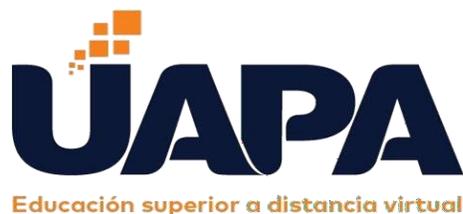


UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS



**ESCUELA DE POSTGRADO, MAESTRÍA EN MERCADEO,
MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO**

**ESTUDIO COMPARATIVO DEL POSICIONAMIENTO DE LAS RUTAS DE
CARRO DE CONCHO EN SANTIAGO DE LOS CABALLEROS, EN EL
PERIODO ENERO-ABRIL 2019**

TRABAJO DE TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:

Magister en Gerencia de Mercadeo.

PRESENTADO POR:

Estrella Núñez

Matrícula 12-2682

Samuel Agapito Pérez

Matrícula 17-5097

Luz Edilia Martínez

Matrícula 17-5311

ASESOR

José Luis Díaz, M.A

Abril 2019
Santiago de los Caballeros
República Dominicana

ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIAS	I
AGRADECIMIENTOS	IV
COMPENDIO	V
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes de la Investigación	2
1.1.1 Antecedentes internacionales	2
1.1.2 Antecedentes nacionales	4
1.2 Planteamiento del Problema	5
1.3 Formulación del Problema	6
1.4 Sistematización del Problema	6
1.4.1 Sub- preguntas generadoras	6
1.5 Objetivos de la Investigación	7
1.5.1 Objetivo general.....	7
1.5.2 Objetivos específicos	7
1.6 Justificación e Importancia de la Investigación	8
1.7 Delimitación de la Investigación	9
1.8 Limitaciones de la Investigación	10
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	11
2.1 Marco Teórico Contextual	11
2.2 Marco Teórico Conceptual	20
2.2.1 Transporte terrestre	20
2.2.2 Carretera.....	21
2.2.3 El arrastre y la rueda.....	22
2.2.4 Animales como medio de transporte.....	23
2.2.5 Primeras diligencias.....	23
2.2.6 Medios de transporte más utilizados.....	23
2.2.6.2 Bicicleta.....	25
2.2.6.3 Automóviles	25
2.2.6.4 Transportes urbanos	26
2.2.6.5 Metro.....	26
2.2.6.6 Tren de alta velocidad.....	26
2.2.7 Medios de transporte	27
2.2.8 Servicio de carros de concho.....	27
2.2.9 ¿Por qué a los carros públicos se les llama concho?	28
2.2.10 El negocio de las franjas	30
2.2.11 Pasaje	30
2.12 Posicionamiento de Mercado.....	31
2.13 Tipo de Posicionamiento en los Mercados.....	32
2.14 Estrategia Para el Posicionamiento	33
2.15 Principales Estrategias de Posicionamiento de Marca.....	34
2.16 Concepto de Calidad en los Servicios.....	35

2.17 Percepciones Relaciones con el Servicio	35
2.18 Expectativas de un Servicio	36
2.19 Precios de Servicios.....	36
2.20 Concepto de Satisfacción	36
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....	38
3.1 Diseño, Tipo de Investigación y Métodos	39
3.1.1 Diseño de la investigación	39
3.1.2 Tipo de investigación	40
3.1.3 Enfoque del estudio	40
3.2 Método de la Investigación	41
3.3 Técnicas e Instrumentos	42
3.4 Instrumentos Utilizados	42
3.5 Universo o población y muestra	42
3.6 Alcance de la Investigación	44
3.7 Técnicas de Selección de la Muestra	44
3.8 Procedimiento de Recolección de Datos	46
3.9 Procedimiento Para el Análisis de los Datos	47
3.10 Validez y Confiabilidad	48
CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE LOS DATOS.....	50
CAPÍTULO V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	78
5.1 Análisis y Discusión de los Resultados	79
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
APENDICES.....	93
A. Glosario de Términos	94
B. Operacionalización de las Variables	96
C. Instrumentos de Recolección de Datos	99
ANEXOS	105
A. Ejes Transversales y Organigrama de las Rutas de Santiago	106
B. Imágenes de los Sustentantes Aplicando Instrumentos de Recolección de Datos	107

