



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“MODELO SERVQUAL PARA MEJORAR EL SERVICIO AL
CLIENTE EN LA COMPAÑÍA DE TAXIS TIERRA NUEVA C.A.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: QUINCHI LOGROÑO LUZ MARÍA

DIRECTORA: Ing. LUZ MARIBEL VALLEJO CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Luz María Quinchi Logroño

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor

Yo, Luz María Quinchi Logroño, declaro que el presente trabajo, y las ideas y resultados expuestos en el Trabajo de Titulación modalidad Proyecto de Investigación es de mi autoría, además los resultados de la misma son auténticos y originales por lo cual todos y cada uno de los textos que proviene de otra fuente están debidamente citados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 06 de mayo de 2022



Luz María Quinchi Logroño
0605396357

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, “**MODELO SERVQUIAL PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COMPAÑÍA DE TAXIS TIERRA NUEVA C.A.**”, realizado por la señorita: **LUZ MARÍA QUINCHI LOGROÑO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Angélica Genoveva Tapia Bonifaz PRESIDENTA DEL TRIBUNAL	 _____	2022-05-02
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, PhD. DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2022-05-02
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 _____	2022-05-02

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado principalmente a Dios por darme sabiduría y fortaleza y fuerza para culminar con mis estudios.

A mi hijo Anderson Ortiz, a mis padres Segundo Quinchi, María Logroño, a mi Abuelito Juan Logroño, a mi hermano Luis Quinchi y a mi tío José Ortega y a toda mi familia quienes me dieron su apoyo incondicional en todo momento, por estar siempre en mis peores y mejores momentos.

Luz

AGRADECIMIENTO

A mi hijo por darme la fortaleza de luchar día a día y a mis padres por confiar en mí y darme su apoyo incondicional, su confianza y su amor, gracias por su sacrificio y consejos que han sido una guía en mi proceso académico.

A mi hermano y mi tío por sus palabras de aliento que no me dejaban derrumbar en el camino por decirme que debo ser perseverante y cumplir mis metas.

A mi directora de tesis, ingeniera Maribel Vallejo, por ser un ejemplo a seguir, quien me brindo sus conocimientos y amistad siendo una guía para culminar este ciclo profesional a mis compañeros y docentes por formar parte de mi vida y de mi avance académico por transmitir sus conocimientos y experiencias.

Luz

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	5
1.2.1. Marketing.....	5
1.2.1.1. Funciones del marketing.....	6
1.2.1.2. Importancia del Marketing.....	7
1.2.1.3. Ventajas del Marketing.....	7
1.2.2. Marketing de servicios.....	8
1.2.3. Marketing Mix de servicio.....	8
1.2.4. Calidad de Servicio.....	9
1.2.5. Modelo SERVQUAL.....	10
1.2.5.1. Dimensión del Modelo SERVQUAL.....	10
1.2.5.2. Ventajas del modelo SERVQUAL.....	10
1.2.5.3. Estructura del Modelo SERVQUAL.....	11
1.2.5.4. Brechas del modelo SERVQUAL.....	11
1.2.6. Cooperativismo.....	12
1.2.7. Cooperativa de taxis.....	13
1.2.8. Ley de Tránsito.....	13

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	15
2.1. Enfoque de investigación.....	15
2.1.1. Cuantitativo.....	15
2.1.2. Cualitativo.....	15

2.2.	Nivel de investigación	15
2.2.1.	<i>Investigación descriptiva</i>	15
2.3.	Diseño de investigación	16
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente.</i>	16
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	16
2.4.	Tipo de estudio	16
2.4.1.	<i>Documental</i>	16
2.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	17
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	17
2.5.1.	<i>Delimitación geográfica</i>	18
2.5.2.	<i>Muestra</i>	18
2.5.3.	<i>Tamaño de la muestra</i>	18
2.6.	Métodos	18
2.6.1.	<i>Método Deductivo</i>	18
2.6.2.	<i>Analítico – Sintético</i>	19
2.7.	Técnicas	19
2.7.1.	<i>Encuesta</i>	19
2.8.	Instrumento	19
2.8.1.	<i>Cuestionario</i>	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	20
3.1.	Resultados	20
3.1.1.	<i>Tabulación y análisis de resultados</i>	20
3.2.	Resultados de la investigación de mercados	51
3.3.	Discusión de resultados	52
3.4.	Propuesta	53
3.4.1.	<i>Tema</i>	53
3.4.2.	<i>Objetivos</i>	53
3.4.2.1.	<i>Objetivo general</i>	53
3.4.2.2.	<i>Objetivos específicos</i>	53
3.4.3.	<i>Estrategias fiabilidad y empatía</i>	55
3.4.4.	<i>Estrategia de seguridad</i>	58
3.4.5.	<i>Estrategia de capacidad de respuesta</i>	60
3.4.6.	<i>Estrategia de elemento tangible</i>	62
3.5.	Plan de acción	64

3.6.	<i>Matriz de evaluación del desempeño del personal</i>	65
3.7.	<i>Matriz de evaluación de estrategias</i>	65
	CONCLUSIONES	68
	RECOMENDACIONES	69
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Población económicamente activa.....	17
Tabla 1-3:	Edad.....	20
Tabla 2-3:	Sexo.....	21
Tabla 3-3:	Ocupación.....	21
Tabla 4-3:	¿Considera que la Cooperativa de taxis da una buena atención?	22
Tabla 5-3:	¿Considera que la Cooperativa de taxis ofrece un servicio personalizado?	23
Tabla 6-3:	¿Cree usted que se ofrece un servicio a tiempo y completo?	24
Tabla 7-3:	¿La información que te brinda es oportuna y adecuada?.....	25
Tabla 8-3:	¿El personal está disponible para orientar y capacitar a los clientes?	26
Tabla 9-3:	¿El trato del personal con los clientes es considerado y amable?.....	27
Tabla 10-3:	¿El personal de la Cooperativa presenta una imagen de honestidad?.....	28
Tabla 11-3:	¿Observó que la Cooperativa cumple con el servicio de transporte?	29
Tabla 12-3:	¿El personal de la Cooperativa siempre está atento a sus necesidades?	30
Tabla 13-3:	¿El personal está totalmente calificado en la atención al cliente?	31
Tabla 14-3:	¿Cuándo tengo problemas encuentra las mejores soluciones?	32
Tabla 15-3:	¿La dirección apoya el desarrollo de acciones con la calidad?	33
Tabla 16-3:	¿La Cooperativa de taxis proporciona a su representante los recursos?.....	34
Tabla 17-3:	¿Cuándo acude a la Cooperativa no tiene problema alguno?	35
Tabla 18-3:	¿La dirección de la Cooperativa de taxis le asegura un horario flexible?	36
Tabla 19-3:	¿Informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios de pedidos? ...	37
Tabla 20-3:	¿La dirección evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias?.....	38
Tabla 21-3:	¿El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo?	39
Tabla 22-3:	¿La dirección dispone de los medios de comunicación con otras áreas?	40
Tabla 23-3:	¿La dirección realiza ciertas inversiones para mejorar los materiales?	41
Tabla 24-3:	¿La atención de servicio al cliente tiene horarios de trabajo convenientes?.....	42
Tabla 25-3:	¿La Cooperativa de Taxis cuenta con señalización para guiarse e instruirse?	43
Tabla 26-3:	Análisis general de los resultados.....	45
Tabla 27-3:	Consolidación por dimensión y cálculo de brechas.....	49
Tabla 28-3:	Resultados de la investigación de mercados	51
Tabla 29-3:	Estrategia de fiabilidad Comunicación integral	55
Tabla 30-3:	Estrategia de fiabilidad Endomarketing.....	56
Tabla 31-3:	Estrategia de Empatía Marketing emocional	57
Tabla 32-3:	Estrategias seguridad Instalación de sistema de seguridad	58
Tabla 33-3:	Estrategias seguridad Implementar normas y suministros de bioseguridad	59

Tabla 34-3:	Estrategia capacidad de respuesta, Implementar un buzón de sugerencias.....	60
Tabla 35-3:	Estrategia capacidad de respuesta, efectuar un canal de comunicación	61
Tabla 36-3:	Matriz de evaluación del desempeño del personal	62
Tabla 37-3:	Estrategia de elemento tangible, imagen corporativa	63
Tabla 38-3:	Plan de acción.....	64
Tabla 39-3:	Matriz de evaluación del desempeño del personal	65
Tabla 40-3:	Matriz de seguimiento y control	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Edad.....	35
Gráfico 2-3:	Sexo.....	36
Gráfico 3-3:	Ocupación.....	37
Gráfico 4-3:	¿Considera que la Cooperativa de taxis da una buena atención?	23
Gráfico 5-3:	¿Considera que la Cooperativa de taxis ofrece un servicio personalizado?	39
Gráfico 6-3:	¿Cree usted que se ofrece un servicio a tiempo y completo?	40
Gráfico 7-3:	¿La información que brinda la Cooperativa es oportuna y adecuada?	41
Gráfico 8-3:	¿El personal está disponible para orientar y capacitar a los clientes?	27
Gráfico 9-3:	¿El trato del personal con los clientes es considerado y amable?.....	28
Gráfico 10-3:	¿El personal brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad? .	29
Gráfico 11-3:	¿Observó que la Cooperativa de taxis cumple con el servicio de transporte? 30	
Gráfico 12-3:	¿El personal siempre está atento a sus necesidades, deseos y peticiones?	31
Gráfico 13-3:	¿El personal está totalmente calificado en la atención al cliente?.....	32
Gráfico 14-3:	¿Cuándo tengo problemas sé que encontraré las mejores soluciones?.....	33
Gráfico 15-3:	¿La dirección apoya el desarrollo de acciones con la calidad?	49
Gráfico 16-3:	¿La Cooperativa proporciona a su representante los recursos necesarios?.....	35
Gráfico 17-3:	¿No tiene problema alguno en contactar respuestas a sus demandas?	36
Gráfico 18-3:	¿La dirección le asegura un horario flexible?.....	37
Gráfico 19-3:	¿La Cooperativa de taxis informa de una manera clara y comprensible?	38
Gráfico 20-3:	¿La dirección evalúa de forma adecuada el buzón de quejas?	39
Gráfico 21-3:	¿El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo?	40
Gráfico 22-3:	¿La dirección dispone de los medios de comunicación?.....	41
Gráfico 23-3:	¿La dirección realiza ciertas inversiones para mejorar los materiales?	42
Gráfico 24-3:	¿La atención de servicio al cliente tiene horarios de trabajo convenientes?	43
Gráfico 25-3:	¿La Cooperativa de Taxis cuenta con señalización para guiarse?.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Proceso sistemático de la función de Marketing.....	6
Figura 2-1: Las 7 P que componen el Marketing Mix de Servicios?.....	9
Figura 3-1: Modelo SERVQUAL para la medida de la calidad de servicio.....	11

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: ENCUESTA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado modelo SERVQUAL para determinar la satisfacción del cliente en la Compañía de Taxis Tierra Nueva C.A” tuvo como objetivo cuantificar la satisfacción del cliente para observar la diferencia entre el valor percibido frente a las expectativas que tiene el cliente, debido a que en la actualidad el sector transporte es uno de los sectores donde los clientes exigen una mejor calidad de servicio. La metodología aplicada tuvo un enfoque de investigación mixto, mismo que permitió corroborar los datos cualitativos y cuantitativos, además el nivel de investigación fue de carácter descriptivo y exploratorio debido a que la investigación es un estudio independiente de cada variable, así mismo se empleó la investigación no experimental y los métodos aplicados fueron el deductivo y el analítico sintético. Se aplicó el modelo SERVQUAL, determinando que existen cuatro componentes que están sobre el umbral de satisfacción, es decir que, en cuanto a los elementos tangibles, la seguridad, fiabilidad y empatía, las percepciones superan las expectativas, reconociéndose estas circunstancias como calidad, por otro lado, en lo que respecta a la capacidad de respuesta, las percepciones no superan a las expectativas por lo que existe oportunidad de mejora. Para concluir el desarrollo de la investigación se obtuvo datos relevantes mediante la obtención de información a través de la percepción del cliente en cuanto al servicio recibido. Se recomienda aplicar las estrategias y actividades necesarias para evaluar la calidad de servicio de la empresa mediante el plan de acción, que permitirá llevar a cabo la fase de verificación del servicio de calidad que reciben los usuarios.

Palabras clave: <MODELO SERVQUAL>, <SATISFACCIÓN DEL CLIENTE>, <INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL>, <METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN>, <COMPONENTES DE CALIDAD>, <ESTRATEGIAS>.



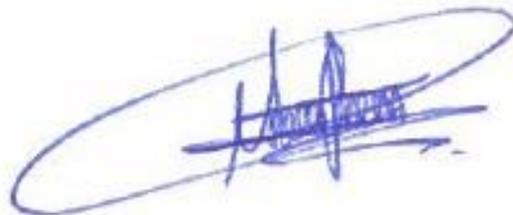
07-06-2022

1114-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This research work called SERVQUAL model to determine customer satisfaction in Tierra Nueva C.A. Taxi Company had the objective of quantifying customer satisfaction to observe the difference between the perceived value compared to the expectations that the customer has, currently the transport sector is one of the sectors where customers demand a better quality of service. The applied methodology had a mixed research approach, which allowed corroborating the qualitative and quantitative data, in addition, the level of research was descriptive and exploratory because the research is an independent study of each variable, likewise the research was used non-experimental, and the applied methods were the deductive and the synthetic analytical. The SERVQUAL model was applied, determining that there are four components that are above the satisfaction threshold, that is, in terms of tangible elements, safety, reliability, and empathy, perceptions exceed expectations, recognizing these circumstances as quality, on the other hand, regarding response capacity, perceptions do not exceed expectations, so there is an opportunity for improvement. To conclude the development of the research, relevant data was collected by obtaining information through the perception of the client regarding the service received. It is recommended to apply the necessary strategies and activities to evaluate the quality of service of the company through the action plan, which will allow carrying out the verification phase of the quality service admitted by users.

Keywords: <SERVQUAL MODEL>, <CUSTOMER SATISFACTION>, <NON-EXPERIMENTAL RESEARCH>, <RESEARCH METHODOLOGY>, <QUALITY COMPONENTS>, <STRATEGIES>.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, sweeping oval shape with a central vertical stroke and several horizontal and diagonal lines crossing it.

Lic. Yajaira Natali Padilla Padilla

0604108126

INTRODUCCIÓN

Debido a un medio más globalizado, las empresas se preocupan por ofrecer a sus clientes un servicio de calidad, por lo tanto, muchos estudiosos han investigado sobre modelos o herramientas que permitan su medición tales como el, modelo SERVQUAL y otros modelos que permite medir y mejorar, a través de la expectativas y percepciones de los clientes, la calidad de servicio que les brindan las empresas. Por otro lado, la calidad de un servicio se define de manera general como la evolución de la calidad desde la percepción del cliente donde el mismo compara con el servicio que espera con el servicio que reciben.

Además, los clientes se han vuelto más exigentes en cuanto a los servicios que solicitan siendo el sector transporte uno de los sectores donde los clientes exigen una mejor calidad de servicio debido a los cambios socioeconómicos y medioambientales, así mismo el informe de INEN (2018) muestra que el sector transporte representa el 5.2 % del PIB nacional y después del tercer trimestre de 2018 el crecimiento de este sector en el sistema económico del país fue del 2.1%. Por esta razón se plantea la siguiente investigación donde se trata de demostrar las incidencias de la propuesta del modelo SERVQUAL en la mejora de la calidad de servicio en el sector transporte centrándose específicamente en la compañía Taxis Tierra Nueva C.A como unidad de análisis. Este suceso apunta la calidad de centrarse en el cliente, como evaluador de la calidad del servicio, cuyos criterios tienen que considerarse para asegurar la optimización continua de los procesos, la orientación al comprador es un componente crítico, pues este es activador en temas de servicio.

El modelo SERVQUAL ha tomado valor en las empresas especialmente en Estados Unidos, el cual fue diseñado por Parasuraman, Zeitham y Berry (1998), los autores formulan un cuestionario como instrumento, para medir la calidad de un servicio con la escala SERVQUAL basada en la diferencia entre la percepción y expectativa de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular.

