas de mejora. Por otro lado tenemos el caso de Méndez, Rosaldo, & Delgado (2020) cuyo objetivo principal fue conocer la percepción de la calidad en el servicio de los usuarios de la aerolínea Volaris en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, utilizando como instrumento el modelo Servperf, la cual se aplicó a 142 pasajeros que han sido seleccionados en el vuelo, arrojando como resultado que la mayoría de los inconvenientes de los clientes radica en el personal ya que no se desempeñan correctamente en sus actividades, como la falta de conocimientos para la resolución de problemas, para ello se requieren crear estrategias de mejora continua que permitan que los clientes estén satisfechos viajando en dicha aerolínea.

Luke & Heyns (2020) miden la calidad del servicio de la mayoría de los modos de transporte público comparando las percepciones de los viajeros sobre los niveles de servicio actuales con sus expectativas para determinar las brechas de servicio donde se requieren intervenciones. Haciendo uso del modelo SERVQUAL. Los resultados reflejan que las preocupaciones por la seguridad, en lo que respecta a la protección contra la delincuencia, y el mantenimiento, en particular porque afecta la confiabilidad del servicio, son preocupaciones en la mayoría de los modos de transporte. Aunque los viajeros consideran que los servicios son relativamente asequibles, esto es insuficiente para atraer clientes y reducir las aspiraciones de propiedad de automóviles. Es probable que las inquietudes relacionadas con abordar las necesidades de movilidad y accesibilidad de los viajeros en las horas pico, mantener informados a los viajeros y capacitar al personal para que esté dispuesto a ayudar a los pasajeros afecten la voluntad de permanecer en el transporte público e incluso atraer a nuevos usuarios. Asimismo, Oña, Estévez, & Oña (2020) identificaron los principales atributos que influyen en la percepción que tienen los usuarios de vehículos privados sobre los servicios de transporte público prestados en Madrid (España). El estudio tiene un tamaño de muestra de 500 usuarios habituales de vehículos privados. Para lograr un análisis integral y hacer frente a la heterogeneidad en las percepciones, se han desarrollado 15 modelos para toda la muestra y para 14 segmentos de usuarios. Los resultados indican que los habitantes están satisfechos con el transporte público en Madrid y que los atributos más importantes del servicio de transporte público para los usuarios de vehículos privados son la frecuencia, la velocidad y la intermodalidad. La frecuencia es un atributo importante para todos los segmentos, mientras que la velocidad y la intermodalidad son importantes para la mayoría de los segmentos. Un análisis por segmentos ha identificado atributos que, aunque no son importantes en la mayoría de los casos, son relevantes para segmentos específicos. Otro hallazgo interesante fue que hay dos atributos (accesibilidad y espacio individual) que no se consideraron importantes en ningún segmento.

En cuanto a Pinto, Ramos & Policani (2019) tuvieron como objetivo evaluar la calidad de servicios transportes urbano individual realizados por Uber, usando como herramienta el cuestionario basada en la escala Servperf aplicados a 115 usuarios a través de encuesta virtual, teniendo como resultado que se deben establecer acciones correctivas con respecto en mejorar su aplicación y el servicio que ofrecen conductores para mejorar el desempeño de los servicios prestados. Así mismo, Ibarra, Romero, & Paredes (2017) tuvieron como objetivo medir la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del sistema de transporte público en Hermosillo, Sonora, México, a través de una investigación tipo cuantitativa con una muestra de 1,296 usuarios del transporte, aplicando la metodología del modelo Servperf. Para su análisis usaron la técnica de regresión lineal múltiple, las cuales van a determinar la importancia, peso y valor de cada una de las dimensiones del modelo en términos de satisfacción medido por la calidad del servicio otorgado, brindando así información acerca de las áreas que se mejorar para que el cliente se sienta más satisfecho con el servicio en términos de calidad. Así pues, Tabi & Adams (2016) evaluaron la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las operaciones de transporte público de Vancouver Lower Mainland en la provincia de Columbia Británica, Canadá. Se recogió una muestra de juicio de 205 de una población urbana del sistema Translink. El modelo SERVQUAL, fue adaptado para el estudio. Las dimensiones para el estudio se caracterizaron en la línea de lo tangible e intangible para que los usuarios del transporte evalúen la calidad del servicio del sistema. Los principales hallazgos del estudio mostraron una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, la sobrepoblación de autobuses y la satisfacción general con el servicio. Además, los servicios de última hora tuvieron un efecto significativamente negativo en la satisfacción general, el valor de la tarifa pagada y los servicios generales prestados por los operadores.

Para familiarizarse con la calidad de servicio al cliente, es de suma importancia conocer los conceptos básicos del tema, por ende, se definen a continuación:

Calidad

Álvarez (2006) indica que la calidad es un proceso de mejora continua, donde todos los departamentos de una organización deben llegar a un mismo objetivo, que es la de satisfacer las necesidades del cliente o adelantarse a ellas; participando activamente en el desarrollo de bienes o en la prestación de algún servicio. Por otro lado, Cuatrecasas (2010) nos resalta que la calidad es el conjunto de rasgos que tiene un bien o servicio cuya finalidad es cubrir expectativas del cliente.

La calidad “es uno de los resultados más importantes de todas las actividades de servicios, y se considera un factor clave para diferenciar a proveedores en la búsqueda de ventajas competitivas”(Krudthong 2017); “su diseño y ejecución eficiente, logra conducir a la satisfacción del usuario, y en última instancia permite lograr una ventaja competitiva, además de la supervivencia de la empresa en un entorno inconstante” (Latif 2017); “se considera comúnmente como un prerrequisito crítico y determinante de la competitividad para establecer y mantener relaciones satisfactorias con los clientes” (Felix 2017).

Servicio

Thompson (2006) señala que el servicio es el conjunto de actividades intangibles, identificables y pedercedas, resultado de los esfuerzos mecánicos y humanos que producen una acción que toma como base la participación del cliente, por lo cual este genera un valor para satisfacer las necesidades del cliente.

Bon (2008) y Solórzano & Aceves (2013) definen al servicio como la manera de brindar valor a los clientes, logrando que los clientes puedan obtener los resultados sin asumir costes o riesgos determinados.