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1	Sexo	51
Tabla No. 2	Edad	52
Tabla No. 3	Estado Civil	53
Tabla No. 4	Nivel Académico	54
Tabla No. 5	Ocupación	55
Tabla No. 6	Toma los Servicios de carros Concho	56
Tabla No. 7	Percepción de los servicios de carro concho	57
Tabla No. 8	Evaluación del Precio	58
Tabla No. 9	Motivo de elección de la ruta	59
Tabla No. 10	Nivel de atención	60
Tabla No. 11	Factores de motivación	61
Tabla No. 12	Recurrir a reportes	62
Tabla No. 13	Estado de las flotillas	63
Tabla No. 14	Percepción de la seguridad	64
Tabla No. 15	Nivel de seguridad	65
Tabla No. 16	Evaluación del trayecto	66
Tabla No. 17	Ruta de preferencia	67
Tabla No. 18	De acuerdo con la ley de exceso de pasajeros	69
Tabla No. 19	Satisfacción vs servicios recibidos	70
Tabla No. 20	Tipo de falla percibida	71
Tabla No. 21	Deseo como usuario	72
Tabla No. 22	Contenido que le gusta escuchar	73
Tabla No. 23	Obligación de tomar los servicios	74
Tabla No. 24	Opciones de transporte en la misma ruta	75
Tabla No. 25	Incentivo para demandar servicio	76
Tabla No. 26	Choferes dotados de servicios	77

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Sexo	51
Gráfico No. Edad	52
Gráfico No. 3 Estado Civil	53
Gráfico No. 4 Nivel Académico	54
Gráfico No. 5 Ocupación	55
Gráfico No. 6 Toma los Servicios de carros Concho	56
Gráfico No. 7 Percepción de los servicios de carro concho	57
Gráfico No. 8 Evaluación del Precio	58
Gráfico No. 9 Motivo de elección de la ruta	59
Gráfico No. 10 Nivel de atención	60
Gráfico No. 11 Factores de motivación	61
Gráfico No. 12 Recurrir a reportes	62
Gráfico No. 13 Estado de las flotillas	63
Gráfico No. 14 Percepción de la seguridad	64
Gráfico No. 15 Nivel de seguridad	65
Gráfico No. 16 Evaluación del trayecto	66
Gráfico No. 17 Ruta de preferencia	68
Gráfico No. 18 De acuerdo con la ley de exceso de pasajeros	69
Gráfico No. 19 Satisfacción vs servicios recibidos	70
Gráfico No. 20 Tipo de falla percibida	71
Gráfico No. 21 Deseo como usuario	72
Gráfico No. 22 Contenido que le gusta escuchar	73
Gráfico No. 23 Obligación de tomar los servicios	74
Gráfico No. 24 Opciones de transporte en la misma ruta	75
Gráfico No. 25 Incentivo para demandar servicio	76
Gráfico No. 26 Choferes dotados de servicios	77

COMPENDIO

La investigación presente busca determinar la percepción de los servicios recibidos por los usuarios en las diferentes rutas de carro de concho de la ciudad de Santiago en el periodo enero- abril del 2019. Tomando en cuenta que en este trabajo de investigación científica formaron parte de esta los antecedentes tanto nacionales como internacionales, lo cuales fueron una base fundamental para la realización de este, a la necesidad de realizar un análisis de la percepción que tienen los usuarios de transporte terrestre público en la ciudad de Santiago, para conocer cuáles son los factores que inciden en su elección y deseo como clientes de este servicio.

En esta investigación se atiende a la problemática que radica en la actualidad. Realizar estrategias de marketing es de vital importancia en el desarrollo de toda empresa u organizaciones, y los servicios ofrecidos por el transporte urbano en la ciudad de Santiago no escapan a esta realidad. En la actualidad, en esta ciudad se presencia la existencia de una gran cantidad de rutas de transporte público lo que como tal comprende una gran cantidad de vehículos dedicados a estas actividades y un sin número de personas que necesitan de estos servicios, pero que, además, tienen lealtad hacia el servicio y gustos hacia los mismos.

Por todo lo escrito la formulación del problema responde a la siguiente pregunta general: ¿Cuál es el nivel de percepción que tienen los usuarios de las rutas de carro concho en la ciudad de Santiago?

De esta se desprenden los objetivos específicos, los cuales determinaran la percepción de los servicios recibidos por los usuarios en las rutas de carro concho en la ciudad de Santiago. Citaran el nivel de atención brindado a los usuarios por los choferes en las rutas de carro concho en la ciudad de Santiago. Identificaran los factores que motivan a los usuarios a usar ciertas rutas de carro concho en la ciudad de Santiago.