El modelo SERVQUAL presenta 22 variables para evaluar las expectativas y 22 para las percepciones, agrupadas en 5 dimensiones, como, Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, estos fueron reformados de acuerdo a la particularidad del tema de investigación siguiendo los métodos recomendados por el autor. El propósito de este trabajo es medir la satisfacción del cliente en la Compañía de Taxis Tierra Nueva C.A, para poder realizar esta investigación se implanta el modelo SERVQUAL, que es un instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente, o sea, la diferencia entre el costo percibido del servicio y las expectativas en general antes a la prestación del mismo.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

El presente trabajo de investigación costa con antecedentes importantes para el desarrollo de la investigación, por lo cual se apoya en las investigaciones anteriores que contribuyan con al trabajo en cuanto al modelo SERVQUAL y su influencia en el servicio al cliente de las empresas, organizaciones y compañías por lo cual se ha tomado el trabajo de titulación del autor (Flores & León, 2014) en su investigación titulada: “El Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio al cliente aplicado a la empresa ETAPA EP.” Concluyen que el Modelo SERVQUAL es admitido para medir la calidad del servicio en empresas privadas y públicas, además determinan que este método se debe realizar semestralmente con el fin de conocer el grado de satisfacción del cliente.

En la investigación de (Suárez, 2015) en su investigación “El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL” establece que la fiabilidad incurre en la satisfacción del cliente del Centro de Idiomas, lo cual se validó con la correlación de variables al obtener un resultado de una asociación positiva además la capacidad de respuesta incide en los procedimientos así mismo respecto a la seguridad se prueba su incidencia en el material del CIUNAC a través de una asociación positiva como también la empatía incide en el equipamiento del Centro de Idiomas, debido a la obtención de una asociación significativa finalmente se establece que los elementos tangibles inciden en la infraestructura.

Así mismo (Valencia, 2015) titulado “Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos de la empresa SYRY” evidencia que el objetivo del Modelo SERVQUAL es calcular periódicamente el nivel de satisfacción de los clientes, para que los directivos de la empresa puedan optimizar el proceso de toma de decisiones, mediante la elaboración de trabajos disciplinarios que garantice la mejora continua de la calidad del servicio y la maximización de la satisfacción del cliente.

De igual manera, (Sánchez, 2017) en su tesis “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán” implanta como objetivo evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán donde determina que se evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante a través de la valoración de expectativas y percepciones mediante el método SERVQUAL. Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio en el restaurante indica que en ninguna de las cinco variables o dimensiones

se superan las expectativas de los clientes. En base a la evaluación se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos mientras que los directivos no, esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que los clientes valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

Asimismo (Huentelicán, 2017) en su tesis “Aplicación de modelo SERVQUAL y teoría psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio del casino de la Universidad AUSTRAL de Chile, sede Puerto Montt” manifiesta que se obtuvo como resultado un diagnóstico sobre el estado de la calidad del servicio. Para las organizaciones el ofrecer un servicio de calidad a sus clientes es de gran importancia para mantener una buena relación con ellos y además enfrentar la alta competencia existente. A través de la aplicación de los cuestionarios SERVQUAL indica que la medición global no ponderada demostró que los clientes se encuentran insatisfechos con la calidad del servicio ofrecido. Para estas dimensiones la empresa debe enfocar sus esfuerzos, ya que le permitirán mejorar la percepción de la calidad del servicio a los clientes.

A esto se antepone, que al momento de asignar puntos relativos a la importancia de los criterios SERVQUAL, los directivos erraron en sus percepciones sobre las expectativas de los clientes. Lo que quiere decir que los directivos sobrevaloraron esta dimensión, donde se generó la mayor diferencia entre las puntuaciones globales y la asignación de puntajes relativos a la importancia de los criterios SERVQUAL, indica que existen las posibilidades de mejorar y enfocarse en los aspectos que son de interés para los clientes.

Por otra parte (Chávez, Quezada, & Tello, 2017) en su tesis “Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú” establecen como objetivo validar las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL en el sector de transporte terrestre interprovincial en el Perú donde concluye que la escala SERVQUAL sirven para predecir el comportamiento de los consumidores del sector.

También manifiesta que no todas las dimensiones de la escala SERVQUAL impactan igualmente en la calidad de servicio de transporte terrestre, existe una correlación positiva entre cada una de las dimensiones de la escala SERVQUAL y la calidad del sector, por parte de los clientes. Existen brechas negativas en cada una de las cinco dimensiones analizadas lo que quiere decir que las expectativas del cliente del sector transporte terrestre no están satisfechas.

Se puede afirmar que se presentan defectos en la calidad en el sector, no basta con tener un servicio de buena calidad, las empresas deben apuntar a la excelencia. Por otro lado, las brechas deben corregir mediante una oferta de servicio inesperada, que supere las expectativas debido a que un servicio diferenciado y percibido como de alta calidad puede asegurar una ventaja competitiva para las empresas formales del sector.

Finalmente (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019) en su investigación denominada “Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt – Chile” manifiesta el modelo SERVQUAL es muy utilizado para la medición de los niveles de calidad en los servicios, está poco explorado en el ámbito judicial, especialmente en el contexto chileno, por lo que este estudio pretende pavimentar el camino para futuras investigaciones dentro de este ámbito, ya sea ampliando el rango geográfico y/o sectorial.

Además, Los niveles de calidad del servicio en el juzgado de garantía, medidos a través de la puntuación de la escala de SERVQUAL, se muestran desfavorables o negativos en su globalidad al no ser superadas las expectativas del usuario por sus percepciones, lo que significa que el servicio que está entregando este juzgado no es considerado de calidad por parte de la mayoría de los usuarios. La calidad para ser mejorada, primero debe ser medida para luego mejorar aquellos aspectos en los que la organización desee enfocarse, por esta razón el modelo SERVQUAL empleado en la presente investigación se alza como una buena alternativa para identificar los atributos de un servicio en torno a los cuales se configuran las expectativas de los usuarios.

En este proceso de evaluación entran en juego sus expectativas, de manera que los usuarios comparan el servicio prestado por la administración con lo que espera de él antes de recibirlo. Estas expectativas se forman a partir de las experiencias anteriores, propias o ajenas en relación con dicho servicio. En la actualidad en el entorno que vivimos las empresas que ofrecen servicios están sujetas a cambios trascendentales como la globalización la competencia existente en el mercado, la recesión económica, las innovaciones tecnológicas estos factores afectan las actividades económicas y hacen que tenga mayor complejidad al momento de satisfacer las expectativas y percepciones del cliente por lo cual la calidad de servicio es uno de los factores importantes.

En la ciudad de Riobamba la compañía de Taxi Tierra Nueva ha venido desarrollando con su actividad de manera estable durante años, sin embargo la falta y el desconocimiento de servicio al cliente, fiabilidad, sensibilidad, empatía, seguridad, y los elementos tangibles, hacen que tenga desventaja comercial y competitiva frente a otras cooperativas que se dedica a ofrecer el mismo servicio, más aún por la pandemia mundial que se vive, el servicio de taxis convencionales han

disminuido, así mismo la mayor parte de la economía de la ciudad gira en base a estudiantes ya que la ciudad es una ciudad estudiantil, por lo que hoy en día la compañía de taxis Tierra Nueva se ve afectada de manera espontánea, ya que todas las instituciones educativas se encuentran cerradas. Además, otro de los problemas que presenta hoy en día la compañía es la competencia frente a los carros que ofrecen el mismo servicio con Uber, por lo que muchas de las veces radican en los costos ya que son más económicos y se ajustan a las necesidades de cada cliente. Todos estos problemas son debido a que la compañía no ha empleado herramientas y técnicas que ayude a mejorar el servicio al cliente mismo que afecta en la diferenciación y posicionamiento en el mercado en el que se desenvuelven.

Por esta razón, se ha visto necesario diseñar una herramienta para evaluar el servicio al cliente, contribuyendo una medida de calidad basada en las percepciones, expectativas de reduciendo discrepancia desde la perspectiva del cliente, dado que en la actualidad las empresas están en la obligación de responder nuevos retos ya que los clientes cada vez son más exigentes, no basta solo ofrecer un producto o servicio sino más bien buscan un valor agregado, nuevas experiencias, sentir en confianza, ser escuchado, mejor trato más aun en las empresas que ofrecen servicio.

1.2. Marco teórico

La siguiente investigación está conformada de los siguientes aportes teóricos donde se da a conocer la importancia del modelo SERVQUAL para mejorar el servicio al cliente en la Compañía de Taxis Tierra Nueva C.A.

1.2.1. Marketing

El marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Es decir, el marketing es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad (Lopez, Machuca, & Viscarri, 2015, pág. 21). Además, es un elemento clave para ayudar a encontrar, crear, validar, desarrollar, construir, ofrecer y vender nuevos productos o servicios, en organizaciones establecidas o nuevas empresas con el fin de ganar competitividad dentro del mercado donde se sitúa dando un valor agregado a los bienes y servicios que se ofrece (Schnarch, 2016, pág. 9). Así mismo el marketing es un proceso sociales y administrativos mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Gorka, 2020, pág. 10).

El marketing es una ciencia que estudia el comportamiento de los mercados, personas naturales, empresas, y la sociedad, identificado el nivel de competencia para diseñar productos, capaces de satisfacer necesidades, generar mayor valor, lograr relaciones perdurables, así como la implementación de estrategias idóneas de Producto, Precio, comunicación y distribución para el estímulo respuesta y el posicionamiento de la marca y por lógica derivación el crecimiento de la compañía (Prettel, Marketing una herramienta para el crecimiento, 2015, pág. 20).

Finalmente, el marketing es un proceso constante de cambio para descubrir, reestructurar o crear mejores estrategias, que permiten a las empresas:

- Lograr una excelente orientación en la búsqueda de propuestas de servicio al cliente.
- Investigar mecanismos de diferenciación entre servicios al cliente y atención al cliente.
- Atraer clientes que se caracterizan por ser más selectivos y exigentes.
- Establecer relación sostenible con los clientes.

Así mismo el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y las empresas consiguen lo que necesitan y desean, estableciendo e mercantilizando valor con otros (Martínez D. , 2016, pág. 18).

1.2.1.1. Funciones del marketing



Figura 1-1. Proceso sistemático de la función de Marketing

Fuente: (Prettel Vidal , 2015, pág. 21)

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Por medio del siguiente proceso sistemático el marketing se enfoca en lograr el crecimiento de las empresas, compañías y organizaciones ganando posicionamiento en el mercado, satisfaciendo las necesidades, cumpliendo expectativas de los clientes u usuarios a través de un producto o servicio de calidad que tiene como objetivo la satisfacción de necesidades y deseos entregando beneficios a cada uno de los clientes con la finalidad de obtener el compromiso, lealtad y fidelidad de los mismos por lo cual el marketing tiene el compromiso de aprovechar todas la oportunidades que ofrece el mercado, debido a que las empresas esperan alcanzar altos niveles de ventas, ingresos y rentabilidad a través de un manejo adecuado de costos, insumos, procesos de producción y procesos contables (Prettel, 2015, pág. 22).

1.2.1.2. Importancia del Marketing

La importancia del Marketing reside en la identificación adecuada del público objetivo de los productos y servicios que ofrecen las empresas, con el fin de establecer estrategias de comercialización que permita generar vínculos firmes entre la empresa y el cliente. Además, permite tomar decisiones precisas sobre las actividades relacionadas a la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, estrategias de comunicación y demás (Montes, Velásquez, & Acero, 2017).

Además, es importante estar dentro de la mente de los clientes porque son los factores claves para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento ya que el propósito de las empresas es entregar u ofrecer un producto de calidad y de preferencia, por lo tanto, es muy importante la comunicación permanente con los clientes para satisfacer las necesidades mediante una participación activa en la producción de bienes y servicios (Ortiz, Silva, Gonzalez, Giraldo, & Esparragoza, 2015, pág. 34).

1.2.1.3. Ventajas del Marketing

Una de las ventajas del marketing es que la empresa puede lograr el reconocimiento de la marca creando ventaja competitiva, además permite a los clientes a comprender las características de un producto o servicio.

Por otro lado (Peiró, 2019) manifiesta que las ventajas del marketing son las siguientes:

- Crea visibilidad de la marca
- Genera confianza y empatía entre la empresa y los clientes
- Ayuda fidelizar a los clientes
- Ayuda incrementar el volumen de ventas
- Extensión en la cobertura de mercado

- Posicionamiento de marca.
- La comunicación es unidireccional, desde la propia empresa al cliente.
- Ofrece productos en su punto de venta para que el cliente pueda manipularlo.

1.2.2. Marketing de servicios

El marketing de servicios radica en la creación de las estrategias de servicios en la filosofía de la empresa los mismos que puedan favorecer en el comportamiento organizacional a nivel interno y externo con la finalidad de que las empresas:

- Mejore la comunicación interna y que cree una relación sostenible con los clientes.
- Busque mecanismos de diferenciación frente a la competencia.
- Otorgar a sus empleados herramientas y mecanismos adecuados para sus labores.
- Implantar las estrategias de marketing de servicios de forma fiable.

El marketing de servicio radica en la creación de estrategias basadas en la filosofía de la empresa además implica a todos los agentes que colabora dentro de ella de alguna manera. Para poder llevar a cabo el establecimiento de las estrategias en todos los ámbitos de manera que al implantar el marketing de servicios como estrategia se debe destacar tres modelos el mismo que permite implementar de forma fiable, asegurando que los clientes queden satisfechos tras el servicio prestado o contratado (Prado & Pascual, Marketing industrial y de servicios, 2018, págs. 22-23).

1.2.3. Marketing Mix de servicio

El marketing mix de servicio se refiere a todos elementos que dispone la empresa a través de los cuales la misma es capaz de satisfacer las necesidades de los clientes permitiendo mantener una comunicación precisa entre el cliente y la empresa. De manera que el cliente desarrolle un vínculo emocional con los empleados de la empresa debido a que interactúan directamente con ellos. Por ello se identifica la necesidad de incluir tres P nuevas que complementen al modelo de marketing mix adaptada al márketing de servicios. (Prado Román & Pascual Nebrada, 2018, pág. 25&26)



Figura 2-1. Las 7 P que componen el Marketing Mix de Servicios

Fuente: (Prado Román & Pascual Nebrada, 2018)

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Las P dentro son ampliamente conocidas y son bases fundamentales en el diseño y puesta en marcha de las estrategias de marketing que realizan las empresas para captar clientes y satisfacer necesidades. Sin embargo, la tres P son elementos relevantes en las estrategias de servicio.

- **Personas:** Este elemento hace referencia a todas las personas que participan de alguna forma en el proceso de prestación de servicio.
- **Evidencia Física:** Este elemento incluye el ambiente en el que se presta el servicio a través del cual se lleva a cabo la interacción entre el cliente y la empresa, como cualquier otro componente de carácter tangible que permite y facilita la ejecución del servicio como la comunicación del mismo.
- **Proceso:** analiza los procedimientos, mecanismos y flujos de actividades necesarias para que la empresa brinde un servicio de calidad (Prado & Pascual, 2018, págs. 26, 27, 28).

1.2.4. Calidad de Servicio

La calidad del servicio se identifica mediante la satisfacción del cliente. Sin embargo, al estar determinada esta satisfacción por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción, la calidad no siempre se puede cuantificar o definir en términos objetivos, lo que hace necesario a las organizaciones el retroalimentarse en forma constante con la percepción de los clientes respecto a su servicio (Arellano, 2017, pág. 11).

1.2.5. Modelo SERVQUAL

Así mismo (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019) manifiesta que el modelo SERVQUAL es creada de manera genérica para cualquier tipo de organización o empresa debido a que recoge la percepción del cliente en momentos específicos del tiempo, como también ayuda identificar los problemas existentes dentro de la organización o empresa ya que es una técnica de investigación comercial que permite:

- Medir la calidad de servicio.
- Conocer las expectativas de los clientes.
- Analizar aspectos cualitativos y cuantitativos de los clientes.
- Conocer factores incontrolables o impredecibles de los clientes.

1.2.5.1. Dimensión del Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL se ha empleado para evaluar la calidad de servicio que ofrece las empresas a partir de las diferencias o brechas, entre las expectativas y percepciones caracterizadas en cinco dimensiones (Matsumoto Nishizawa, 2014, pág. 30)

- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar un servicio de forma cuidadosa es decir que las empresas deben cumplir las promesas.
- **Sensibilidad:** hace referencia la ayuda que se da a los clientes para prestar un servicio rápido y adecuado al momento de responder o tener quejas del cliente.
- **Seguridad:** destreza de atraer fe y confianza hacia el cliente al momento de atenderlas.
- **Empatía:** nivel de atención individualizada hacia el cliente mediante un servicio personalizado.
- **Elementos tangibles:** apariencias físicas.