Daza-Rodríguez, Daza-Porto, & Pérez (2017) definen al servicio como cualquier operación que se ofrece a una parte o un beneficio que alguna de las partes brinda para satisfacer una necesidad.

Calidad de Servicio

Pizzo (2013) alude que es el práctica desarrollada y practicada por una empresa para descifrar las necesidades de los clientes y ofrecerles, un servicio asequible, conveniente, adecuado, seguro y confiable.

“La calidad de servicio es un concepto multidimensional porque los clientes evalúan una variedad de dimensiones” (Gambo 2016). Según Grönroos (1984), es el efecto de un proceso de evaluación, donde el consumidor hace una comparación entre lo que esperan y lo que va a recibir. Así, la definición de la calidad de servicio “se fundamenta en la satisfacción de las exigencias del cliente, confiando en la capacidad de la organización para establecerlos y por ende efectuarlos” (Felix 2017).

Modelo SERVPERF

“Este modelo permite medir la calidad percibida del cliente” (Cronin y Taylor 1994), la cual emplea 22 enunciados de perspectivas que son extraídas del modelo SERVQUAL. Se diferencia del modelo Servqual que solo usa la mitad de sus mediciones, siendo así “un instrumento más manejable y menos costoso de usar” (Camizón, Cruz y González 2006).

Este modelo no considera las expectativas del cliente, sino la percepción como la afinidad a la satisfacción al cliente (Cronin y Taylor 1994). Esta herramienta se desarrolló a partir de cinco dimensiones, establecidas por los autores, dependiendo del tipo de consumidor o servicio.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) plantearon las siguientes dimensiones: empatía, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y capacidad de respuesta, y Byju & Srinivasulu (2014) explican:

Empatía: Tratar a los clientes como individuos. Atención personalizada e individual que una organización brinda a sus clientes.

Fiabilidad: es la capacidad de realizar el servicio prometido con exactitud y en un determinado tiempo. Generalmente representa que la organización cumple sus promesas con respecto a la entrega, la prestación de servicios y la resolución de inconvenientes.

Seguridad: Inspirar confianza y garantía. La comprensión y la educación de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para infundir confianza y seguridad.

Elementos tangibles: representa el servicio físicamente. Se define como la apariencia de las instalaciones físicas, la apariencia del personal y los materiales de comunicación que se utilizan para brindarles servicios. A menudo, las empresas utilizan la tangibilidad para resaltar su imagen y calidad.

Capacidad de respuesta: estar dispuesto a ayudar, es voluntad o disposición para auxiliar a los clientes y brindar un servicio rápido. Esta dimensión destaca la atención y rapidez en el procedimiento de solicitudes, cuestiones, quejas y dificultades de los clientes.

Si bien este modelo se ha utilizado para evaluar la calidad de servicio en diferentes rubros, se es necesario adaptarlo a las características de cada rubro, debiendo seguir las recomendaciones los mismos autores “este esquema se puede adaptar o complementar para añadirle las características específicas que corresponda a las necesidades de investigación” (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993).

Materiales y métodos

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con diseño no experimental, y de corte transversal.

Para este estudio de investigación se ha empleado la encuesta, con la que se buscó recopilar información a través de un cuestionario ya establecido. Para la recopilación de la información se usará el cuestionario Servperf de Cronin & Taylor (1994), comprendido por 22 preguntas basado en la percepción, cuya escala fue de Likert de 5 puntos, la cual está constituida por: Muy de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), Desacuerdo (2), Muy desacuerdo (1).

En la siguiente tabla se muestra el cuadro de Operacionalización de variables con sus respectivas dimensiones e indicadores que han sido tomados por el modelo elegido.

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de Medición		
					Apreciación	Valores	
CALIDAD DE SERVICIO	“Es el resultado de un proceso de evaluación, ya que los consumidores a menudo hacen una comparación entre lo que esperan y lo que reciben” (Grönroos, 1984)	Elementos tangibles	Equipos	1, 2, 3, 4	Muy de acuerdo	5	
			Instalaciones				
		Confiabilidad	<u>Empleados</u>	5, 6, 7, 8, 9	Servicio adecuado	De acuerdo	4
			Solución				
		Capacidad de respuesta	Comunicación	10, 11, 12, <u>13</u>	Ayuda	Indiferente	3
			Ayuda				
		Seguridad	Amabilidad	14, 15, 16, <u>17</u>	Conocimiento	Desacuerdo	2
			Conocimiento				
		Empatía	Información	18, 19, 20, <u>21, 22</u>	Interés	Muy desacuerdo	1
			Interés				

Fuente: Cronin & Taylor (1994)

Para la presente investigación, la población está formada por los clientes que hayan solicitado el servicio de la empresa “Taxi América E.I.R.L” mayores de 18 años de la ciudad de Chiclayo.

Para la selección de muestra se utilizó la fórmula de la población infinita, por no saber exactamente los clientes que haya solicitado servicio de la empresa “Taxi América E.I.R.L”; determinándose un margen máximo de error del 5% y un nivel de confianza del 95% ($z= 1.96$), como proporción de éxito y de fracaso, se considera de 50% respectivamente ($p=0.5$) ($q=0.5$) obteniéndose una muestra de 384 usuarios. En cuanto al muestreo será probabilística de tipo intencional o de conveniencia la cual estará formada por 384 personas entre 18 a 70 años de edad de nacionalidad peruana las cuales responderán al cuestionario de 22 preguntas.

Para la recolección de datos se realizó una prueba piloto a 30 personas que hayan usado el servicio de taxi, aplicando una encuesta a través de un formulario en Drive. Una vez que fueron respondidas se procedió a vaciar los datos a Excel; después de codificar los datos, se trasladó la información al programa SSPSS 25, obteniendo como resultado de confiabilidad un alfa de Cronbach de 0.909. Para el desarrollo de la base de datos final, se tiene el alfa de Cronbach de las dimensiones: Elementos tangibles (,711) Confiabilidad (,701) Capacidad de respuesta (,760) Seguridad (,811) y Empatía (,734)

Luego para la muestra real la aplicación de las encuestas se realizó de dos formas: Encuesta online y encuesta presencial. En la primera, se envió una solicitud al gerente para que nos brinde una base de datos de clientes que hayan llamado a la empresa para solicitar el servicio. Luego de ello se les envió una encuesta online de formulario en Drive. En la segunda, se ha encuestado a usuarios de forma presencial. El tiempo de realizar las encuestas fue de 3 semanas. Después de finalizar las encuestas online y en físico se tuvo que tabular los resultados en una hoja de Excel 2016 y luego trasladarlo al software SPSS 25, los cuales se dieron a conocer los resultados arrojados por las encuestas. Además, se elaboró una matriz de consistencia, que presenta un resumen del problema y los objetivos de la investigación, al igual que la Operacionalización de variables, la población, la muestra, el diseño de investigación y las técnicas estadísticas utilizadas.