Establecerán los factores que incentivan a los usuarios a usar ciertas rutas de carro de concho en la ciudad Santiago y dotaran a las diferentes rutas de carro de concho de la ciudad Santiago de las competencias necesarias para dar un servicio confortable, ágil y seguro. Esta comprenderá una población que corresponde a los pasajeros de las rutas de carro concho de Santiago, que utilizan estas rutas para su trayecto o para llegar a los distintos lugares como por ejemplo su trabajo, casa, entre otras. Según esta investigación Santiago cuenta con un aproximado de 27 rutas registradas, la cual, al aplicar la fórmula para la extracción de la muestra, de determinaron 348 personas para la consecución de los datos que permitirán responder a los objetivos trazados.

En cuanto al contexto, se realizará en la ciudad de Santiago de los Caballeros es la segunda ciudad de la República Dominicana tanto demográfica como económicamente. Demográficamente, es el centro metropolitano sobresaliente de la Región Norte y alberga el 9% de la población del país con 852,361 habitantes en el Área Metropolitana. Económicamente, la ciudad constituye un pilar importante para el desarrollo de la isla y es un complemento básico a su delicada dependencia en el turismo.

El marco teórico conceptual de la investigación realizada presenta las bases bibliográficas que dan valía y presentan el concepto de transporte terrestre, su origen y evolución, servicios de carro concho, este también presenta su génesis y desarrollo, así como lo referente a este servicio en la República Dominicana, específicamente en la ciudad de Santiago. Mostrando también el concepto de posicionamiento, calidad de servicio y satisfacción. Pues es necesaria que se realice una extracción de las teorías que sirven como puntos clave para que el estudio realizado posea las fuentes de información necesarias.

La investigación presenta una muestra seleccionada fueron 348 donde el 52.59% de los encuestados fueron de sexo masculino, un 35.06% del total de encuestadas edades entre los 18 a 25 años de edad, un 52.01% de están solteros. Se determinó que la percepción del servicio es considerada por el 67.53% de los encuestados buena. No obstante, a esto, otro factor que perciben los usuarios es el precio pues, el 55.46% de los encuestados dijeron que el pasaje es alto.

Se destaca el hecho que el nivel de atención brindado para el 63.51% de los encuestado dijo que la ruta es buena. Aunque se pudo observar que los resultados son buenos, aunque los pasajeros exigen tales como los presentados por el 32.47% que desearían amabilidad. Además, se pudo observar que el 18.39% de los usan más las rutas A y K. Entre los factores positivos que generan motivación en los usuarios el 60.06% dijeron que toman dicho transporte por obligación. Por otro lado, otro factor de motivación fue presentado por un 52.01% los cuales dijeron que prefieren las rutas por ahorro. En base a los resultados recomienda la limitación del número de pasajeros que pueden estar a bordo del vehículo, regularización de los precios la existencia de una relación entre amabilidad, seguridad e incluso precio y confort. Por último, que se mejoren los vehículos en cuanto al deterioro y el mal olor.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un estudio con el fin de determinar la percepción de los servicios recibidos por los usuarios en las diferentes rutas de carro de concho de la ciudad de Santiago en el periodo enero- abril del 2019, se pueden establecer las siguientes conclusiones con respecto a las características sociales y demográficas presentadas por los encuestados y a los objetivos específicos establecidos:

En cuanto a la muestra seleccionada fueron 348 para la realización de esta investigación, los encuestados presentaron diferentes perfiles sociodemográficos lo que permitió que la información no fuera manipulada y sus orígenes tuvieran una gran diversidad. Por lo que se puede determinar que el predominio estuvo en las siguientes características como el 52.59% de los encuestados fueron de sexo masculino, un 35.06% del total de encuestados edades entre los 18 a 25 años de edad, un 52.01% de están solteros. Por otro lado, el 36.21% de los encuestados eran universitarios y que además, donde se pudo observar que el 38.51% de los encuestados son empleado privado.

Al realizar el objetivo No.1.Determinar la percepción de los servicios recibidos por los usuarios en las rutas de carro concho en la ciudad de Santiago.

Se establece que como transporte publico existen ciertos puntos vista que tienen los usuarios de este servicio, lo que para ellos pueden ser adecuados o no y que pueden llegar a influir en pensamiento y decisión de usar ciertas rutas de carro concho. Se determinó que la percepción del servicio es considerada por el 67.53% de los encuestados buena, el 13.79% dijo que muy buena, el 11.21 que es mala, pero tan solo un 7.47 dijo que es excelente. No obstante, a esto, otro factor que perciben los usuarios es el precio pues, el 55.46% de los encuestados dijeron que el pasaje es alto, el 23.85 ni alto ni bajo, 12.64 es bajo, el 8.05 dicen que es muy

bajo. La realidad de esto recae en el hábito de tomar el servicio pues el 41.09% de los encuestados expresó que siempre utiliza las rutas de carros de concho, el 31.32% dijo que casi siempre, otro 26.15 dijo que a veces, mientras que el 1.44 nunca.