1.2.5.2. Ventajas del modelo SERVQUAL

Este método permite realizar una comparación de las expectativas de los clientes y las percepciones de los clientes de cualquier organización en un tiempo determinado y con ello lograr establecer similitudes y diferencias y así poder realizar diagnósticos de la calidad de servicio. También se pueden efectuar comparaciones entre diferentes organizaciones que presten el mismo servicio en otras localidades. Es un método fácil de adaptar, el cual se puede modificar de acuerdo a las características de la organización que se desea evaluar. Por último, permite examinar la diversidad de opiniones de los clientes, percepciones y expectativas relacionadas con la calidad de servicio (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019, pág. 11).

1.2.5.3. Estructura del Modelo SERVQUAL

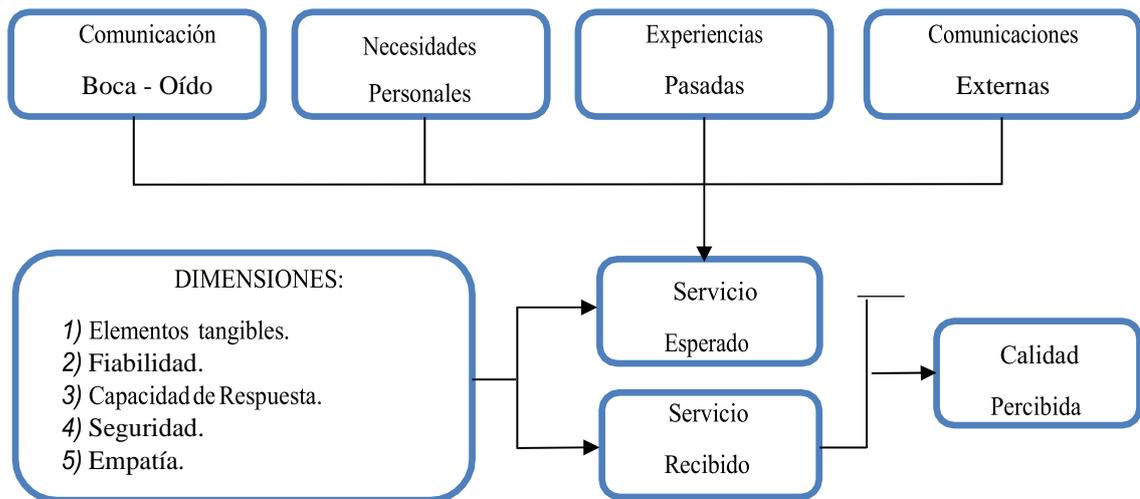


Figura 3-1. Modelo SERVQUAL para la medida de la calidad de servicio

Fuente: (Rodríguez, 2018, pág. 7)

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Mediante esta herramienta se obtendrá información sobre las percepciones y expectativas de los clientes el mismo que serán analizados de manera cualitativa y cuantitativa para establecer estrategias de mejora con el fin de tener competitividad y diferenciación en el mercado que se desenvuelve. Por lo tanto, la investigación se realizará en base a la brecha 5 ya que es una brecha global donde se analiza la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

1.2.5.4. Brechas del modelo SERVQUAL

Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL indican diferencias entre los puntos relevantes de cualquier servicio, como los son las necesidades de los consumidores, la vivencia misma del servicio y las percepciones que poseen los empleados de la compañía con en relación a los requerimientos de los consumidores además las brechas identifican 5 distancias que causan inconvenientes en la entrega del servicio e influyen en la evaluación final que realizan los clientes en relación a la calidad del servicio. A continuación, se muestran las 5 brechas que proponen los autores de SERVQUAL:

- **Brecha 1:** Diferencia entre expectativas de los consumidores y las percepciones de los directivos de la organización. Si los directivos de la organización no entienden las necesidades de los clientes, difícilmente van a poder promover y desarrollar estrategias para lograr la satisfacción de las necesidades y expectativas.

- **Brecha 2:** Diferencia entre percepciones de los directivos y las especificaciones de las reglas de calidad. El elemento que debería estar presente para evadir esta brecha es la traducción de las expectativas, llamada como especificación de las reglas de la calidad del servicio.
- **Brecha 3:** Diferencia entre los detalles de la calidad del servicio y la asistencia del servicio. La calidad del servicio no será viable si las normas y procedimientos no se cumplen.
- **Brecha 4:** Incompatibilidad entre la prestación del servicio y la comunicación externa, las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.
- **Brecha 5:** Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

Las 5 brechas mencionadas permiten identificar los puntos en los cuales fracasan las empresas permitiendo a la compañía tomar las medidas necesarias para borrar estas brechas e incrementar la calidad en el servicio (Matsumoto, 2014, pág. 15). La brecha que aplica en la compañía de taxis es la brecha 5 debido a que esta brecha abarca a las compañías y empresas que netamente se dedican a ofrecer un servicio.

1.2.6. Cooperativismo

Es el movimiento socioeconómico más grande del mundo y que sobre todo humaniza al hombre, además tiene como su propia materia prima al ser humano. Desde el surgimiento hace miles de años de nuestros antecesores hasta la actualidad, el hombre aprendió y necesitó la cooperación por lo que se caracteriza por tener una fuerte presencia en los servicios tales como, transporte, vivienda, y otros, generando fuentes de empleo y servicios a amplios sectores de la población. Así mismo, en la actualidad se expande no sólo en los países tercermundistas, sino también se manifiesta en países desarrollados, estando presente en todas y cada una de las ramas de la economía, en correspondencia con las particularidades de cada país. El cooperativismo a su vez debe enfrentar en el nuevo milenio, estos son:

- Pérdida de la naturaleza y esencia cooperativa.
- Cooperativismo financiero de Ahorro y Crédito cuantitativamente fuerte y cualitativamente débil.
- Cooperativismo Agropecuario muy débil.
- Cooperativismo y mutualismo en los Servicios muy diversificado, pero con base débil.
- Deficiente estructura del cooperativismo.
- Marco legal inadecuado y deterioro en las relaciones Estado-Cooperativas.
- Deficientes procesos de Educación.

- Falta de Integración.
- Falta de comunicación y toma de decisiones.

Por otra parte, cooperativismo es un modelo para el mejoramiento en la calidad de vida de sus asociados, mediante el cual muchas familias vinculadas de forma directa e indirectamente al sector transporte están gozando de un efectivo desarrollo económico y social gracias al cooperativismo (Rios, 2017).

1.2.7. Cooperativa de taxis

Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social, donde su función principal es de prestar servicio de transporte en la modalidad de taxis convencional , con eficiencia y responsabilidad con la autorización conferida por la autoridad competente, a cambio de una contraprestación económica o tarifa que permita el sustento diario de los socios y sus familias en busca de su desarrollo social y económico (Sotmayor, 2015, pág. 9). Para lo cual todas las cooperativas de taxis se deben acatar y conformar bajo reglamentos de:

1.2.8. Ley de Tránsito

“Esta ley tiene por objeto, la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del transporte terrestre, bajo los principios rectores del derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejora la calidad de vida del ciudadano preserva ambiente. En cuanto al transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, se fundamenta en: la equidad y solidaridad social, derecho a la movilidad de personas y bienes, respeto y obediencia a las normas y regulaciones de circulación, atención al colectivo de personas vulnerables, recuperación del espacio público en beneficio de los peatones y transportes no motorizados.

Según en el artículo 3 de la Ley de Tránsito nos dice: “Que el Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público o privado se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas” (Asamblea Constituyente, 2008).

Art 4 “Es obligación del Estado garantizar el derecho de las personas a ser educadas y capacitadas en materia de tránsito y seguridad vial. Para el efecto se establecen, entre otras medidas, la enseñanza obligatoria en todos los establecimientos de educación públicos y privados del país en todos sus niveles, de temas relacionados con la prevención y seguridad vial, así como los principios, disposiciones y normas fundamentales que regulan el tránsito, su señalización, el uso de las vías públicas, de los medios de transporte terrestre, de conformidad con los programas de estudios elaborados conjuntamente por la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y el Ministerio de Educación” (Asamblea Constituyente, 2008).

Toda operadora de transporte terrestre que estuviese autorizada para la prestación del servicio, deberá hacerlo única y exclusivamente en las clases de automotores que el reglamento determine, dependiendo de su clase y tipo. El conductor de transporte terrestre, debe poseer un documento importante que es la licencia, constituye el título habilitante para conducir vehículos a motor o maquinaria agrícola, el documento lo entregará las Comisiones Provinciales de Tránsito y su capacitación y formación, estará a cargo de las escuelas de conducción autorizadas en el país y en el caso de maquinaria agrícola del SECAP.

Además, hoy en día existe mucha competencia por lo cual la compañía debe ofrecer un servicio único y de calidad que garantice la seguridad, comodidad de los clientes para lo cual se debe:

- Mantener en perfectas condiciones todas las unidades de manera que garantice el óptimo funcionamiento.
- Tener un numero de contacto las 24 horas
- Demostrar confianza y carisma al momento de brindar el servicio

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La investigación tendrá un enfoque mixto, ya que esto permite una corroboración constante de los datos obtenidos tanto cualitativo y cuantitativo donde:

2.1.1. *Cuantitativo*

Parte desde la formulación de un problema, en forma de pregunta de además permite determinar la información adecuada para dar solución a la problemática encontrada.

2.1.2. *Cualitativo*

Es el proceso y los hechos, revisado de los estudios previos de manera simultánea con el fin de generar una teoría consistente con lo observando Se utilizará este diseño de investigación para recolectar la información de forma más concreta, mediante el análisis e interpretación de resultados durante toda la investigación (Navarro, Jiménez, Rappoport, & Thoilliez, 2017, pág. 45).

2.2. Nivel de investigación

2.2.1. *Investigación descriptiva*

La investigación busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, poblaciones, cosas o cualquier otro fenómeno. Este estudio es independiente de cada característica, con la posibilidad de integrar alguna medición de dos o más características en un concepto o variable. Su propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación (Escobar & Bilbao, 2020).

Con esta investigación se podrá especificar y analizar los datos encontrados por medio de la encuesta, para conocer un diagnóstico breve de la situación actual de la Compañía de Taxis Tierra Nueva C.A. acerca del modelo SERVQUAL. La obtención de estos datos, es referente para la toma de decisiones para mejorar el servicio al cliente.

2.2.2. *Investigación exploratoria*

La siguiente investigación ayudo tener una mejor comprensión y formulación del problema actual de compañía, además ayuda a la formulación de preguntas para la encuesta priorizando en punto de vista de los clientes, debido a que está enfocado en el conocimiento que se tiene sobre el tema que se va realizar.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente.*

Se empleará la investigación no experimental que es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Se aplicará esta investigación, porque permite observar la situación en la que se desenvuelve la compañía de Taxis Tierra Nueva C.A. dentro del mercado y a la vez evaluar la variable independiente tal como se dan en su contexto natural para luego ser analizada.

2.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Según (Hernández & Mendoza, 2018) el diseño transversal permite “recolectar datos precisos en el momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables. Por ende, se determinará la situación actual en la que se desenvuelve la empresa, de esta manera se establecerá acciones correctivas para el mejoramiento del servicio al cliente.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. *Documental*

La investigación documental debido a que tiene la particularidad de utilizar como una fuente primaria de insumos, más no la única, el documento escrito en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales (Rizo, 2015). Por medio de esta investigación se recopilará información de documentos electrónicos como revistas, artículos científicos, papers, entre otros documentos que facilite la construcción el marco teórico.

2.4.2. *Investigación de campo*

Este tipo de investigación es un experimento efectuado en una situación más real o natural en la que el investigador manipula una o más variables independientes (Hernández & Mendoza, 2018). A través de la investigación de campo se podrá obtener la información de forma más directa de los clientes actuales y potenciales de la microempresa.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. *Delimitación geográfica*

La población con la que trabajara es la Población Económicamente Activa Ocupada de la ciudad de Riobamba, para conseguir este valor se utilizó el programa Redatam que admite resolver información por áreas pequeñas y así tener una base de datos evidentes.

Tabla 1-2: Población económicamente activa (ocupada)

Población económicamente activa (ocupada) de la ciudad de Riobamba 2010	
Total	97.765 habitantes

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

2.5.2. *Muestra*

Para elaborar la siguiente investigación se utilizará el muestreo no probabilístico específicamente de conveniencia ya que se aplicará de acuerdo al criterio del investigador, debido a que las características serán homogéneas pues están dirigidas a individuos con características similares.

El cantón Riobamba tiene una población total de 225.741 habitantes, en donde la Población Económicamente Activa (Ocupada) corresponde a 97.765 habitantes, de este valor se proyectó al año 2020 tomando en cuenta el crecimiento poblacional que es del 1,78%. Según (INEC, 2010)

Pf= Población final

Po= Población inicial (97.765)

i= Incremento poblacional (0,0178)

n= Número de año (10 años)

$$Pf = P_o(1 + I)^n$$

$$Pf = 97.765 (1 + 0,0178)^{10}$$

$$Pf = 116.629 \text{ habitantes}$$

2.5.3. *Tamaño de la muestra*

A partir de la proyección de la población se realiza el cálculo del tamaño de la muestra para poder desarrollar la investigación de campo.

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (1.96)

p= Probabilidad de éxito (0,5)

q= Probabilidad de fracaso (0,5)

N= Tamaño de la población (116.629)

e= Error que se provee cometer (0.05)

Sustituyendo en la formula se obtiene:

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(116.629)}{(0.05)^2(116.629 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{112.010,4916}{229,5304}$$

$$n = 382,90$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

2.6. **Métodos**

2.6.1. *Método Deductivo*

En el presente trabajo se utilizará el método deductivo debido a que es parte de una base teórica general sobre la herramienta SERVQUAL, que es un modelo reconocido para la medición de la calidad del servicio, estudia detalladamente cada aspecto de las cinco dimensiones de la compañía de Taxis Tierra Nueva.

2.6.2. Analítico – Sintético

El siguiente método se usa debido a que se ejecuta de forma lógica los componentes como causa y efecto del tema de estudio para llegar a una conclusión además permite determinar los servicios que proporciona la cooperativa, así como la calidad de los mismos. Se utilizará luego de la interpretación y análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas.

2.7. Técnicas

2.7.1. Encuesta

La estructura del cuestionario del Modelo SERVQUAL, está basado en 5 dimensiones que son la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert de 1 al 5, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 5 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. Este modelo de encuesta es con el fin de medir la calidad de servicio que ofrece actualmente la empresa ya que es una técnica de investigación comercial que ayuda analizar aspectos cualitativos y cuantitativos de los clientes.

2.8. Instrumento

2.8.1. El cuestionario

Es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria para la investigación. Además, es una pieza clave en la recolección de información cuantitativa su propósito es conseguir la máxima información en función de los objetivos marcados (Villaverde, Monfort, & Merino, 2020).

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Tabulación y análisis de resultados

Encuesta realizada a los clientes y usuarios de la Compañía de Taxis Tierra Nueva C.A.

Tabla 1-3: Edad

Edad	N° de personas	%
20 a 30	135	35%
31 a 40	159	42%
41 a 50	68	18%
51 en adelante	21	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

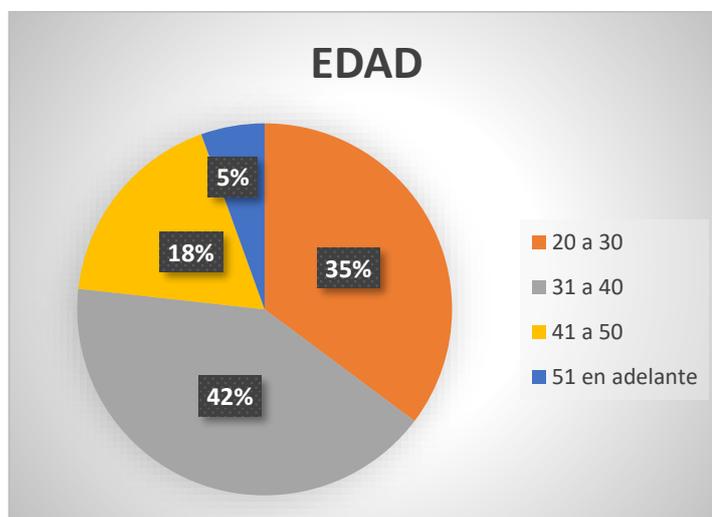


Gráfico 1-3. Edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, la edad que mayor contribuye al desarrollo de la investigación es la edad de 31 – 41 años con un 42%, por otro lado, el puntaje que sigue es de 35% que corresponde a la edad entre 20 – 30 años.