Tabla 2: Mapa de consistencia

Problema principal	Objetivo principal	Variable	
	Determinar el nivel de la calidad de servicio de la empresa TAXI AMERICA EIRL de la ciudad de Chiclayo	Dependiente: Calidad de servicio	
¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio de la empresa TAXI AMERICA EIRL de la ciudad de Chiclayo?	Objetivos específicos	Dimensión	Indicador
	Determinar el nivel de los elementos tangibles en la empresa TAXI AMERICA EIRL de la ciudad de Chiclayo.	Elementos tangibles	Equipos Instalaciones Empleados
	Determinar el nivel de la confiabilidad en la empresa TAXI AMERICA EIRL de la ciudad de Chiclayo.	Confiabilidad	Solución Servicio adecuado
	Determinar el nivel de la capacidad de respuesta en la empresa TAXI AMERICA EIRL de la ciudad de Chiclayo	Capacidad de respuesta	Comunicación Ayuda
	Determinar el nivel de seguridad en la empresa TAXI AMERICA EIRL de la ciudad de Chiclayo.	Seguridad	Amabilidad Conocimiento
	Determinar el nivel de la empatía en la empresa TAXI AMERICA EIRL” de la ciudad de Chiclayo.	Empatía	Información Interés
Diseño y tipo de investigación	Población	Técnica /Instrumento	Procedimiento y procesamiento de datos
No experimental-transversal. Tipo descriptivo	Clientes que hayan solicitado el servicio de la empresa TAXI AMERICA EIRL mayores de 18 años de la ciudad de Chiclayo 384 usuarios. No probabilística de tipo de conveniencia	Encuesta Cuestionario	Solicitud al gerente Buscar a los clientes Tabular los resultados. Hoja de Excel. Alpha de Cronbach. Software estadístico IBM SPSS

Resultados y discusión

Objetivo general: Determinar el nivel de la calidad de servicio de la empresa TAXI AMERICA EIRL de la ciudad de Chiclayo

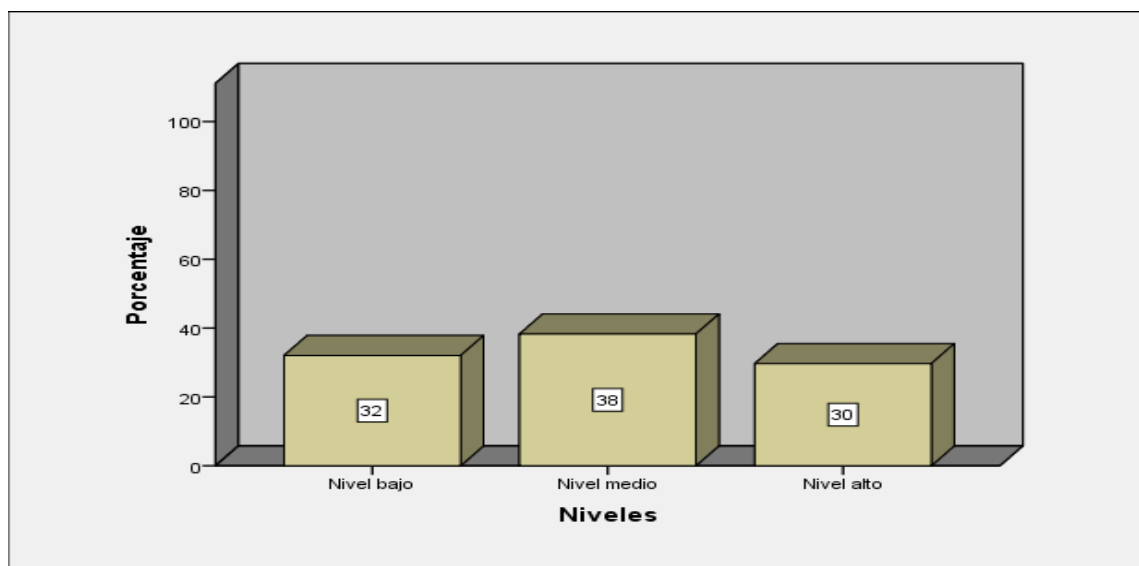


Figura 1: Niveles de calidad de servicio

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que han recibido el servicio de TAXI AMÉRICA EIRL.

La calidad de servicio que brinda la empresa “Taxi América E.I.R.L” es de nivel medio, con un resultado del 38%. Esta valoración de los clientes se vio reflejada principalmente por la dimensión de confiabilidad y seguridad, las cuales obtuvieron el mayor porcentaje dentro de las cinco calificaciones con 52 y 48% respectivamente. Asimismo, todas las dimensiones analizadas arrojaron una valoración de nivel medio, teniéndose entonces: Elementos tangibles con un 40%, Capacidad de respuesta con un 37% y Empatía con un 46,6%.

Estos resultados difieren de lo hallado por Viera & Arruda (2020) quienes desarrollaron el mismo método y modelo, por lo que concluyeron que el nivel de calidad de servicio es bajo, pero mencionan la existencia de deficiencias con la fiabilidad, seguridad y empatía, considerando que el sistema no es fiable, el personal tiene problemas con empatizar con los clientes, como la falta de trabajadores y mejorar las condiciones mecánicas de los vehículos. Con estos resultados se afirma que el nivel de la calidad de servicio de la empresa TAXI AMERICA EIRL. es medio, gracias al esfuerzo de cada colaborador, ya que realizan un esfuerzo por mantener en óptimas condiciones su servicio, además Félix (2017) menciona que la calidad de servicio tiene referencia en la satisfacción de los requerimientos que tiene el cliente, confiando en la capacidad de la organización para establecerlos y así cumplirlos para beneficio del cliente.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de los elementos tangibles en la empresa TAXI AMERICA EIRL de la ciudad de Chiclayo.