Hay que recalcar que la percepción define la forma en la que se pueden detectar las sensaciones que nos hacen ver las cosas desde otros puntos vista, como prestadores de servicios es un factor para el aumento o disminución de la frecuencia al utilizar dicho producto por así decirlo. La realidad para un consumidor está basada en la manera en como perciba el exterior, lo que significa que es el resultado de terceros y que tiene un impacto en la misma componentes como las experiencia y capacidades sensoriales de cada uno.

En la búsqueda del objetivo No. 2. Citar el nivel de atención brindado a los usuarios por los choferes en las rutas de carro concho en la ciudad de Santiago.

Se destaca el hecho que el nivel de atención brindado para el 63.51% de los encuestado dijo que la ruta es buena, el 19.54% expresó que es mala, el 11.21% estableció que es muy buena, mientras el 5.75 dijo que es excelente. Lo cual guarda relación con la acción de recurrir a reportes por mal comportamiento puesto que el 67.53% de los usuarios dijo que nunca, el 19.25% lo ha hecho que a veces, el 8.62% siempre realiza reportes y el 4.60% dijo casi siempre. Es debido a estas acciones que el grado de satisfacción vs servicios ofrecidos es considerablemente bueno, ya que el 52.30 % de los usuarios está satisfecho, el 29.31% lo está poco, el 9.48 % estableció que está muy satisfecho y el 8.91% dijo que está insatisfecho.

Aunque se pudo observar que los resultados son buenos, estos pueden ser mejorados cumpliendo deseos que los pasajeros exigen tales como los presentados por el 32.47% desearían amabilidad, el 29.60% dijo que la seguridad, el 25.29% reducción de precio y el 12.64 % le gustaría confort. Por lo que se

muestra como la selección de la ruta se ve influenciada por algunos de estos puntos, tal como expresan los resultados, donde se pudo notar que el 18.39% de los usuarios dice que la A, el 18.10% dice que la K, el 16.67% de los usuarios dice que la M, el 11.78% expresaron que la O, el 10.92% dijeron que la B, el 5.46% dijo que la HV, un 3.16 para las rutas CH y R, un 2.30% para las ruta G,H y P, y un 1.44% para la L. Como profesionales y prestadores de servicios hay que entender que el mejor marketing que se puede ofrecer es el servicio agradable y que cumpla con las expectativas y cree perspectivas que estimulen y lleven a los consumidores a recurrir a su prestador, aun por encima de muchos que pueden ofrecerle lo mismo. El nuevo marketing es el servicio al cliente y la manera en ofrecerlos es radical.

En cuanto al objetivo No. 3. Identificar los factores que motivan a los usuarios a usar ciertas rutas de carro concho en la ciudad de Santiago.

Entre los factores positivos que generan motivación en los usuarios y con ello constante uso por el servicio del carro concho, se destacan los motivos de elección de la ruta, dentro de los cuales el 60.06% dijeron que toman dicho transporte por obligación, el 18.97% expresaron que por el buen servicio, el 18.10% lo hacen por ahorro de tiempo, mientras que el 2.87% lo hace que por comodidad. Por otro lado, otros factores de motivación fue presentado por un 52.01% los cuales dijeron que prefieren las rutas por ahorro, el 27.87% lo hacen por seguridad, el 10.92% prefieren este servicio por calidad, y por último, el 9.20% dice que la prefieren por confort.

Sin embargo, los factores que motivan a utilizar este servicio no siempre son de manera positiva, pues existen factores negativos o desmotivadores que afectan a los usuarios a no tomar las rutas de carro concho, por el ejemplo las fallas percibidas, donde se estableció que el 38.51% de los usuarios dice que es deterioro, el 29.31% dice que es inseguridad, el 16.38% dice que maltrato verbal y el 15.80% dice que mal olor.

Mientras más motivado se encuentre un cliente con el servicio ofrecido más recurrirá a su consumo y con mejores resultados para el prestador de dicho bien o servicio. Pues la motivación es un estado interno influenciado por características del exterior. Es este factor el encargado de ofrecer la energía y disposición al consumidor para seleccionar y elegir por encima de otras opciones, la que le hace sentir cómodo y satisfecho.