Tabla 2-3: Sexo

Sexo	N° de personas	%
Masculino	131	34%
Femenino	252	66%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

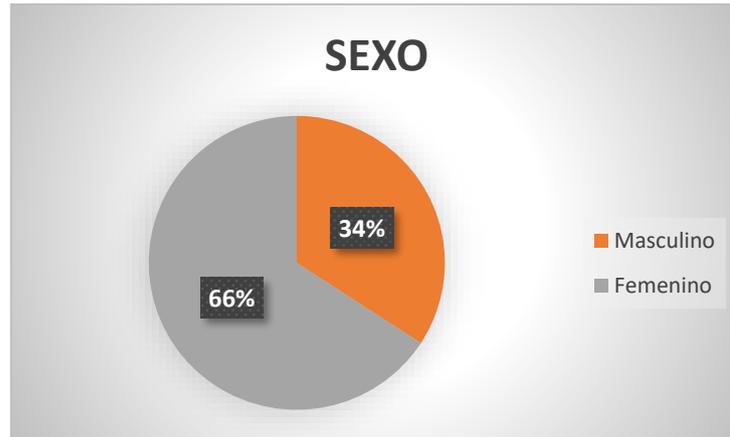


Gráfico 2-3. Sexo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada se observa que el género femenino fue quien contribuyó más en la investigación con un 66% mientras que el 34% fue el género masculino.

Tabla 3-3: Ocupación

Ocupación	N° de personas	%
Estudiante	97	25%
Empleado público	72	19%
Empleado privado	23	6%
Ama de casa	191	50%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.



Gráfico 3-3. Ocupación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: Los resultados de la encuesta muestra que el 50% de las personas son Ama de casa y mientras que el 25% son estudiantes los que contribuyen a la investigación.

DIMENSIÓN FIABILIDAD

1. ¿Considera que la Cooperativa de taxis da una buena atención?

Tabla 4-3: ¿Considera que la Cooperativa de taxis da una buena atención?

Alternativa	N° de personas	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	146	38%
A veces	237	62%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

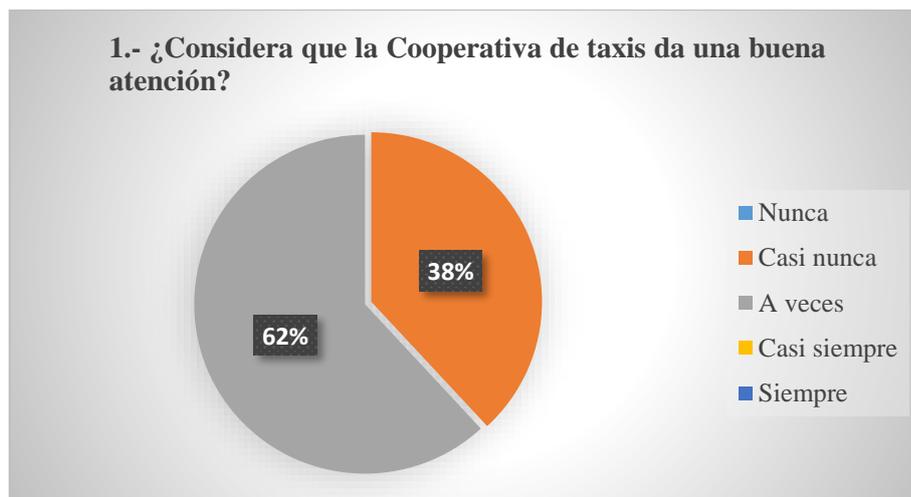


Gráfico 4-3. ¿Considera que la Cooperativa de taxis da una buena atención?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: De los 383 clientes encuestados el 62% consideran que la Cooperativa de taxis a veces da una buena atención y el 38% que la Cooperativa de taxis casi nunca da una buena atención, lo que evidencia un nivel de insatisfacción con la atención al cliente brindado por los empleados de ahí que en muchos casos los clientes no regresen a demandar el servicio de transporte.

2. ¿Considera que la Cooperativa de taxis ofrece un servicio personalizado?

Tabla 5-3: ¿Considera que la cooperativa ofrece un servicio personalizado?

Alternativa	N° de personas	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	103	27%
Casi siempre	280	73%
Siempre	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

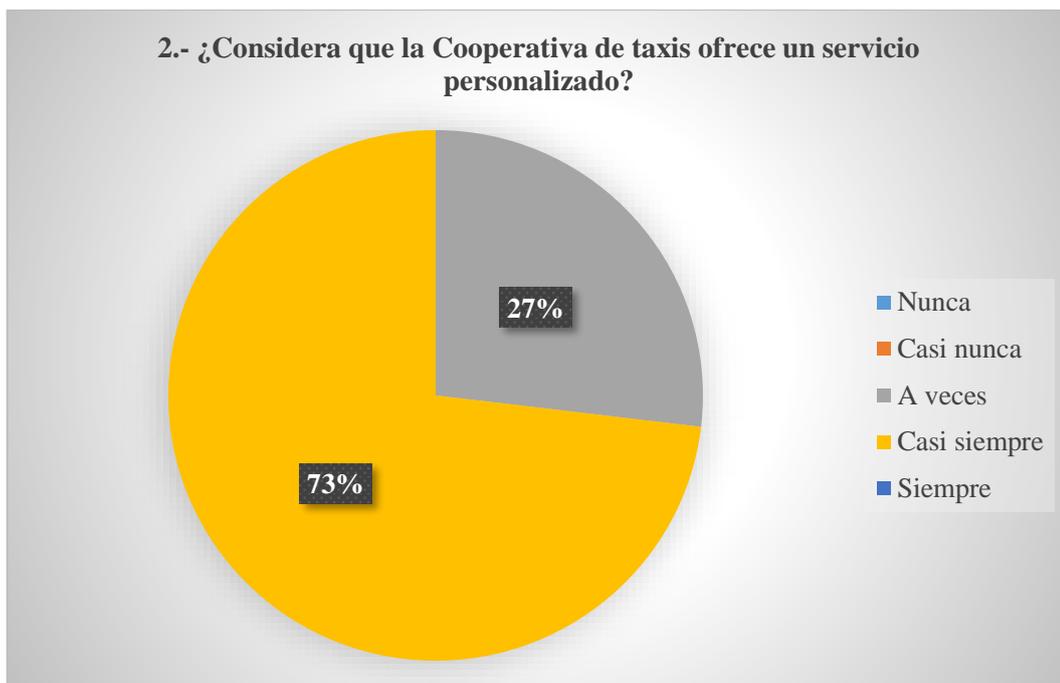


Gráfico 5- 3. ¿Considera que la Cooperativa de taxis ofrece un servicio personalizado?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: El 73% consideran que la Cooperativa de taxis casi siempre ofrece un servicio personalizado y el 27% consideran que la Cooperativa de taxis a veces ofrece un servicio personalizado. Dado principalmente porque los conductores no conocen estrategias para la atención al cliente que logren satisfacer plenamente las necesidades de los usuarios.

3. ¿Cree usted que la cooperativa de taxis le ofrece un servicio a tiempo y completo?

Tabla 6-3: ¿Cree usted que la cooperativa le ofrece un servicio a tiempo y completo?

Alternativa	N° de personas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	111	29%
A veces	241	63%
Casi siempre	31	8%
Siempre	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

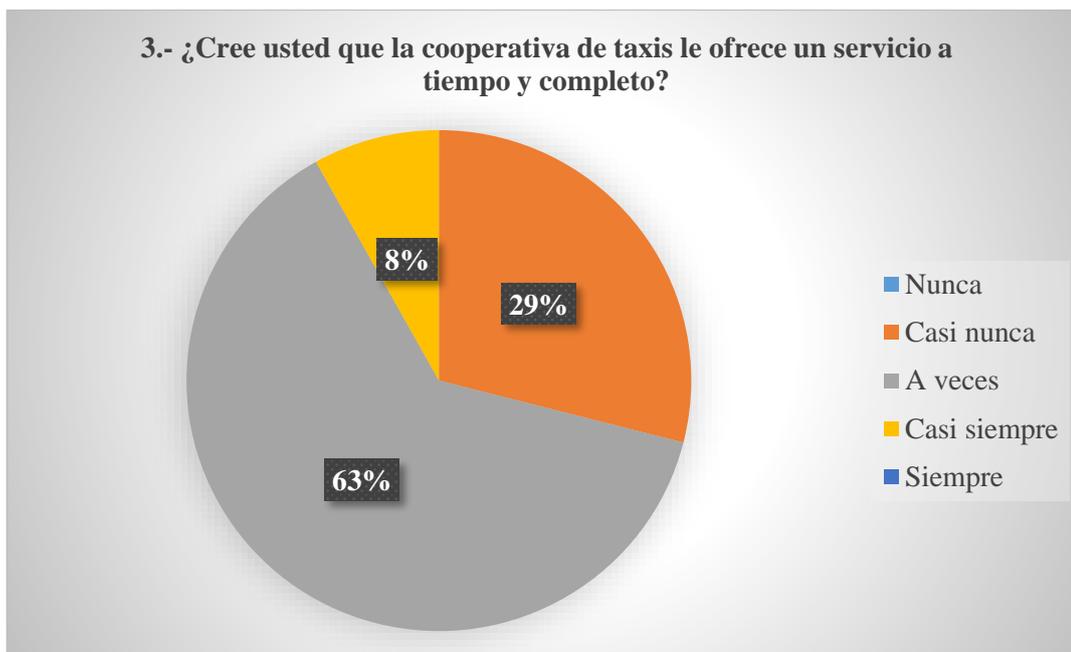


Gráfico 6-3. ¿Cree usted que la cooperativa de taxis le ofrece un servicio a tiempo y completo?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: El 63% a veces cree en que le ofrecen un servicio a tiempo y completo, mientras que el 29% casi nunca confían en que le ofrecen un servicio a tiempo y completo y el 8% casi siempre confían en que le ofrecen un servicio a tiempo y completo. Verificándose que el problema no está dado por la organización y funcionamiento de la cooperativa sino en su lugar en la falta de capacidades y conocimientos en la atención a los clientes por parte de los conductores.

4. ¿La información que te brinda la dirección de la Cooperativa de taxis es oportuna y adecuada sobre tus requerimientos?

Tabla 7-3: ¿La información que brinda la Cooperativa es oportuna y adecuada?

Alternativa	N° de personas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	245	64%
A veces	138	36%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.



Gráfico 7-3. ¿La información que te brinda la Cooperativa es oportuna y adecuada?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: El 64% plantean que la información que les brinda la dirección de la Cooperativa de taxis sobre sus requerimientos casi nunca es oportuna y adecuada, mientras que el 36% plantean que la información que les brinda la dirección de la Cooperativa de taxis sobre sus requerimientos a veces es oportuna y adecuada. De ahí que se evidencie una falencia en la comunicación entre la dirección empresarial y los clientes lo cual genera malestares y conflictos que afectan directamente el servicio ofertado.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

5. ¿El personal que representa la Cooperativa de taxis está disponible para orientar y capacitar a los clientes?

Tabla 8-3: ¿El personal está disponible para orientar y capacitar a los clientes?

Alternativa	N° de personas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	287	75%
A veces	96	25%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

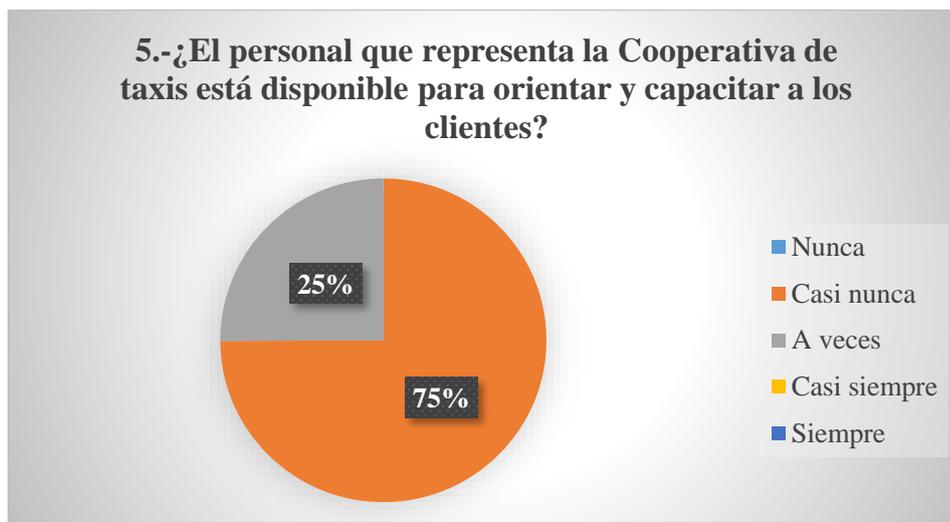


Gráfico 8-3. ¿El personal está disponible para orientar y capacitar a los clientes?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: El 75% consideran que el personal que representa la Cooperativa de taxis casi nunca está disponible para orientar a los clientes y el 25% consideran que el personal que representa la Cooperativa de taxis a veces está disponible para orientar y capacitar a los clientes. Lo cual verifica que existe un grave problema de atención al cliente dado que no presta la orientación necesaria al cliente al momento del servicio de transporte o en atender cualquier otra inquietud o petición especial.

6. ¿El trato del personal de la Cooperativa de taxis con los clientes es considerado y amable?

Tabla 9-3: ¿El trato del personal con los clientes es considerado y amable?

Alternativa	Nº de personas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	303	79%
Casi siempre	80	21%
Siempre	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

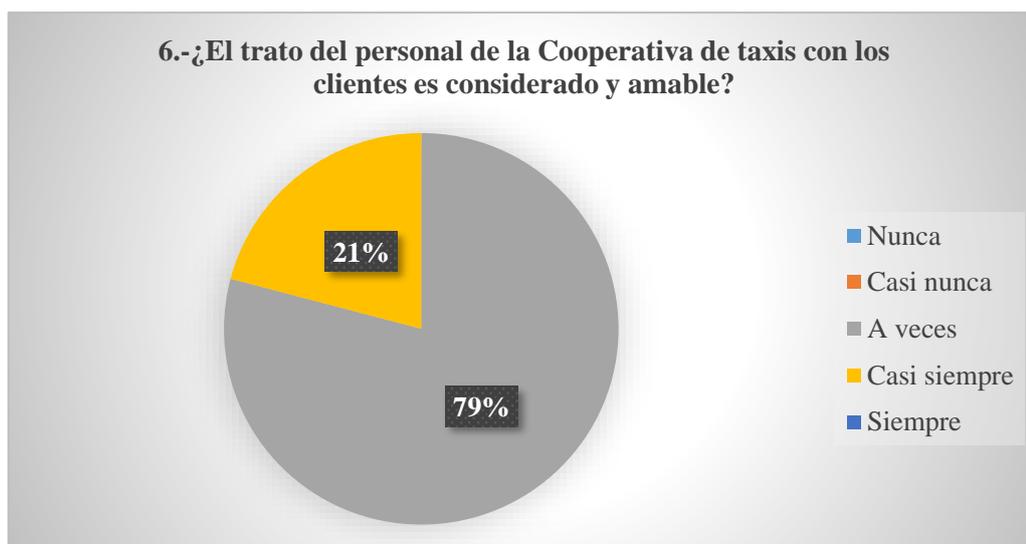


Gráfico 9-3. ¿El trato del personal con los clientes es considerado y amable?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: El 79% plantean que el trato del personal de la Cooperativa de taxis con los clientes a veces es considerado y amable y el 21% plantean que el trato del personal de la Cooperativa de taxis con los clientes casi siempre es considerado y amable. Evidenciando de esta forma que un trato descortés y poco amable repercute negativamente en la percepción del servicio por parte del cliente de tal manera que el mismo se siente desmotivado para regresar a demandar el servicio de transporte de la Cooperativa de taxis.

7. ¿El personal de la Cooperativa presenta una imagen de honestidad y confianza?