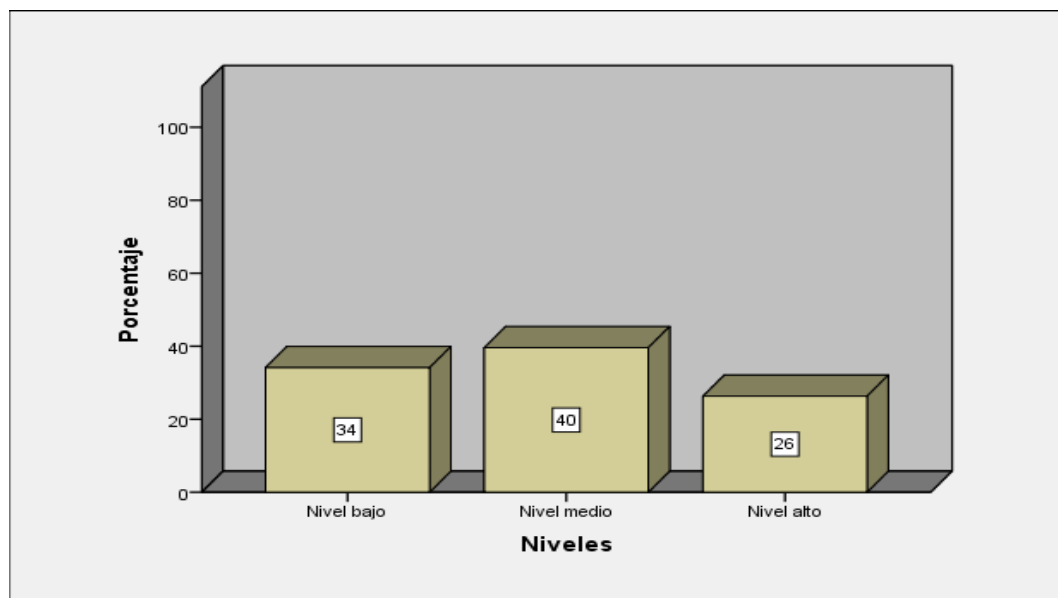


Figura 2: Niveles de la dimensión elementos tangibles

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que han recibido el servicio de TAXI AMERICA EIRL

La dimensión de elementos tangibles se encuentra en un nivel medio con un valor de 40%, indicando que el conductor tiene apariencia limpia y prolija, además los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos. Por otro lado, el siguiente nivel es bajo con el 34%, ya que los autos que prestan el servicio no son tan modernos; por último, se encuentra el nivel alto con el 26% revelando que los equipos dentro de los autos son visualmente atractivos.

Estos resultados difieren de lo hallado por Viera & Arruda (2020) quienes concluyeron que la tangibilidad fue menos valorada por los usuarios, indicando la indiferencia de los usuarios con relación a este factor, pero resalta que es importante ya que es un recurso físico y una manera de comunicar al cliente que se mantiene actualizado. Con estos resultados se afirma que el nivel de los elementos tangibles en la empresa "TAXI AMÉRICA E.I.R.L". mantiene la tangibilidad a un margen de conservar la atractividad de sus vehículos, siendo visualmente agradable para los clientes, además Byju & Srinivasulu (2014) hacen referencia que la tangibilidad representa el servicio de manera física y lo representa a través de las instalaciones físicas, la apariencia del personal y los materiales de comunicación que se utilizan para brindarles servicios. A menudo, las empresas utilizan la tangibilidad para resaltar su imagen y calidad.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de la confiabilidad en la empresa TAXI AMERICA EIRL de la ciudad de Chiclayo.

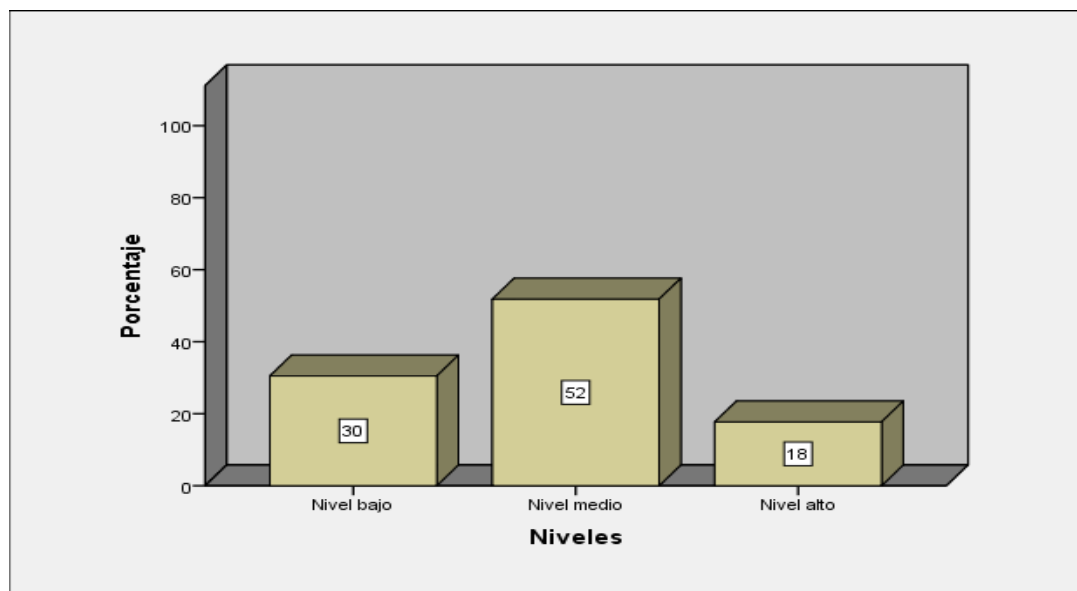


Figura 3: Niveles de la dimensión confiabilidad

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que han recibido el servicio de TAXI AMÉRICA EIRL

La dimensión de confiabilidad se encuentra en un nivel medio con un valor de 52%, indicando que la empresa brinda el servicio sin errores, además de proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo. Por otro lado, el siguiente nivel es bajo con el 30%, ya que cuando el cliente tiene algún problema la empresa no muestra un sincero interés en resolverlo; por último, se encuentra el nivel alto con el 18% revelando que cuando la empresa de taxis promete hacer algo en un tiempo determinado, si lo cumple.