En el objetivo No. 4. Establecer los factores que incentivan a los usuarios a usar ciertas rutas de carro de concho en la ciudad Santiago.

Entre estos se destaca el hecho que en el incentivo hacia los usuarios para demandar las rutas donde el 37.93% de los usuarios dijo que es calidad, el 35.92% determinó que es seguridad, el 18.68% expresó que es confort y el 7.46% dijo que es por excelencia. Por otro lado, el estado de las flotillas de vehículos donde el 58.05% de los usuarios dijo que es buena, el 27.59% estableció que es malo, el 9.20% expresó que muy buena y el 5.18% dijo casi siempre. En consiguiente a esto, otro factor es la evaluación del trayecto, donde el 47.70 % de los usuarios dijo que ni corta, ni larga, el 34.20% dijo que es larga, el 12.93% expresó que es corta y el 5.17 % estableció que mucho.

No obstante, otros pasajeros sienten grado de incentivación por el tipo de contenido que le gusta escuchar durante el trayecto de las rutas, pues el 31.61% de los usuarios le gusta escuchar música romántica, el 27.87% por las noticias, el 24.71% prefieren la música urbana y el 15.80% por programa de humor. Desde el punto de vista de quien ofrecer el servicio en este caso los carros conchos, la incentivación que los usuarios reciben por el uso del servicio es un punto importante, pues este genera fuerza, aumenta el consumo y que ayudan a captar un mayor número de pasajeros.

En cuanto al objetivo No.5. Dotar a las diferentes rutas de carro de concho de la ciudad Santiago de las competencias necesarias para dar un servicio confortable, ágil y seguro.

A pesar de los cambios que ha experimentado el transporte y en especial el público los servicios ofrecidos, aunque en muchos aspectos están bien, existen casos que deben ser tratados pues uno de estos es el nivel de organización, aquí el 51.72% de los usuarios dijo que es poco, el 25% expresó que ninguno, un 18.39% dijo que ni mucho, ni poco y el 4.89% estableció que mucho. Además, se determinó que los choferes se encuentran dotados de competencias, pues el 62.64% de los usuarios dijo que es buena, el 21.40% explicó que es malo, el 10.34% expresó que muy buena y el 6.61% dijo que excelente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aigaje, K. (2017). *Transito*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/364447606/Transito>

Autores Científico-Técnicos y Académicos (ACTA). (2012). *Trenes de alta velocidad*. Recuperado de https://www.acta.es/medios/articulos/automocion_y_transporte/063097.pdf

Balcazar, P. (2005). *Investigación cualitativa*. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca México

Burgos, S. (2018). *Reseña el transporte - Definiciones del transporte*. Recuperado de <https://www.coursehero.com/file/16270368/RESE%C3%91A-EL-TRANSPORTE/>

Cámara de Comercio de Santiago. (2009). *Economía de la ciudad de Santiago*. Recuperado de <http://www.camarasantiago.com/txt/santiagogeo.htm>

Cansilva, J. (2014). *Edad media a edad moderna*. Recuperado de <https://prezi.com/7koziupfjzsv/edad-media-a-edad-moderna/>

Carranca, H. (2017). *Diagnóstico, análisis y propuestas sobre el transporte público del área metropolitana de Monterrey*. Universidad Politécnica de Cataluña. España.

CIDEU. (2019). (2019). *Santiago de los Caballeros*. Recuperado de <https://www.cideu.org/ciudad/santiago-de-los-caballeros>

Ciro, J. (2016). *Medios de transporte terrestre*. Recuperado de <https://prezi.com/hiqe9veyhsud/medios-de-transporte-terrestre/>

Civera, M. (2008). Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Universitat Jaume. Castellon de la Plana

De Alcázar, J. (2019). Estrategias empresariales de marketing. Recuperado de <https://blog.formaciongerencial.com/estrategias-empresariales-de-marketing/>

Enciclopedia Dominicana. (2016). *Municipio Santiago de los Caballeros*. Recuperado de http://enciclopediadominicana.org/Municipio_Santiago_de_los_Caballeros

Fernández, E. (2009). *Medios transporte*. Maracay. República Bolivariana de Venezuela.

Fernández, J. (2009). *Calidad en el servicio*. Recuperado de https://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/calidad-en-el-servicio-presentation-960207?qid=a07cfe6a-dc95-4f5b-a240-8836e7f28f8e&v=&b=&from_search=1

Fisher, L. y Navarro, A. (1994). *Investigación de Mercados*. McGraw-Hill Latinoamérica.