Tabla 10-3: ¿El personal presenta una imagen de honestidad y confianza?

Alternativa	N° de personas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	107	28%
Siempre	276	72%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

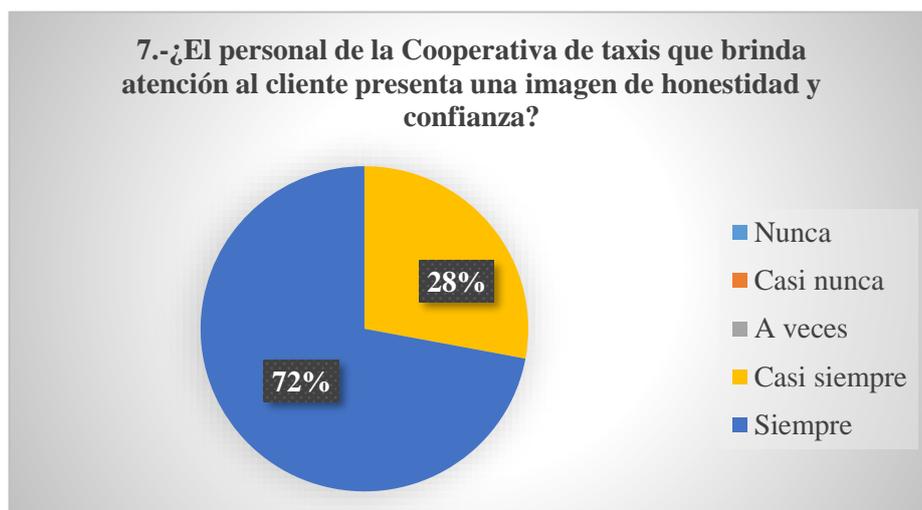


Gráfico 10-3. ¿El personal presenta una imagen de honestidad y confianza?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: El 72% consideran que el personal de la Cooperativa de taxis que brinda atención al cliente siempre presenta una imagen de honestidad y confianza y el 28% consideran que el personal de la Cooperativa de taxis que brinda atención al cliente casi siempre presenta una imagen de honestidad y confianza. Lo cual denota que existe un compromiso por parte de los empleados de representar de buena manera a la Cooperativa de taxis denotando seguridad y confianza, siendo la falta de capacitación y dirección empírica las causas que propician un mal servicio al cliente.

8. ¿Observó que la Cooperativa de taxis cumple con el servicio de transporte?

Tabla 11-3: ¿Observó que la Cooperativa cumple con el servicio de transporte?

Alternativa	N° de personas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	115	30%
A veces	268	70%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

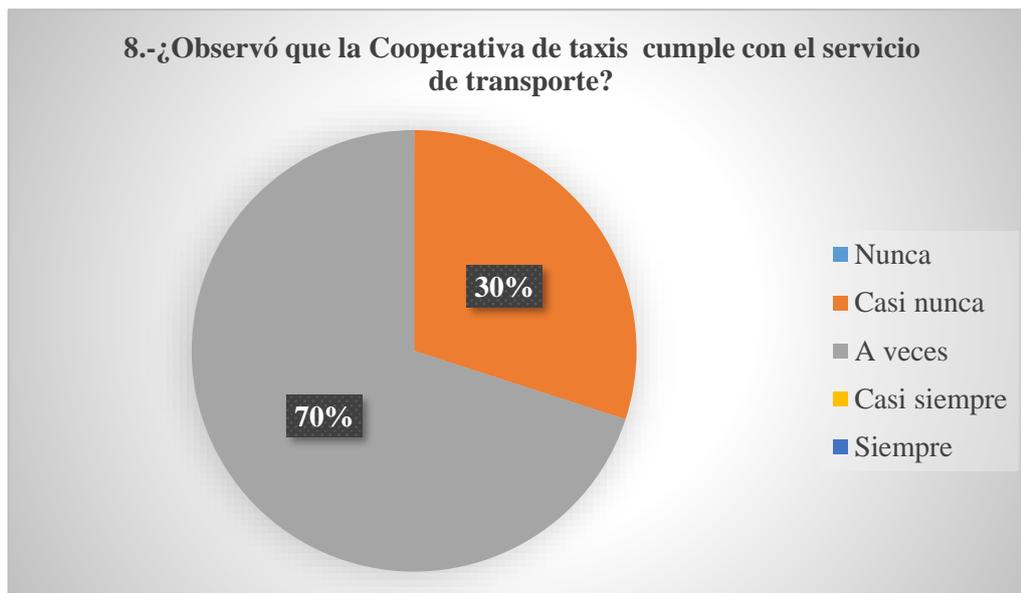


Gráfico 11-3: ¿Observó que la cooperativa cumple con el servicio de transporte?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: El 70% destacan que a veces la Cooperativa de taxis cumple con el servicio de transporte y el 30% destacan que casi nunca la Cooperativa de taxis cumple con el servicio de transporte. Verificándose que el problema no es en el servicio de transporte sino en su lugar con la atención al cliente dado que la mayoría de los clientes afirman el transporte ocurre en óptimas condiciones, sin embargo, la comunicación con los conductores se hace extremadamente difícil.

9. ¿El personal de la Cooperativa de Taxis siempre está atento a sus necesidades, deseos y peticiones?

Tabla 12-3: ¿El personal siempre está atento a sus necesidades, deseos y peticiones?

Alternativa	Nº de personas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	118	31%
A veces	129	34%
Casi siempre	136	35%
Siempre	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

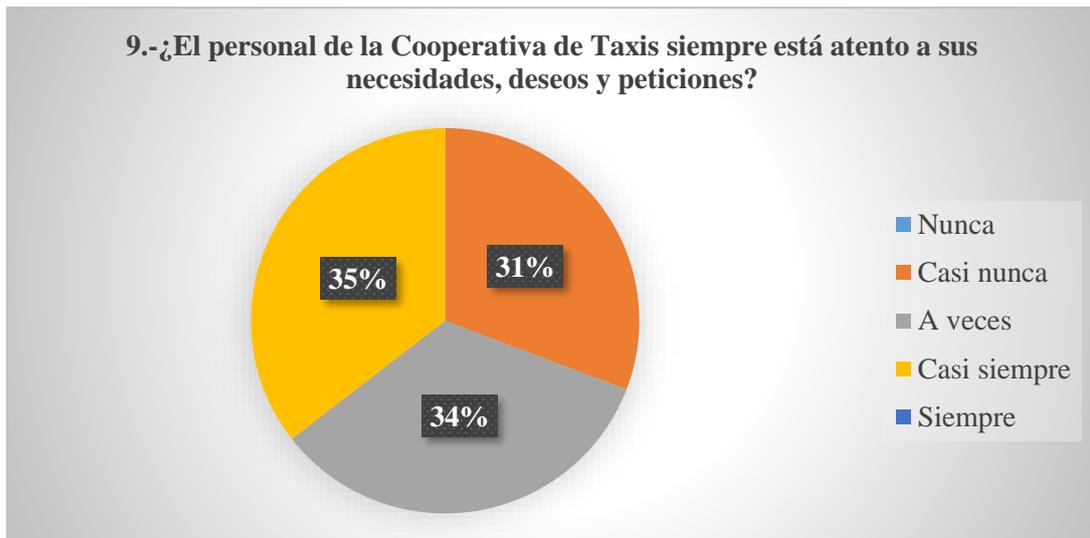


Gráfico 12-3. ¿El personal siempre está atento a sus necesidades, deseos y peticiones?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022

Interpretación:

El 35% considera que casi siempre el personal de la Cooperativa de taxis es atento a las necesidades, el 34% afirma que a veces, mientras que el 31% afirma que casi nunca, de ahí que se evidencia la existencia de un criterio divergente entre la atención del personal dado principalmente porque son diversos choferes con caracteres disímiles.

SEGURIDAD

10. ¿El personal que representa a la Cooperativa de taxis está totalmente calificado en la atención al cliente?

Tabla 13-3: ¿El personal está totalmente calificado en la atención al cliente?

Alternativa	N° de personas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	272	71%
A veces	111	29%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022



Gráfico 13-3. ¿El personal está totalmente calificado en la atención al cliente?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022

Interpretación: El 71% consideran que el personal que representa a la Cooperativa de taxis casi nunca está totalmente calificado en la atención al cliente y el 29% consideran que el personal que representa a la Cooperativa de taxis a veces está totalmente calificado en la atención al cliente. Es evidente la falta de capacitación del personal de ahí que la mayoría de los clientes afirman que es un personal poco calificado en la atención al cliente, es decir no poseen una preparación entorno al servicio.

11. ¿Cuándo tengo problemas con la demanda del servicio acudo a la Cooperativa de taxis y sé que encontraré las mejores soluciones?

Tabla 14-3: ¿Cuándo tengo problemas con el servicio sé que encontraré las mejores soluciones?

Alternativa	N° de personas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	280	73%
A veces	103	27%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022

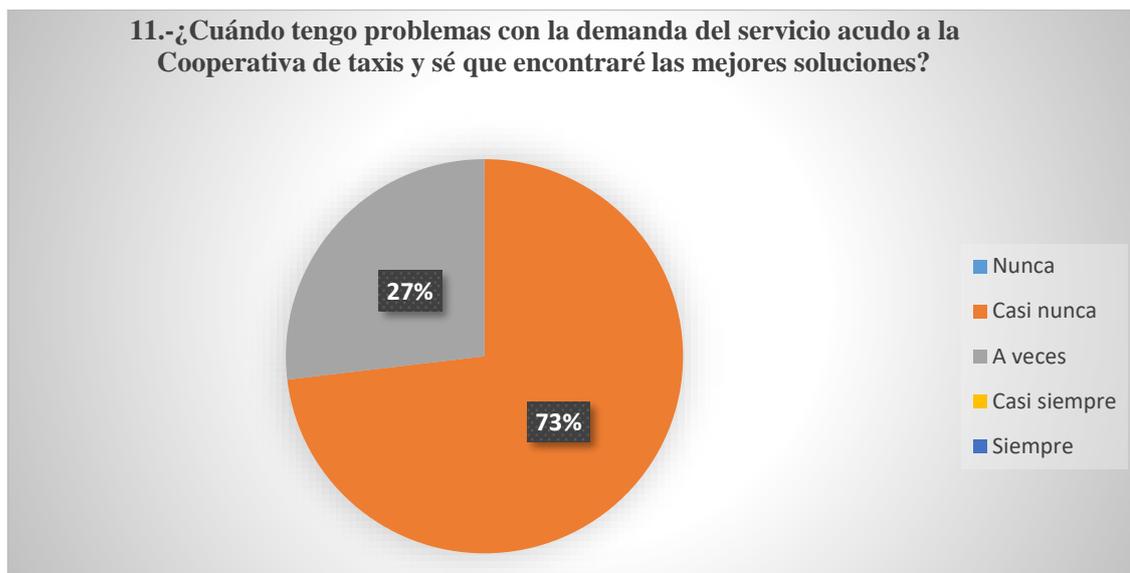


Gráfico 14-3: ¿Cuándo tengo problemas con la demanda del servicio acudo a la Cooperativa de taxis y sé que encontraré las mejores soluciones?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022

Interpretación: El 73% plantean que casi nunca encuentran soluciones ante problemas con la demanda del servicio y el 27% plantean que a veces. Lo cual demuestra que existe una falta de capacitación y autonomía ya que se encuentran limitados en encontrar soluciones a problemas suscitados con la demanda del servicio de ahí que se genere una insatisfacción por parte del cliente que decide no ocupar nuevamente el servicio.

12. ¿La dirección de la Cooperativa de taxis apoya el desarrollo de acciones en aspectos relacionados con la calidad y el proceso de mejoramiento continuo?

Tabla 15-3: ¿La dirección apoya el desarrollo de acciones?

Alternativa	N° de personas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	306	80%
A veces	77	20%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.



Gráfico 15-3. ¿La dirección de la Cooperativa de taxis apoya el desarrollo de acciones?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: El 80% consideran que la dirección de la Cooperativa de taxis casi nunca apoya el desarrollo de acciones en aspectos relacionados con la calidad y el proceso de mejoramiento continuo y el 20% consideran que la dirección de la Cooperativa de taxis a veces apoya el desarrollo de acciones en aspectos relacionados con la calidad y el proceso de mejoramiento continuo. Esta afirmación nace de las constantes quejas y reclamos, las mismas que no pueden ser solucionadas de forma efectiva lo cual verifica el escaso apoyo de la dirección.

13. ¿La Cooperativa de taxis proporciona a su representante los recursos necesarios y tecnología necesarios para brindar un servicio integral en la atención al cliente?

Tabla 16-3: ¿La Cooperativa proporciona a su representante los recursos?

Alternativa	Nº de personas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	241	63%
A veces	142	37%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.



Gráfico 16-3. ¿La Cooperativa proporciona los recursos necesarios?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: El 63% plantean que la Cooperativa de taxis casi nunca proporciona a su representante los recursos y tecnología necesarios para brindar un servicio integral en la atención al cliente y el 37% plantean que la Cooperativa de taxis a veces proporciona a su representante los recursos y tecnología necesarios para brindar un servicio integral en la atención al cliente. Dicha afirmación nace de las constantes quejas en la cancelación de servicios a través de métodos tradicionales sin que se permita el pago a través de tarjetas de crédito.

EMPATÍA

14. ¿Cuándo acude a la Cooperativa de taxis, no tiene problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas?

Tabla 17-3: ¿Cuándo acude a la Cooperativa no tiene problema alguno?

Alternativa	Nº de personas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	153	40%
A veces	230	60%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

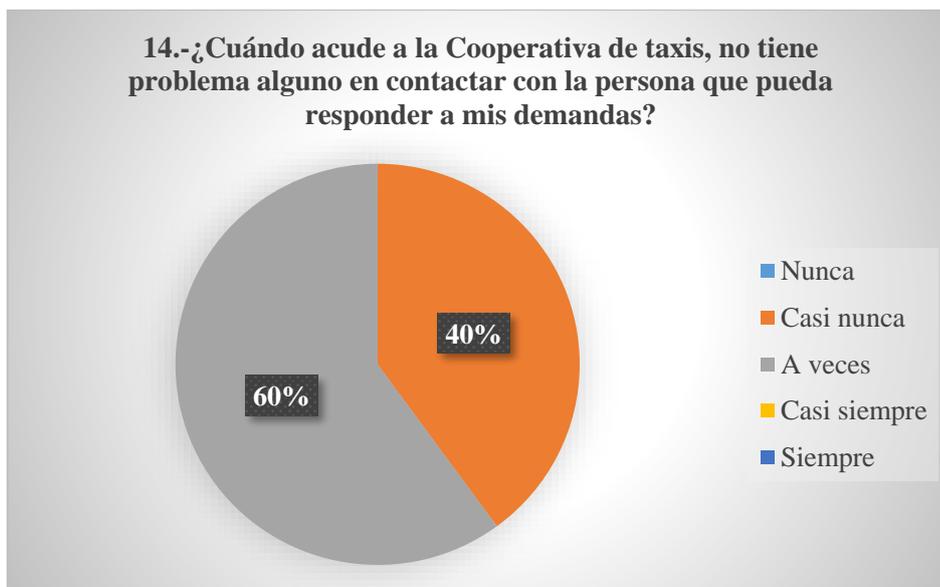


Gráfico 17-3. ¿Cuándo acude a la Cooperativa no tiene problema?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: El 60% plantean que a veces obtienen respuesta a las demandas planteadas y el 40% plantean que casi nunca obtienen respuesta a las demandas planteadas. De ahí que se evidencie un escaso compromiso por parte de la dirección empresarial con la mejora continua importante para un crecimiento y sostenibilidad empresarial.

15. ¿La dirección de la Cooperativa de taxis le asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios?

Tabla 18-3: ¿La dirección de la Cooperativa le asegura un horario?