Estos resultados difieren de lo hallado por Luke & Heyns (2020) quienes en sus resultados llegaron a un nivel alto, indicando que los clientes no logran percibir diferencias en el servicio, confiando que las condiciones de la empresa estudiada son similares a otras que mantienen un buen estatus entorno a su sector, puesto que posee un amplio nivel de servicio. De la misma manera, Pinto, Ramos & Policani (2019) llegan en su estudio a un nivel alto en cuanto a la confiabilidad, pero los clientes mencionan que se debe establecer medidas correctivas en cuanto a su aplicación. Con estos resultados se afirma que el nivel de confiabilidad en la empresa TAXI AMERICA EIRL tienen por fallar por cuestiones en la operadora y los mismos choferes al momento de realizar el servicio, además Byju & Srinivasulu (2014) mencionan que la confiabilidad es la capacidad de ejecutar el servicio prometido con la máxima precisión y el mejor tiempo. Por lo que generalmente la empresa que brinda cualquier servicio cumple sus promesas con respecto a la entrega, la prestación de servicios y la resolución de problemas.

Objetivo específico 3: Determinar el nivel de la capacidad de respuesta en la empresa TAXI AMERICA EIRL de la ciudad de Chiclayo

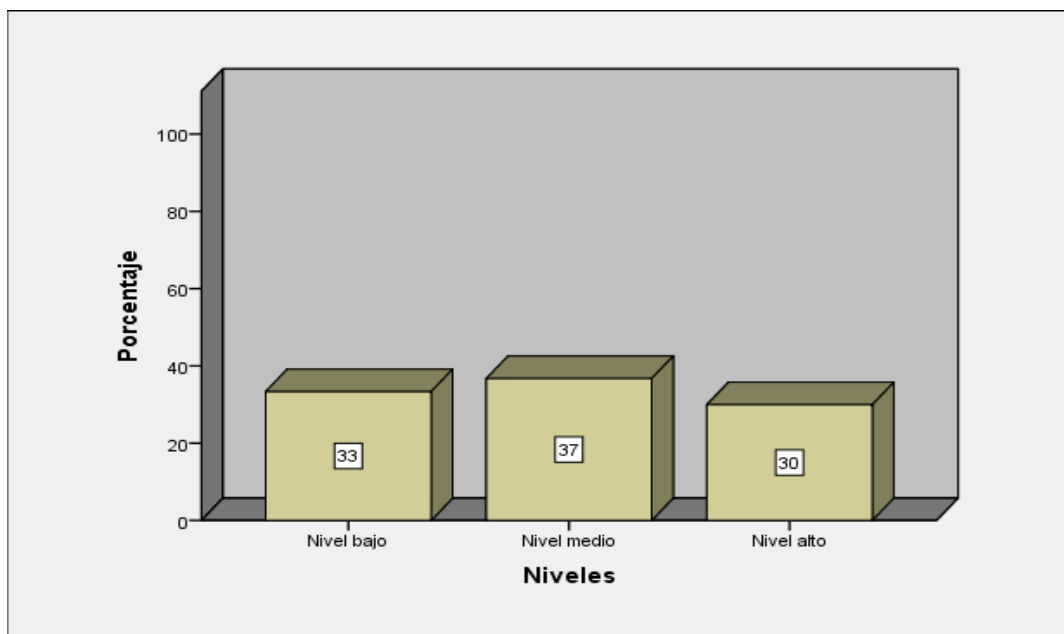


Figura 4: Niveles de la dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que han recibido el servicio de TAXI AMERICA EIRL

La dimensión de capacidad de respuesta se encuentra en un nivel medio con un valor de 37%, indicando que el conductor se encuentra dispuesto a ayudar al cliente ante alguna duda, además, el conductor regularmente ofrece un servicio rápido. Por otro lado, el siguiente nivel es bajo con el 33%, ya que los conductores se comunican con el cliente, explicándole cuando concluirá la realización del servicio; por último, se encuentra el nivel alto con el 30% revelando que los conductores nunca se encuentran muy ocupados para responder las preguntas de los clientes.

Estos resultados tienen relación con lo hallado por Méndez, Rosales & Delgado (2020) porque en su estudio indican que existen inconvenientes por parte de los usuarios hacia el personal, dejando en claro que no existe un buen desempeño en sus tareas, en cambio Pinto, Ramos & Policani (2019) quienes trabajan el "Servicio o Prontitud en la respuesta", llegan a un nivel alto, indicando que se realiza seguimiento de la llegada del vehículo después de realizar el pedido. Con estos resultados se afirma que el nivel de capacidad de respuesta en la empresa TAXI AMERICA EIRL. se debe a los cambios de turno, ya que siempre se generan problemas a altas horas de la noche, además Byju & Srinivasulu (2014) hacen referencia que la capacidad de respuesta es la disponibilidad a ayudar, además es el deseo o disposición para auxiliar a los clientes y brindar un servicio rápido.

Objetivo específico 4: Determinar el nivel de seguridad en la empresa TAXI AMERICA EIRL de la ciudad de Chiclayo