Flórez, M. (2013). *La historia sobre los medios de transporte a lo largo del tiempo*. IIB

García, E. (2017). *Marketing: La ley de la percepción*. Recuperado de <https://www.emagister.com/blog/marketing-la-ley-de-la-percepcion/>

Gobernación de Santiago. (2018). *Municipio de Santiago*. Recuperado de <http://gobnaciondesantiago.gob.do/los-municipios/municipio-de-santiago/>

Haeo. (2011). *Santiago de los Caballeros*. Recuperado de <http://grandesdominicanos.blogspot.com/2011/01/santiago-de-los-caballeros.html>

Hernández, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. México

Honorio, M. (2013). *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros ITTSA 2013*. Universidad Nacional de Trujillo. Perú.

Ibarra, M. y Piña, J. (2011). *Propuesta para el mejoramiento del transporte público urbano para la ciudad de Azogues con perspectivas hacia: La seguridad vehicular, contaminación ambiental y gestión del tránsito*. Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.

Livio. (2019). *Hospitales en Santiago*. Recuperado de <https://www.livio.com/directorio/salud/hospitales-y-clinicas/hospitales-en-santiago/>

María, O. (2018). *Santiago de los Caballeros*. Recuperado de https://www.maria-online.us/travel/article.php?lg=es&q=Santiago_de_los_Caballeros

Martínez Díaz, F. (2003). *Mercadeo en Salud*. Ediciones Fundación Universidad Central

Medina, G. (2009). *El concho de la ciudad de Santiago va en carros y guaguas*. Santo Domingo, República Dominicana

Mendoza, H. (2016). *Estrategia para el posicionamiento de marca de producto carnico de la unidad de negocios La Fortuna en la delegación Xochimilco*. Instituto Politécnico Nacional. México

Ospita, Y., Sierra, J., Correa, D., Cortez, A., Betancur, C., Echeverry, J. y Álzate, J. (2013). *Percepción de los usuarios sobre la calidad del transporte público urbano en el municipio de Dosquebradas, Risaralda en el año 2013*.

Peguero, A. (2016). *¿Por qué a los carros públicos se les llama “concho”?*. Recuperado de <https://ensegundos.do/2016/07/06/por-que-a-los-carros-publicos-se-les-llama-concho/>

Raygoza, A. (2013). *Medios de transporte desde 1800*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/andyraygo/system/app/pages/recentChanges>

Rusell, M. (2014). *Medios de transporte*. Recuperado de <https://prezi.com/cqqwkkfseiq/medios-de-transporte/>

Rusque, M. 2003. *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa*. Vadell Hermanos Editores. Caracas

Santana, E. y Marte, J. (2017). *Propuesta estratégica para la mejora en la calidad del servicio de transporte público: Caso Transporte Expreso Tarea, ruta Santo Domingo-Bonao, República Dominicana, 2017*. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. República Dominicana.

Setó, P. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Esic Editorial. Madrid

Silva, N. y Torres, C. (2017). *Calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Cuenca*. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa. México

Tamayo, M. (2009). *El Proceso de la Investigación*. Limusa Noriega Editores. Tercera Edición. McGraw-Hill Latinoamérica. México, D.F.

Vásquez, R. y Florentino, Y. (2017). *Percepción de los Servicios Recibidos por los Pacientes de las Clínicas Metropolitanas de Bonaó, en el Período 2016- 2017*. Universidad Católica Tecnológica del Cibao. La Vega

Vega, M. (2018). *Evolución de los sistemas de transportes gracias a la tecnología*. Recuperado de <https://www.sutori.com/story/evolucion-de-los-sistemas-de-transportes-gracias-a-la-tecnologia--nwfBA4HVRXZx2Ld6HMZrF8Jv>

Velasco, J. (2019). *Sistemas intermodales en el transporte*. Recuperado de https://www.academia.edu/16183709/sistemas_intermodales_en_el_transporte

Vielba, J. (2017). *Estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas*. Universidad de Cantabria. España

Villada, Y. (2014). *Medios de transporte*. Recuperado de <http://mediosdetransporteyeimy.blogspot.com/p/desarrollo-del-tema.html>

INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

Dirección

Biblioteca de la Sede – Santiago

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana

809-724-0266, ext. 276; biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245. biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.

809-584-7021, ext. 230. biblioteca@uapa.edu.do