Alternativa	N° de personas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	138	36%
Casi siempre	245	64%
Siempre	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

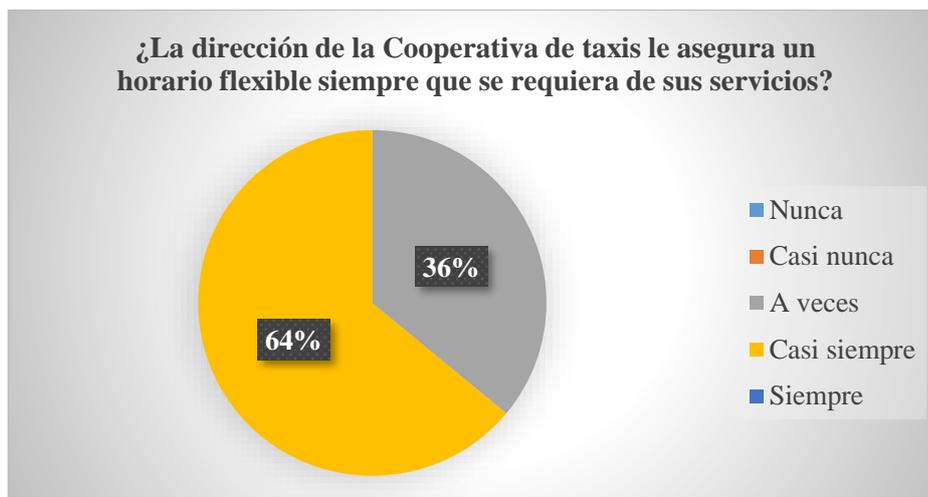


Gráfico 18-3. ¿La dirección le asegura un horario flexible?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: El 64% consideran que la dirección de la Cooperativa de taxis casi siempre asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios y el 36% consideran que la dirección de la Cooperativa de taxis a veces asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios. De ahí que se evidencie que la dirección empresarial desea mejorar los ingresos de la Cooperativa de taxis adaptándose a las necesidades de los clientes para garantizar su preferencia y obtener mejores recursos económicos incrementando sus servicios y por consecuencia la captación de recursos económicos.

16. ¿La Cooperativa de taxis informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos?

Tabla 19-3: ¿La Cooperativa informa sobre los cambios y de pedidos?

Alternativa	Nº personas	Porcentaje
Nunca	142	37%
Casi nunca	222	58%
A veces	19	5%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.



Gráfico 19-3. ¿La Cooperativa informa de una manera clara los cambios de pedidos?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: El 58% consideran que la Cooperativa de taxis casi nunca informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos, mientras que el 37% consideran que la Cooperativa de taxis nunca asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios y el 5% consideran que la Cooperativa de taxis a veces informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios en el servicio a ser brindado. De ahí que se generen varios conflictos ya que al cliente desconocer de las políticas de pedidos sigue realizando los mismos de la manera pre concebida lo cual lleva a discusiones considerando que es el empleado quien no realiza bien su trabajo.

17. ¿La dirección de la Cooperativa de taxis evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios?

Tabla 20-3: ¿La dirección evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes?

Alternativa	N° de personas	Porcentaje
Nunca	241	63%
Casi nunca	142	37%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.



Gráfico 20-3. ¿La dirección evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: El 63% consideran que la dirección de la Cooperativa de taxis nunca evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios y el 37% consideran que la dirección de la Cooperativa de taxis casi nunca evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios. Esta afirmación es debido a que se presentan quejas que no son solucionadas a tiempo y de esta manera se genera una constante inconformidad.

ELEMENTO TANGIBLE

18. El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo equipos informáticos y de otro tipo en cualquier lugar.

Tabla 21-3: ¿El personal dispone de tecnología?

Alternativa	N° de personas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	283	74%
Casi siempre	100	26%
Siempre	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.



Gráfico 21-3. ¿El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: El 74% consideran que el personal a veces dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo y el 26% consideran que el personal casi siempre dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo. Esta afirmación se da porque las cancelaciones se toman de forma tradicional sin permitir el uso de tecnologías que permitan al cliente utilizar tarjetas de crédito lo cual genera confusiones, imprecisiones.

19. ¿La dirección de la Cooperativa de taxis dispone de los medios de comunicación con otras áreas que faciliten la atención adecuada y oportuna?

Tabla 22-3: ¿Dispone de los medios de comunicación que faciliten la atención?

Alternativa	N° de personas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	222	58%
A veces	151	42%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

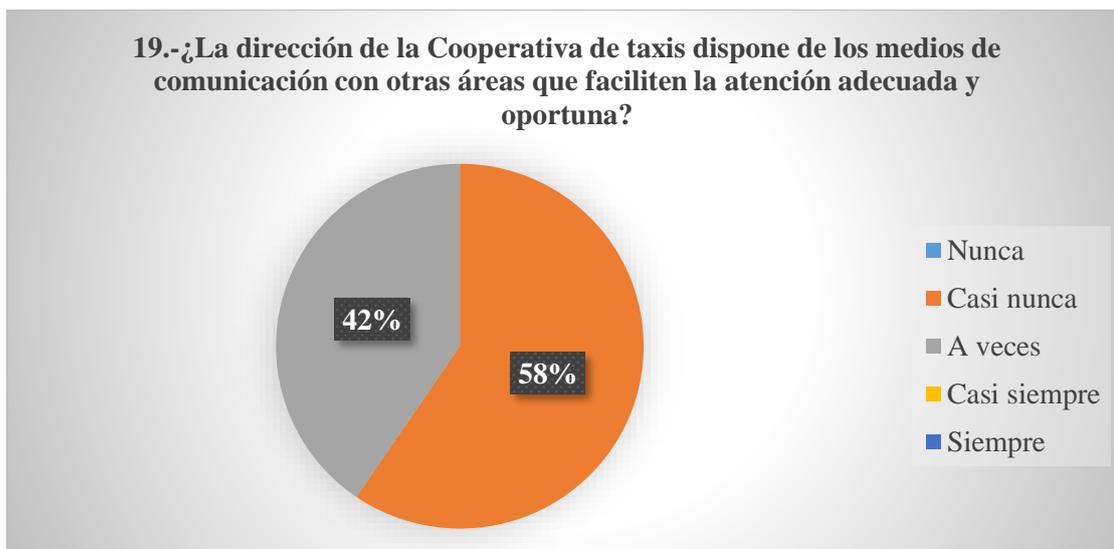


Gráfico 22-3. ¿Dispone de los medios de comunicación con otras áreas que faciliten la atención?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: El 58% consideran que la dirección de la Cooperativa de taxis casi nunca dispone de los medios de comunicación con otras áreas que faciliten la atención adecuada y oportuna y el 42% consideran que la dirección de la Cooperativa de taxis a veces dispone de los medios de comunicación con otras áreas que faciliten la atención adecuada y oportuna. Dado que al ser una cooperativa de taxis familiar no existe más comunicación que la previamente establecida entre padres e hijos y demás familiares.

20. ¿La dirección de la Cooperativa de taxis realiza ciertas inversiones para mejorar los materiales y demás suministros con la finalidad de mejorar sus atenciones?

Tabla 23-3: ¿La dirección realiza ciertas inversiones para mejorar los materiales?

Alternativa	N° de personas	Porcentaje
Nunca	65	17%
Casi nunca	249	65%
A veces	69	18%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

20.-¿La dirección de la Cooperativa de taxis realiza ciertas inversiones para mejorar los materiales y demás suministros con la finalidad de mejorar sus atenciones?

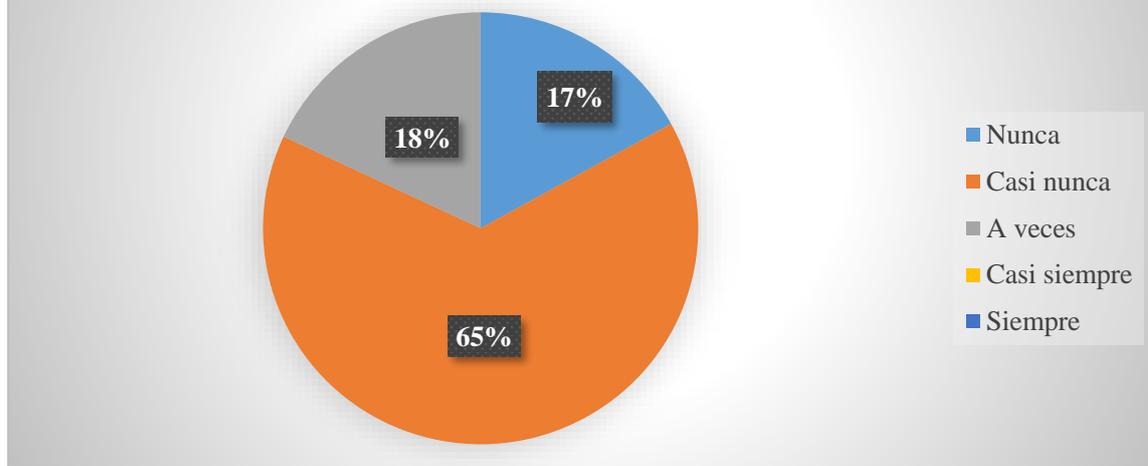


Gráfico 23-3. ¿La dirección realiza ciertas inversiones para mejorar los materiales y demás suministros con la finalidad de mejorar sus atenciones?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: El 65% plantean que la dirección de la Cooperativa de taxis casi nunca realiza inversiones para mejorar los materiales y demás suministros con la finalidad de mejorar sus atenciones, mientras que el 18% consideran que a veces y el 17% plantean que nunca. Lo cual deja ver una escasa inversión en publicidad que repercute negativamente en los ingresos de la Cooperativa de taxis.

21. ¿La atención de servicio al cliente tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?

Tabla 24-3: ¿La atención de servicio al cliente tiene horarios de trabajo convenientes?

Alternativa	Nº de personas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	222	58%
A veces	161	42%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

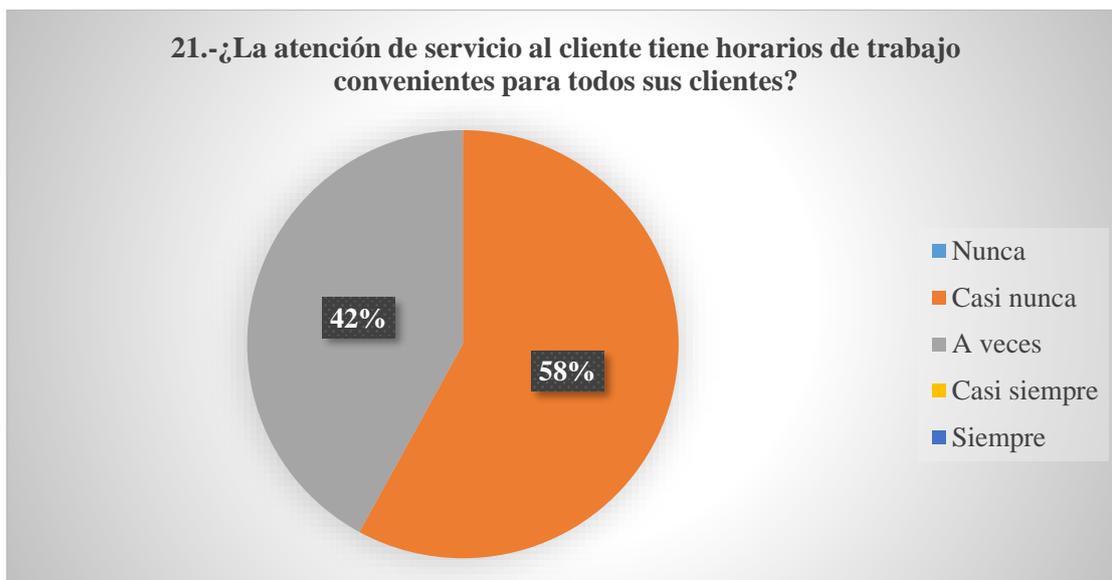


Gráfico 24-3. ¿La atención de servicio al cliente tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: El 58% consideran que la atención de servicio al cliente casi nunca tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes y el 42% consideran que la atención de servicio al cliente a veces tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. De ahí que se verifique una inconformidad en la atención al cliente lo cual genera pérdidas económicas para la Cooperativa de taxis.

22. ¿La Cooperativa de Taxis cuenta con señalización dentro del taxi para guiarse e instruirse sobre las normas de bioseguridad?

Tabla 25-3: ¿Cuenta con señalización dentro del taxi para guiarse e instruirse sobre las normas?

Alternativa	Nº de personas	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	6	1%
A veces	198	52%
Casi siempre	179	47%
Siempre	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

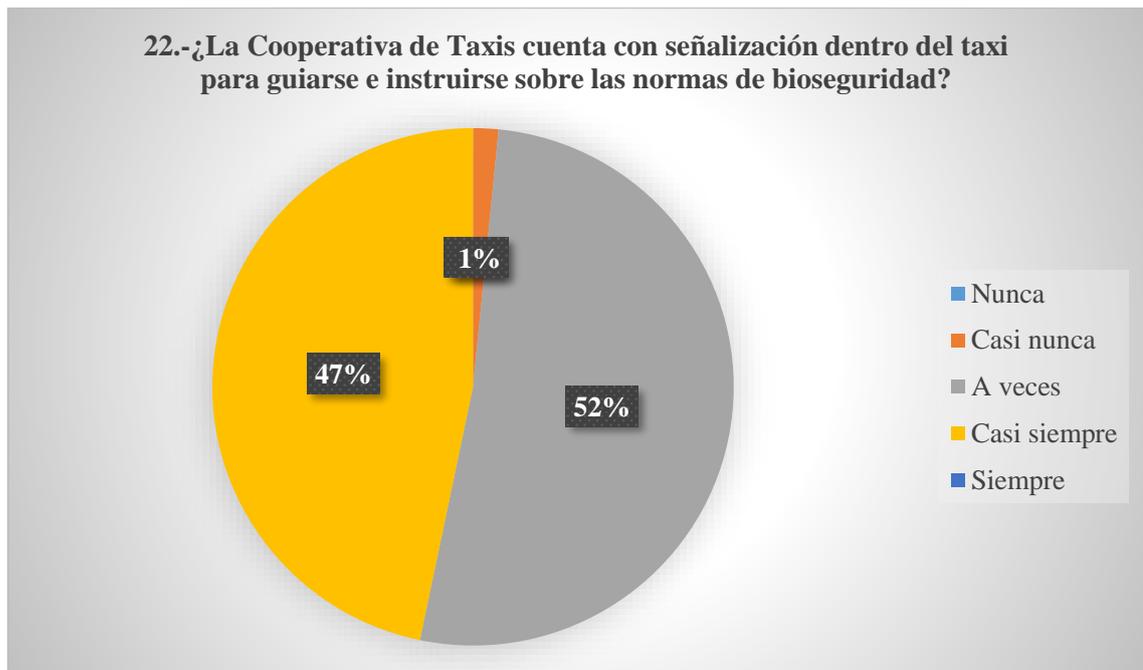


Gráfico 25-3. ¿La Cooperativa de Taxis cuenta con señalización dentro del taxi para guiarse e instruirse sobre las normas de bioseguridad?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Interpretación: El 52% afirma que a veces la Cooperativa de Taxis cuenta con señalización dentro del taxi para guiarse e instruirse sobre las normas de bioseguridad, mientras que el 47% afirma que casi siempre y el 1% afirma que casi nunca, situación dada principalmente por el hecho de encontrarse en medio de una nueva ola de contagios lo que los lleva a ser más cuidadoso.