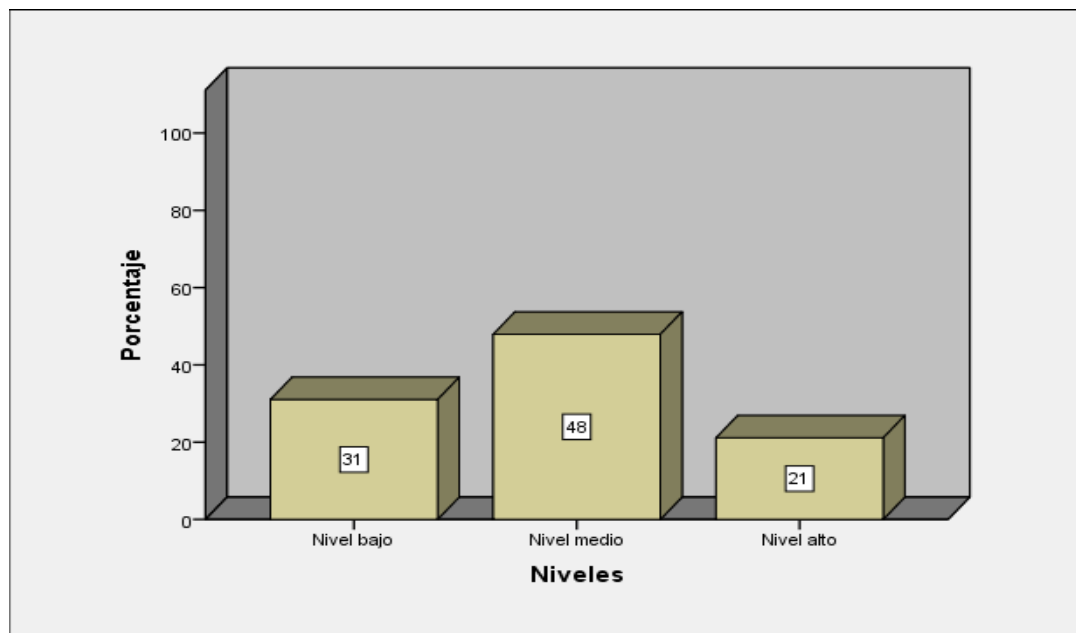


Figura 5: Niveles de la dimensión seguridad

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que han recibido el servicio de TAXI AMÉRICA EIRL

La dimensión de seguridad se encuentra en un nivel medio con un valor de 48%, indicando que el cliente se siente seguro cuando realiza transacciones con la empresa, además, los conductores son corteses de manera constante. Por otro lado, el siguiente nivel es bajo con el 31%, ya que los taxistas no tienen un conocimiento completo para poder responder preguntas; por último, se encuentra el nivel alto con el 21% revelando que el comportamiento del conductor transmite la seguridad que desean.

Estos resultados tienen similitud por lo hallado por Oña, Estévez, & Oña (2020) quienes concluyeron que existe satisfacción con respecto al transporte, siendo un medio seguro tanto en el sistema público como privado, resaltando en este último la frecuencia, velocidad y las modalidades de viaje, por otro lado, Luke & Heyns (2020) difieren y concluyen afirmando que existen preocupaciones por la seguridad, siendo específico contra la protección de la delincuencia dado que afecta la confiabilidad del servicio, pero aseguran que son inquietudes en cualquier modo de transporte. Con estos resultados se afirma que el nivel de seguridad en la empresa TAXI AMERICA EIRL se encuentra en un nivel aceptable por parte de los clientes, quienes resaltan que existe seguridad con los viajes, pero no siempre logran solucionar sus dudas en caso se requiera, además Byju & Srinivasulu (2014) mencionan que la seguridad es la inspiración de confianza y definido como garantía.

Objetivo específico 5: Determinar el nivel de empatía en la empresa TAXI AMERICA EIRL de la ciudad de Chiclayo

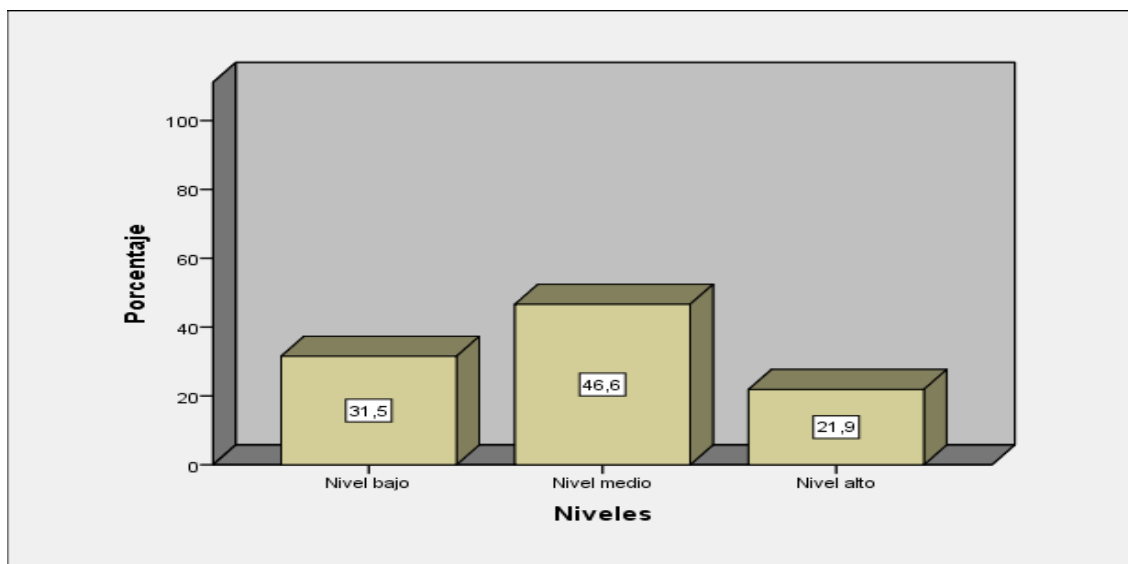


Figura 6: Niveles de la dimensión empatía

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que han recibido el servicio de TAXI AMERICA EIRL

La dimensión de empatía se encuentra en un nivel medio con un valor de 46,6%, indicando que la empresa de taxi cuenta con horarios de atención convenientes para los clientes, además las operadoras brindan un trato amable cuando asignan la unidad vehicular. Por otro lado, el siguiente nivel es bajo con el 31,5%, ya que no siempre se brinda una atención empática personalizada por parte del conductor y no existe una preocupación por los intereses del cliente; por último, se encuentra el nivel alto con el 21,9% revelando que los conductores comprenden las necesidades específicas de cada cliente.