Tabla 26-3: Análisis general de los resultados

DIMENSIONES	EXPECTATIVA						PERCEPCIÓN					
	1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
FIABILIDAD												
¿Considera que la Cooperativa de taxis da una buena atención?	57	46	96	119	65	383	0	146	237	0	0	383
¿Considera que la Cooperativa de taxis ofrece un servicio personalizado?	31	61	107	123	61	383	0	0	182	201	0	383
¿Confías en que le ofrecen un servicio a tiempo y completo?	19	73	92	100	38	383	0	111	241	31	0	383
¿La información que te brinda la dirección de la Cooperativa de taxis es oportuna y adecuada sobre tus requerimientos?	42	73	84	123	61	383	0	245	138	0	0	383
SENSIBILIDAD (CAPACIDAD DE RESPUESTA)												
¿El personal que representa la Cooperativa de taxis está disponible para orientar y capacitar a los clientes?	65	50	107	107	54	383	0	287	96	0	0	383
¿El trato del personal de la Cooperativa de taxis con los clientes es considerado y amable?	38	142	84	57	62	383	0	0	303	80	0	383
¿El personal de la Cooperativa de taxis que brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza?	65	103	92	73	50	383	0	0	0	107	276	383
¿Observó que la Cooperativa de taxis cumple con el servicio de transporte?	50	119	103	65	46	383	0	115	268	0	0	383

¿El personal de la Cooperativa de Taxis siempre está atento a sus necesidades, deseos y peticiones?	65	100	126	61	31	383	0	118	129	136	0	383
SEGURIDAD												
¿El personal que representa a la Cooperativa de taxis está totalmente calificado en la atención al cliente?	34	107	123	96	23	383	0	272	111	0	0	383
¿Cuándo tengo problemas con la demanda del servicio acudo a la Cooperativa de taxis y sé que encontraré las mejores soluciones?	42	100	157	65	19	383	0	280	103	0	0	383
¿La dirección de la Cooperativa de taxis apoya el desarrollo de acciones en aspectos relacionados con la calidad y el proceso de mejoramiento continuo?	61	103	119	69	31	383	0	306	77	0	0	383
¿La Cooperativa de taxis proporciona a su representante los recursos necesarios y tecnología necesaria para brindar un servicio integral en la atención al cliente?	50	96	134	80	23	383	0	241	142	0	0	383
EMPATIA												
¿Cuándo acude a la Cooperativa de taxis, no tiene problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas?	65	123	92	69	34	383	0	153	230	0	0	383
¿La dirección de la Cooperativa de taxis le asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios?	92	165	65	34	27	383	0	0	138	245	0	383
¿La Cooperativa de taxis informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos?	61	138	103	43	38	383	142	224	17	0	0	383

¿La dirección de la Cooperativa de taxis evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios?	88	111	130	35	19	383	241	142	0	0	0	383
ELEMENTOS TANGIBLE												
¿El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo en cualquier lugar)?	54	138	103	50	38	383	0	0	283	100	0	383
¿La dirección de la Cooperativa de taxis dispone de los medios de comunicación con otras áreas que faciliten la atención adecuada y oportuna?	46	123	103	80	31	383	0	222	151	10	0	383
¿La dirección de la Cooperativa de taxis realiza ciertas inversiones para mejorar los materiales y demás suministros con la finalidad de mejorar sus atenciones?	34	65	138	130	16	383	65	249	69	0	0	318
¿La atención de servicio al cliente tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	46	88	103	119	27	383	0	222	161	0	0	383
¿La Cooperativa de Taxis cuenta con señalización dentro del taxi para guiarse e instruirse sobre las normas de bioseguridad?	31	92	130	96	34	383	0	6	198	179	0	383

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Tabla 27-3.-Consolidación por dimensión y cálculo de brechas

DIMENSIONES	PREGUNTA	EXPECTATIVA	PERCEPCION	BRECHA	PROMEDIO BRECHAS
FIABILIDAD	¿Considera que la Cooperativa de taxis da una buena atención?	3,45	5	-1,55	-1,57
	¿Considera que la Cooperativa de taxis ofrece un servicio personalizado?	3,32	5	-1,68	
	¿Confías en que le ofrecen un servicio a tiempo y completo?	3,51	5	-1,49	
	¿La información que te brinda la dirección de la Cooperativa de taxis es oportuna y adecuada sobre tus requerimientos?	3,45	4,99	-1,54	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿El personal que representa la Cooperativa de taxis está disponible para orientar y capacitar a los clientes?	3,42	5	-1,58	-1,44
	¿El trato del personal de la Cooperativa de taxis con los clientes es considerado y amable?	3,35	4,99	-1,64	
	¿El personal de la Cooperativa de taxis que brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza?	4,2	5	-0,8	
	¿Observó que la Cooperativa de taxis cumple con el servicio de transporte?	3,2	5	-1,8	
	¿El personal de la Cooperativa de Taxis siempre está atento a sus necesidades, deseos y peticiones?	3,59	4,99	-1,4	

SEGURIDAD	¿El personal que representa a la Cooperativa de taxis está totalmente calificado en la atención al cliente?	3,3	4,99	-1,69	-1,76
	¿Cuándo tengo problemas con la demanda del servicio acudo a la Cooperativa de taxis y sé que encontraré las mejores soluciones?	3,17	5	-1,83	
	¿La dirección de la Cooperativa de taxis apoya el desarrollo de acciones en aspectos relacionados con la calidad y el proceso de mejoramiento continuo?	3,41	4,99	-1,58	
	¿La Cooperativa de taxis proporciona a su representante los recursos necesarios y tecnología necesarios para brindar un servicio integral en la atención al cliente?	3,08	5	-1,92	
EMPATIA	¿Cuándo acude a la Cooperativa de taxis, no tiene problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas?	3,24	4,99	-1,75	-1,73
	¿La dirección de la Cooperativa de taxis le asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios?	3,17	5	-1,83	
	¿La Cooperativa de taxis informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos?	3,48	5	-1,52	

	¿La dirección de la Cooperativa de taxis evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios?	3,18	4,99	-1,81	
ELEMENTO TANGIBLE	¿El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo en cualquier lugar)?	3,27	4,98	-1,71	-1,7
	¿La dirección de la Cooperativa de taxis dispone de los medios de comunicación con otras áreas que faciliten la atención adecuada y oportuna?	3,14	4,99	-1,85	
	¿La dirección de la Cooperativa de taxis realiza ciertas inversiones para mejorar los materiales y demás suministros con la finalidad de mejorar sus atenciones?	3,3	5	-1,7	
	¿La atención de servicio al cliente tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	3,04	4,98	-1,94	
	¿La Cooperativa de Taxis cuenta con señalización dentro del taxi para guiarse e instruirse sobre las normas de bioseguridad?	3,68	4,99	-1,31	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Existen diferencias en los puntajes de calidad del modelo SERVQUAL, lo que refleja las diferencias en las percepciones de los clientes sobre cómo califican los servicios y la atención que reciben. La tabla y figura muestran que todos los índices de calidad del servicio son negativos, lo que indica que la percepción del cliente es menor de lo esperado.

3.2. Resultados de la investigación de mercados

Tabla 28-4: Resultados de la investigación de mercados

Edad	42% de 31 – 40 años
Sexo	66% femenino
Ocupación	50% ama de casa
FIABILIDAD	
¿Considera que la Cooperativa de taxis da una buena atención?	62% a veces
¿Considera que la Cooperativa de taxis ofrece un servicio personalizado?	73% casi siempre
¿Cree usted que le ofrecen un servicio a tiempo y completo?	63 % a veces
¿La información que te brinda la dirección de la Cooperativa de taxis es oportuna y adecuada sobre tus requerimientos?	64 % casi nunca
SENCIBILIDAD (CAPACIDAD DE RESPUESTA)	
¿El personal que representa la Cooperativa de taxis está disponible para orientar y capacitar a los clientes?	75 % casi nunca
¿El trato del personal de la Cooperativa de taxis con los clientes es considerado y amable?	79 % a veces
¿El personal de la Cooperativa de taxis que brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza?	72 % siempre
¿Observó que la Cooperativa de taxis cumple con el servicio de transporte?	70 % a veces
¿El personal de la Cooperativa de Taxis siempre está atento a sus necesidades, deseos y peticiones?	35 % casi siempre
SEGURIDAD	
¿El personal que representa a la Cooperativa de taxis está totalmente calificado en la atención al cliente?	71 % casi nunca
¿Cuándo tengo problemas con la demanda del servicio acudo a la Cooperativa de taxis y sé que encontraré las mejores soluciones?	73 % casi nunca
¿La dirección de la Cooperativa de taxis apoya el desarrollo de acciones en aspectos relacionados con la calidad y el proceso de mejoramiento continuo?	80 % casi nunca
¿La Cooperativa de taxis proporciona a su representante los recursos necesarios y tecnología necesarios para brindar un servicio integral en la atención al cliente?	63 % casi nunca
EMPATIA	
¿Cuándo acude a la Cooperativa de taxis, no tiene problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas?	60 % a veces
¿La dirección de la Cooperativa de taxis le asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios?	64 % casi siempre
¿La Cooperativa de taxis informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos?	58 % casi nunca
¿La dirección de la Cooperativa de taxis evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios?	63 % nunca

ELEMENTOS TANGIBLES	
¿El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo en cualquier lugar)?	74 % a veces
¿La dirección de la Cooperativa de taxis dispone de los medios de comunicación con otras áreas que faciliten la atención adecuada y oportuna?	58 % casi nunca
¿La dirección de la Cooperativa de taxis realiza ciertas inversiones para mejorar los materiales y demás suministros con la finalidad de mejorar sus atenciones?	65 % casi nunca
¿La atención de servicio al cliente tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	58 % casi nunca
¿La Cooperativa de Taxis cuenta con señalización dentro del taxi para guiarse e instruirse sobre las normas de bioseguridad?	52 % a veces

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

3.3. Discusión de resultados

Según Ganga Contreras Francisco ; Alarcón Henríquez Nancy; Pedraja Rejas Liliana el modelo SERVQUAL es creada de manera genérica para cualquier tipo de organización o empresa debido a que recoge la percepción del cliente en momentos específicos del tiempo, como también ayuda identificar los problemas existentes dentro de la organización o empresa ya que es una técnica de investigación comercial que permite: Medir la calidad de servicio, Conocer las expectativas y percepciones de los clientes, Analizar aspectos cualitativos y cuantitativos de la empresa y Conocer factores incontrolables o impredecibles de los clientes.

Por lo cual SERVQUAL ayuda mejorar la calidad de servicio de las empresas por lo tanto coincido con los autores que es necesario aplicar en la compañía de taxis tierra nueva ya que el 79% de los clientes no están satisfechos con el servicio ofrecido según encuesta aplicada. Ya que los clientes ven muchos factores que debe mejorar la compañía para así poder cumplir con las necesidades que cada usuario o cliente requiere al momento de solicitar el servicio de movilidad.

3.4. Propuesta

3.4.1. Tema

Desarrollo de las estrategias y actividades necesarias para evaluar la calidad de servicio de la Cooperativa de Taxis y satisfacer las necesidades de los clientes.

3.4.2. Objetivos

3.4.2.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de mejora de la calidad del servicio para la Compañía de Taxis de tal manera que se eleve el nivel de satisfacción de los clientes.

3.4.2.2. Objetivos específicos

- Capacitar a los empleados de la Compañía de Taxis de manera que puedan brindar un servicio eficiente a los clientes y de esta manera se incremente la satisfacción de los mismos.
- Incrementar la seguridad de los vehículos aparcados en las instalaciones de la Compañía de Taxis.
- Incrementar equipos tecnológicos que permitan generar un servicio eficiente con una mayor capacidad de respuesta.

Necesidad de mejorar la calidad de la Cooperativa de taxis

Con el fin de asegurarse de que las modificaciones y los nuevos servicios sean aceptados por el público, así como por los operadores y los conductores, deben aplicarse estrategias de comunicación por ende se realiza el siguiente método de mejora de la calidad del servicio de la Compañía de Taxis.

Cabe destacar que el servicio de la Compañía de taxis cubre una necesidad básica de la población de ahí la importancia de que el mismo posea las necesidades y el confort necesario para garantizar elevados niveles de satisfacción además la compañía de taxis estudiada posee una elevada afluencia de pasajeros que utilizan diariamente dichos medios de transporte para dirigirse a sus trabajos o centros educativos.

Por otra parte, cabe destacar una parte de la población con enfermedades, discapacidades u otros de impedimentos utilizan dicho transporte para dirigirse a centros de salud en los que recibirán atención médica, por lo que es más importante el cumplimiento de la normativa entorno a la higiene, sanidad, seguridad y cobro eficiente de pasaje aplicándose los precios justos.

Fiabilidad y Empatía

Las preguntas correspondientes a la dimensión de Fiabilidad determinan una brecha de -1,57 y las preguntas correspondientes a la dimensión Empatía poseen una brecha de -1,73; por lo que se establece las siguientes propuestas.

Con la finalidad de mejorar la calidad del servicio de la Compañía de Taxis debe enfocarse en capacitar a todo el personal para que pueda brindar un servicio seguro, confiable y sin errores. La formación debe ser impartida por especialistas en el personal de la Compañía de Taxis, los cursos están diseñados para que se implemente semestralmente, la duración es mínima porque se trata de temas que se pueden abordar en poco tiempo. Siempre se debe tener en cuenta los comentarios que dan los clientes para mejorar la calidad de servicio de la compañía de Taxis Tierra Nueva.

3.4.3. Estrategias fiabilidad y empatía

Tabla 29-3: Estrategia de fiabilidad Comunicación integral

ESTRATEGIA N° 1 FIABILIDAD COMUNICACIÓN INTEGRAL	
OBJETIVO	Brindar una atención adecuada y precisa a los clientes al momento de solicitar una unidad de taxi.
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general: Doc. Jacobo Tenesaca • Accionistas.
TÁCTICA	Capacitar a los socios con temas como: <ul style="list-style-type: none"> • Importancia sobre gestión de calidad en empresas de servicios. • Servicio al cliente.
TIEMPO	Semestralmente
PRESUPUESTO	200
ALCANCE	Los socios de la compañía
	

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Tabla 30-3: Estrategia de fiabilidad Endomarketing

ESTRATEGIA N° 2 FIABILIDAD	
ENDOMARKETING	
OBJETIVO	Mejorar el clima laboral de la empresa entre sus colaboradores, culminando en un equipo motivado y reduciendo el turnover. (índice de rotación del personal).
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general: Doc. Jacobo Tenesaca • Accionistas
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Socializar a los conductores sobre los reglamentos y normas a las que están sujetas. Como también los derechos y obligaciones que deben cumplir. • Contratar un especialista para que capacite.
TIEMPO	Semestralmente
PRESUPUESTO	200
ALCANCE	Los socios de la compañía



The illustration shows a group of seven business professionals sitting around a table in a meeting. Above them, a central lightbulb icon with a brain inside is connected by lines to several other icons: a lightbulb, a clock, a target, a document, a calendar, a magnifying glass, and a stack of papers. This visualizes the strategic and collaborative nature of the endomarketing process.

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Tabla 31-3: Estrategia de Empatía Marketing emocional

ESTRATEGIA N° 3 EMPATÍA	
MARKETING EMOCIONAL	
OBJETIVO	Fidelizar al cliente a través del reconocimiento y generación de la emoción mediante un vínculo afectivo.
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general: Doc. Jacobo Tenesaca • Accionistas.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al personal sobre las percepciones del cliente. • Dar charlas sobre valores, respeto, solidaridad e integridad.
TIEMPO	Semestralmente
PRESUPUESTO	250
ALCANCE	Los socios de la compañía
	

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

SEGURIDAD

Las preguntas correspondientes a la dimensión de seguridad poseen una brecha de -1,76 por lo que es evidente que los usuarios no se sienten seguros en el momento de adquirir el servicio de movilidad. Para mejorar la seguridad, es necesario fortalecer medidas que garanticen una mejor percepción de seguridad dentro del taxi de ahí que se proponga implementar cámaras de seguridad interna que permita mantener un control adecuado. Además, se debe brindar una medida de bioseguridad adecuada para que los clientes para que se sientan seguros al momento de subir a una unidad.

3.4.4. Estrategia de seguridad

Tabla 32-3: Estrategias seguridad Instalación de sistema de seguridad

ESTRATEGIA N° 4 SEGURIDAD	
INSTALACIÓN DE SISTEMA DE SEGURIDAD	
OBJETIVO	Incrementar la seguridad en el cliente meta de la compañía.
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general: Doc. Jacobo Tenesaca • Accionistas.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar cámaras de seguridad y alarmas en las unidades de taxis y en la central.
TIEMPO	Permanentemente
PRESUPUESTO	3000
ALCANCE	Los socios de la compañía

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Tabla 33-3: Estrategias seguridad Implementar normas y suministros de bioseguridad

ESTRATEGIA N° 5 SEGURIDAD	
IMPLEMENTAR NORMAS Y SUMINISTROS DE BIOSEGURIDAD	
OBJETIVO	Prevenir los riesgos para la vida y la salud de los usuarios al momento de adquirir el servicio de movilidad.
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general: Doc. Jacobo Tenesaca • Accionistas.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal y socios de la compañía sobre normas de bioseguridad. • Implementar los suministros de desinfección en las unidades y la central tales como: Alcohol, Gel antibacterial
TIEMPO	Permanentemente
PRESUPUESTO	5
ALCANCE	<ul style="list-style-type: none"> • Los socios de la compañía • Los Usuario que requieran la unidad.
	