Estos resultados tienen similitud por lo hallado Ibarra, Romero y Paredes (2017) y Pinto, Ramos & Policani (2019) quienes en sus resultados llegaron al mismo nivel de empatía, siendo de las dimensiones más valoradas para la satisfacción del cliente, ya que ofrecen una empatía sólida durante el servicio de transporte, siendo la atención personalizada un punto importante. En cambio, Viera & Arruda (2020) concluye que la empatía en su investigación tiene puntos negativos, indicando que no existe una buena organización para la atención al público y una ineficiente solución de problemas por parte del personal. Con estos resultados se afirma que el nivel de empatía en la empresa se debe a la atención personalizada y su amable trato a pesar de la hora que se pide el servicio, además Byju & Srinivasulu (2014) menciona que empatía es tratar a los clientes correctamente como personas que buscan un servicio personalizado sobre cualquier servicio.

Conclusiones

La calidad de servicio que brinda la empresa TAXI AMÉRICA EIRL alcanza un nivel medio, a pesar de ser una de las primeras empresas de taxis en la ciudad de Chiclayo, teniendo en cuenta las dimensiones de confiabilidad y seguridad. Por otro lado, las dimensiones restantes como elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, alcanzan un nivel medio, pero aún por debajo de las dimensiones anteriores.

Los elementos tangibles alcanzan un nivel medio, resaltando que este nivel se debe porque los clientes indican que la apariencia de los conductores es limpia y prolija, además los materiales asociados durante el servicio son atractivos a simple vista.

La confiabilidad alcanza un nivel medio, debido a que los clientes mencionan que la empresa de taxis brinda mayormente un servicio sin algún error, además logran proporcionar el servicio cuando se promete en hacerlo.

La capacidad de respuesta alcanza un nivel medio, aquí los clientes resaltan que los conductores están dispuestos en auxiliarlos cuando tienen dudas con respecto al servicio, de la misma manera, el cliente afirma que el conductor regularmente realiza un servicio rápido.

La seguridad alcanza un nivel medio, aquí los clientes se sienten seguros al tomar el servicio de traslado en los taxis, además, también se sienten seguros por la amabilidad que tiene el chofer, lo que brinda comodidad durante el viaje.

La empatía alcanza un nivel medio, debido a que, como empresa, siempre están disponible 24/7, ofreciendo desde la operadora un trato amable y manteniendo la empatía con el cliente para que se sienta tranquilo y satisfecho con el servicio.

Recomendaciones

Mencionar o hacer de conocimiento a los conductores sobre renovación de las unidades vehiculares según lo estipula la Municipalidad de Chiclayo, para brindar un mejor y atractivo servicio.

Establecer como norma interna, la aplicabilidad del uniforme en los tres turnos, para mantener la imagen que se requiere como empresa.

Brindar a los clientes a través de los conductores, una tarjeta representativa sobre la empresa, indicando los datos para comunicarse, es así que, la empresa tendrá oportunidad de llegar a más clientes.

Promover capacitaciones internas sobre comunicación y atención al cliente, de esta manera el conductor confiará más en sus habilidades para brindar la confiabilidad necesaria que necesita el cliente.

Realizar entrevistas mensuales a los colaboradores, para determinar en qué nivel de comunicación se encuentran para ofrecer el servicio.

Realizar alianzas con instituciones privadas (universidades, hospitales, aeropuertos) para incrementar la imagen institucional.

Realizar una alianza con el MTC para que brinde capacitaciones referentes a los reglamentos de tránsito para evitar futuros accidentes, y así los clientes se sientan seguros, además que los conductores están actualizados.

Instalar un buzón de sugerencias, para que los colaboradores opinen sobre el servicio que brindan como empresa, así se mantendrá al tanto de los problemas que ocurren e ir mejorando la calidad de servicio, para que los clientes se sientan satisfechos.

Referencias

- Álvarez, Ignacio. *Introducción a la calidad*. Madrid: Ideaspropias Editorial, 2006.
- Bon, Jan. *Gestión de servicios de TI en ITIL V3- Guia de bolsillo*. Holanda: Van Haren Publishin, 2008.
- Byju, K, y Y Srinivasulu. «MEASURING SERVICE QUALITY IN PRIVATE HEALTHCARE USING SERVPERF SCALE .» *SAMZODHANA – SAMZODHANA –“Journal of Management Research”*, 2014: 337-349.
- Camazón, César, Sonia Cruz, y Tomás González. *Gestión de calidad*. Madrid: Pearson, 2006.
- Cañete, Joan. «Los problemas del Taxi.» *El Periódico*, 26 de Enero de 2019: 10-13.
- Cronin, J, y S Taylor. «Measuring service quality: a reexamination and extension.» *Journal of Marketing*, 1994: 55- 68.
- Cuatrecasas, Lluís. *Gestión integral de la calidad*. Bogotá: Editorial Profit, 2010.
- Daza-Rodríguez, María, Maritza Daza-Porto, y Adith Pérez. «Servicio al cliente : una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia).» *AiBi revista de investigación en administración e ingeniería*, 2017: 20-26.
- Felix, Reto. «service quality and customer satisfaction in selected banks inrwanda.» *Journal of business & financial affairs*, 2017: 1-11.
- Figari, Hector. «"El Servicio de Taxi en Lima Perú".» *Derecho y sociedad* 26, 2017: 110-120.
- Gambo, Musa. «Service quality and customer satisfaction among domestic air passengers in Nigeria.» *InternationalJournal of Business and Management Studies*, 2016: 32-49.
- Grönroos, Christian. «A service quality model and its marketing implications.» *European Journal of Marketing*, 1984: 36-44.
- Ibarra, Luis, Natalia Romero, y Daniel Paredes. «La calidad de servicio en el sistema de transporte público y su impacto en la satisfacción del usuario.» *Innovaciones de Negocios*, 2017: 263-286.
- Krudthong, Sunattha. «A measurement of coustomer satisfaction towards service quality in a samll sized hotel: A case of Silom Village Inn, Bangkok, Thailand.» *Proceedings of 49 IASTEM International Conference*. San Francisco, 2017. 1-4.
- Latif, Atiyah. «Impact of service quality on customer satisfaction.» *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 2017: 20-28.
- Luke, Rose, y Gert Heyns. «An analysis of the quality of public transport in Johannesburg, South Africa using an adapted SERVQUAL model.» *World Conference on Transport Research*, 2020: 3562-3576.
- Medina, María Alejandra. «Titubeos para un servicio de taxi de calidad.» *El espectador*, 8 de Noviembre de 2014: 4-5.
- Méndez, María del consuelo, Osvaldo Rosaldo, y María Delgado. «Calidad en el servicio en la Aereolinea Volaris en el Aereopuerto Internacional de la Ciudad de México.» *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación* , 2020: 1-20.
- Oña, Juan, Esperanza Estévez, y Rocío Oña. «Perception of Public Transport Quality of Service among Regular Private Vehicle Users in Madrid, Spain.» *Transportation Research Record*, 2020: 1-12.
- Pinto, Maécio, Daniel Ramos, y André Policani. «Empleo del modelo Servperf para la evaluación de calidad de servicio de transporte individual realizado por Uber:Un estudio exploratorio .» *XXVI SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 2019: 1-14.
- Pizzo, Mariana. «Construyendo una definición de calidad en el servicio.» *Construyendo una definición de calidad en el servicio*. 25 de Febrero de 2013. <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definición-de-calidad-en-el-servicio/html>. (último acceso: 30 de Octubre de 2020).
- RPP noticias. «Circulación de taxis crece desmesuradamente en Chiclayo.» *RPP noticias*, 25 de Junio de 2017: 3-5.

- Solórzano, Grisel, y Jesús Aceves. «Importancia de la calidad de servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas.» *El buzón de Pacioli*, 2013: 4-15.
- Tabi, Christian, y Samuel Adams. «Service quality and customer satisfaction in public transport operations .» *International Journal of Services and Operations Management*, 2016: 531- 549.
- Teo, Thompson, Sheryl Kimes, y Zhiyi Yong. «Case Article- The Rise and Fall of Taxi Club Management in New York.» *INFORMS Transactions on Education*, 2019: 26-27.
- Thompson, Ivan. «Definición de servicios.» *Revista Promonegocios.net*, 2006: 333-334.
- Viera, Laís, y Daniel Arruda. «Calidad de los servicios prestados por el centro de transporte de una Institución Federal de Educación Superior: Percepción de los usuarios bajo un enfoque cualitativo.» *Braz Cubas Centro Universitario*, 2020: 85-104.
- Zeithaml, Valarie, A Parasuraman, y Leonard. Berry. *Calidad Total en la gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1993.

Anexos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración de Empresas

OBJETIVO:

DETERMINAR EL NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA TAXI AMÉRICA EIRL DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas, y marque con equis dentro del paréntesis (X), la respuesta que usted considere conveniente que responda al criterio que mejor expresa su conocimiento, recordación y participación al respecto:

ELEMENTOS TANGIBLES						
	PREGUNTA	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	MUY DESACUERDO
1	Los autos que prestan el servicio son modernos.					
2	Los equipos dentro de los autos que prestan el servicio son visualmente atractivos.					
3	El conductor tiene apariencia limpia y prolija.					
4	Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos para Ud.					
CONFIABILIDAD						
5	La empresa de taxi, cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
6	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa de taxi muestra un sincero interés en resolverlo.					
7	La empresa de taxi, desempeña bien el servicio a la primera vez.					
8	La empresa de taxi proporciona sus servicios en					

	el momento en que promete hacerlo.					
9	La empresa de taxi brinda servicios libres de error.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	Los conductores le comunican cuando concluirá la realización de su servicio.					
11	El conductor le ofrece un servicio rápido.					
12	El conductor siempre está dispuesto a ayudarle ante alguna duda.					
13	Los conductores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.					
SEGURIDAD						
14	El comportamiento del conductor le transmite seguridad					
15	El cliente se siente seguro en las transacciones con la empresa.					
16	Los conductores, son corteses de manera constante con Uds.					
17	Los conductores que prestan el servicio, tienen conocimiento para responder a las preguntas de los Clientes					
EMPATÍA						
18	Los conductores les brinda una atención personalizada					
19	La empresa de servicio de taxi cuenta con horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
20	Las operadoras le brindan un trato amable al asignarle una Unidad					
21	La empresa se preocupa por sus mejores intereses.					
22	Los conductores comprenden sus necesidades específicas.					



Chiclayo, 05 de noviembre de 2019

Carta N° 191-2019-USAT-EADM

Señor
Walter Gallardo Arista
Gerente General
Taxi Group América Chiclayo E.I.R.L.
Presente.-

Asunto: Recabar información para trabajo de investigación

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle el cordial saludo a nombre de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, y a la vez manifestar que la señorita: **DIANA DEL PILAR CONSANCHILON GARBOZA**, con Código Universitario: 151CV56745 y DNI: 77102804, estudiante del VIII ciclo de la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales; solicita información para el desarrollo de su trabajo de investigación que lleva por título: "Evaluación de la calidad de servicio en la empresa Taxi América EIRL".

Por lo que solicito a Usted brindar su apoyo para la realización de sus objetivos.

Sin otro particular y agradeciendo la atención que brinde a la presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de consideración y estima.




ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Atentamente,

TAXI GROUP
AMÉRICA
CHICLAYO
WALTER GALLARDO A.
TITULAR GERENTE

Valeria Tamara Llantop Hernández
Mgtr. Valeria Tamara Llantop Hernández
Directora (e)

TAXI GROUP AMERICA CHICLAYO
E.I.R.L.



Chiclayo-José Leonardo Ortíz 17 de diciembre de 2019


Mgtr. Valeria Llontop Hernández
Dirección de Escuela

Estimada Magíster Valeria Llontop Hernández
Asunto: Aceptación para hacer Tesis para obtener el Título Profesional

El motivo de esta carta es informarle de la aceptación de la alumna de la Facultad de Ciencias Empresariales de la carrera de Administración de Empresas DIANA DEL PILAR CONSANCHILON GARBOZA con DNI 77102804 para la realización de sus investigaciones dentro de nuestra empresa TAXI AMÉRICA E.I.R.L.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

ATT:


TAXI GROUP
AMERICA
CHICLAYO
WALTER BALLARDO A.
TITULAR GERENTE

Teléf.N° (074) 787772
- Claro Cel.: 978789675
- Movistar Cel.: 978058272
- RPM:* 593509

Teléf.N° (074) 696191
- Claro Cel.: 979359632
- Movistar Cel.: 977292814
- RPM:* 948373

taxi.america@hotmail.com