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Las preguntas de la dimensión de capacidad de respuesta poseen una brecha de -1,44, lo cual indica que los taxistas no orientan a los clientes sobre los servicios que ofrece la compañía de taxis. El principal objetivo de esta propuesta es conocer las quejas que tiene el usuario y de esa manera mejorar el servicio, de tal manera que el taxista pueda contar con un aplicativo en el que se encuentren registrados los servicios que ofertan como viajes a nivel interprovincial, además la compañía debe realizar reportes del personal para ver cómo se desenvuelven en ámbito laboral de manera que si existe falencias poder mejorar.

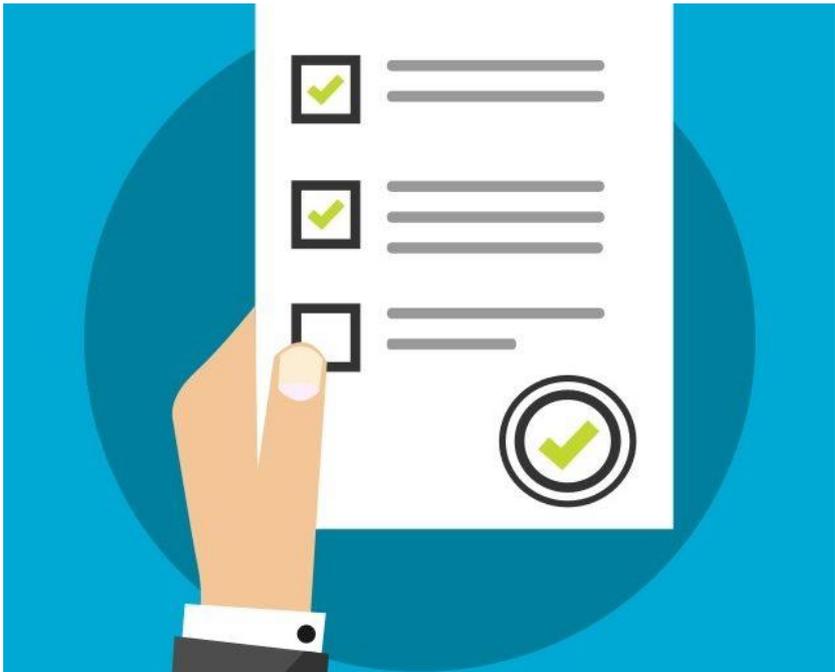
3.4.5. Estrategia de capacidad de respuesta

Tabla 34-3: Estrategia capacidad de respuesta, Implementar un buzón de sugerencias

ESTRATEGIA N° 6 CAPACIDAD DE RESPUESTA	
IMPLEMENTAR UN BUZÓN DE SUGERENCIAS	
OBJETIVO	Conocer las quejas, sugerencias y opinión de los usuarios con el fin de mejorar el servicio al cliente en la compañía de taxis.
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general: Doc. Jacobo Tenesaca • Accionistas.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar una caja pequeña en las unidades de taxis y en la central para que los usuarios depositen las quejas.
TIEMPO	Permanentemente
PRESUPUESTO	100
ALCANCE	Los usuarios que requieren el servicio de movilidad de las unidades de la compañía.
	

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Tabla 35-3: Estrategia capacidad de respuesta, efectuar un canal de comunicación

ESTRATEGIA N° 7 CAPACIDAD DE RESPUESTA	
EFFECTUAR UN CANAL DE COMUNICACIÓN	
OBJETIVO	Conocer el desempeño de cada personal y socio y el trato que se les da a cada usuario.
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general: Doc. Jacobo Tenesaca • Accionistas.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar reportes con una serie de aspectos y en la parte trasera del asiento del conductor para que cada usuario evalué el servicio que ofrece la persona que se encuentra en la unidad de taxi.
TIEMPO	Permanentemente
PRESUPUESTO	80
ALCANCE	Los usuarios que requieren el servicio de movilidad de las unidades de la compañía.
	

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Elemento tangible

La dimensión de los elementos tangibles tiene como resultado una brecha de -1,70 por lo cual se observa que la compañía de taxis posee una brecha negativa frente a las percepciones de sus clientes por lo cual se realizar estrategias que mejore esta dimensión con el fin de mejorar la percepción del cliente y tener más competitividad frente a las competencias existentes.

3.4.6. Estrategia de elemento tangible

Tabla 36-3: Estrategia de elemento tangible, marketing visual

ESTRATEGIA N° 8 ELEMENTO TANGIBLE	
MARKETING VISUAL	
OBJETIVO	Ofrecer un ambiente agradable y limpio y confortable a los usuarios con el fin de potenciar el punto de venta.
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none">• Gerente general: Doc. Jacobo Tenesaca y• Accionistas.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Limpiar las unidades antes de salir a trabajar.• Colocar un ambientador suave y agradable en las unidades.• Tener los forros de los asientos limpios y en perfectas condiciones.• El conductor este bien presentado.
TIEMPO	Permanentemente
PRESUPUESTO	20
ALCANCE	Los usuarios que requieren el servicio de movilidad de las unidades de la compañía.



Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Tabla 37-3: Estrategia de elemento tangible, imagen corporativa

ESTRATEGIA N° 9 ELEMENTO TANGIBLE	
IMAGEN CORPORATIVA	
OBJETIVO	Mejorar la imagen corporativa de la compañía.
RESPONSABLE	Chofer de la unidad de taxi El centralista de la compañía
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Usar uniformes los 5 días laborables. • Tener un corte de cabello adecuado. • Los fines de semana estar con ropa formal y adecuado. • Aseo personal adecuado • Apariencia física adecuada.
TIEMPO	Permanentemente
PRESUPUESTO	50,00
ALCANCE	Los usuarios que requieren el servicio de movilidad de las unidades de la compañía.
	

Elaborado por: Quinchí, L. 2022.

3.5. Plan de acción

Tabla 38-3: Plan de acción

ACTIVIDAD	OBJETIVOS	TIEMPO	RESPONSABLE
Capacitación al personal de la compañía de taxis sobre servicio al cliente	Brindar una atención adecuada y precisa los clientes al momento de solicitar una unidad en la central	1 vez al año	Gerente General Doc. Jacobó Tenesaca
Socializar a los conductores sobre los reglamentos y normas a las que están sujetas los conductores	Brindar un servicio de calidad en el proceso de viaje	1 vez al año	Gerente General Doc. Jacobó Tenesaca
Dar charlas sobre valores, respeto, solidaridad e integridad	Ofrecer una atención de calidad, ágil y oportuna	1 vez al año	Gerente General Doc. Jacobó Tenesaca
Implementar cámaras de seguridad y alarmas en las unidades de taxis y en la central.	Incrementar la seguridad en La Cooperativa de Taxis.	1 día	Gerente General Doc. Jacobó Tenesaca
Capacitar al personal y socios de la compañía sobre normas de bioseguridad. Además, implementar los suministros de desinfección en las unidades y la central tales como: Alcohol, Gel antimaterial	Dar seguridad a los clientes en este tiempo de pandemia.	Semanalmente	Gerente General Doc. Jacobó Tenesaca
Realizar reporte de la actividad que realiza el personal y los socios	Conocer el desempeño de cada personal y socio	Cada semestre	Gerente General Doc. Jacobó Tenesaca
Colocar un buzón de sugerencias	Conocer las quejas, sugerencias y opinión de los clientes	1 día	Gerente General Doc. Jacobó Tenesaca

Limpiar las unidades todos los días antes de salir a trabajar.	Ofrecer un ambiente agradable y limpio al cliente	Cada semestre	Gerente General Doc. Jacobo Tenesaca
Usar uniformes de lunes a viernes	Mejorar la imagen corporativa de la compañía	De lunes a viernes	Gerente General Doc. Jacobo Tenesaca

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

La fase de verificación se lleva a cabo después de la implementación del plan de mejora para comparar los resultados de las acciones con lo planificado previamente. En esta tercera fase se propone un mecanismo de gobernanza.

3.6. *Matriz de evaluación del desempeño del personal*

Tabla 39-3: Matriz de evaluación del desempeño del personal

Nombre del empleado					
	Cargo que ocupa			De acuerdo	
				Desacuerdo	De acuerdo
1	2	3	4	5	
Dominio de sus actividades					
Conoce y cumple con sus obligaciones					
Contribuye al trabajo con ideas propias y sugerencias					
Tiene la habilidad de comunicar sus ideas					
Habilidad de integrarse con otros y realizar trabajo en equipo					
Tiene actitud positiva frente a su desempeño laboral					
Su actitud infunde confianza					
Puede identificar y resolver problemas que se presenten					
Puede trabajar bajo presión					
Cuando el cliente tiene algún problema o inconveniente lo resuelve inmediatamente					
Brinda un servicio rápido a los clientes					
Conoce y se anticipa a las necesidades de los clientes					
Brinda información veraz y oportuna a los clientes sobre las instalaciones					

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Este puntaje se califica en una escala del 1 al 5, donde 1 es el puntaje más bajo para el desempeño del personal y 5 es el puntaje más alto, lo que significa un desempeño excelente. Con esta matriz, la empresa podrá determinar la eficiencia del trabajo del empleado. Los resultados deben revisarse y compararse con los resultados del desempeño antes de implementar la mejora. Si los resultados son positivos, la mejora se puede implementar de forma permanente, de lo contrario se deben realizar cambios. Los resultados de las expectativas y percepciones de los clientes obtenidos en este estudio deben ser analizados y comparados con los resultados que se obtendrán tras la implementación del plan, de esa manera, pueden determinar si es práctico realizar los cambios que han definido.

3.7. Matriz de evaluación de las estrategias

Tabla 40-3: Matriz de seguimiento y control

Dimensiones SERVQUAL	Mecanismos de seguimiento y control
FIABILIDAD	<p style="text-align: center;">Índice de satisfacción al cliente</p> <div style="background-color: #f4a460; padding: 10px; border: 1px solid black;"> <p style="text-align: center;">Fórmula CSAT (Promedio)</p> $\frac{\text{Suma de las puntuaciones}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} = \text{Índice de satisfacción del cliente}$ </div>
SENSIBILIDAD	<p style="text-align: center;">Índice de eficiencia</p> <div style="background-color: #d4c080; padding: 10px; border: 1px solid black;"> <p style="text-align: center;">Fórmula de Índice de Eficacia</p> $\frac{(\text{Resultado alcanzado} \times 100)}{\text{Resultado previsto}} = \text{Índice de Eficacia}$ </div>

<p>SEGURIDAD</p>	<p style="text-align: center;">Índice de satisfacción laboral</p>  <p style="text-align: center;">Este índice se mide mediante una encuesta con preguntas abiertas con escala de Likert de 1 a 5.</p>
<p>EMPATÍA</p>	<p style="text-align: center;">Índice de satisfacción al cliente</p>  <p style="text-align: center;">Fórmula CSAT (Promedio)</p> $\frac{\text{Suma de las puntuaciones}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} = \text{Índice de satisfacción del cliente}$
<p>ELEMENTOS TANGIBLES</p>	<p style="text-align: center;">Índice de promotor de marca</p>  <p style="text-align: center;">NPS = % Promotores - % Detractores</p>

Elaborado por: Quinchi, L. 2022.

Cada una de estos mecanismos de control sirve para evaluar las estrategias realizadas en base a las 5 dimensiones del Modelo SERVQUAL dentro de la investigación. Estos mecanismos se pueden aplicar a cada una de las estrategias mediante una encuesta en una escala de Likert de 1 a 5 con la finalidad de ver si está o cumpliendo con la aplicación y evaluación de las estrategias plantadas para mejora el problema de la compañía de Taxis Tierra Nueva C.A.

CONCLUSIONES

- El modelo SERVQUAL es una herramienta valida que permite determinar la percepción de los clientes frente a las expectativas del mismo de la compañía de taxis Tierra Nueva C.A, además este modelo ayuda generar un plano de aspectos importantes que ayuda a mejorar el servicio al cliente mediante estrategias de mejora.
- Los resultados estadísticos obtenidos en la tabulación de la encuesta están elaborados en base a una fundamentación teórica y antecedentes de investigación bibliográfica como en libros virtuales, revistas, páginas web, además ayuda en la dimensión objetiva y subjetiva de trabajo.
- La metodología utilizada en la presente investigación permite elaborar una guía estratégica como fundamento para la elaboración de un plan de mejora para elevar la calidad de servicio que ofrece la compañía de taxis.
- Las estrategias propuestas son elaboradas con el fin de mejorar la calidad de servicio de la compañía de taxis mismas que se basan en las 5 dimensiones del moldeo SERVQUAL con el fin de fidelizar e incrementar nuevos clientes y hacer competencia en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Mejorar la calidad de servicio que ofrece mediante una evaluación continua de los socios, personal y clientes de la compañía basándose en un modelo de gestión de calidad como el modelo de Deming que se basa la calidad de servicio.
- Sistematizar la evaluación de la calidad del servicio basándose en las variables importantes con las que trabaja la compañía mismo que ayuda detectar falencias existentes y determinar estrategias de mejora para satisfacer las necesidades de los clientes tomando en cuenta las sus sugerencias y opiniones con la finalidad de mejorar la percepción que tienen los mismo sobre el servicio prestado.
- Implementar un buzón de sugerencias adecuando los horarios y espacios de atención conforme a las necesidades de los clientes. Además, es importante la imagen institucional ya que es un pilar fundamental para ser competitivos en el ámbito laboral.
- La compañía debe ofrecer una atención de calidad que sea adecuada, precisa y ágil al momento de que el cliente requerirá el servicio.

GLOSARIO

Modelo SERVQUAL: Es una herramienta, para evaluar la calidad del servicio brindado al usuario, un servicio de calidad al igual que cuando las percepciones establecen o resaltan sobre las expectativas que el cliente se hace en relación a un producto o servicio (Bautista, Zurita, Moreano, & Zurita, 2017).

Servicio al cliente: El servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con una marca (Corrales, 2019).

Atención al cliente: El servicio que prestan las empresas que ofrecen servicios y/o comercializan productos a los clientes para la satisfacción de sus necesidades (Blanco, 2019).

Calidad: Conjunto de propiedades y características que determinan la valoración del producto o servicio (Jabaloyes, Carot, & Carrión, 2020).

Calidad del servicio: La diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes internos y su sensación de cumplimiento (Martínez R. , 2016).

Marketing: Es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores (Sainz, 2018).

Cliente: Persona u organización que podría recibir o que recibe un producto o un servicio destinado a esa persona u organización o requerido por ella (Blanco, 2019).

Cliente externo: Es el cliente que compra productos o servicios a la organización (Blanco, 2019).

Cliente interno: Es aquel empleado que necesita la ayuda de otros empleados para desempeñar adecuadamente su trabajo (Blanco, 2019).

Transporte público: El transporte público es el medio por el cual los ciudadanos se trasladan y se desplazan de un lugar a otro, el transporte en sus diversas modalidades: aéreo, marítimo o terrestre es un servicio público, orientado al bien común (Meseguer, 2017).

Servicio: Conjunto de vivencias entre la organización y el cliente donde la satisfacción que se brinda a través del servicio hace que la empresa conserve al consumidor (Garcia, 2016).

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, H. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 11. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093282>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Artículo 3 de la Ley de Tránsito*.
- Bautista, M., Zurita, E., Moreano, G., & Zurita, M. (2017). *El modelo Servqual y su incidencia en el nivel de satisfacción de la carrera de economía de la Universidad Nacional de Chimborazo*. Europa: European Scientific Journal ESJ.
- Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. España: IC.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (18 de Septiembre de 2019). Fundamentos de calidad de servicio. *Revista Empresarial*, 11.
- Chávez, C., Quezada, R., & Tello, D. (2017). *Calidad de servicio en el sector de Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú Lima*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Corrales, J. (25 de Julio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Escobar, P., & Bilbao, J. (2020). *Investigación y Educación Superior* (2^{da} ed.). Colombia: LLCOM.
- Flores, M., & León, L. (2014). *El modelo Servqual para medir la calidad en el Servicio al cliente aplicado a la empresa ETAPA EP*. (Tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Cuenca.
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Scielo*, 14.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 25.
- Gorka, A. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Elearning S.L.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa o mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Huentelicán, C. (2017). *Aplicación de modelo SERVQUAL y teoría psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio del casino de la Universidad AUSTRAL de Chile, sede Puerto montt*. (Tesis de pregrado). Universidad Austral de Chile, Puerto Montt.

- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jabaloyes, J., Carot, J., & Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. (Tesis de pregrado). Universitat Politècnica de Valencia, Valencia.
- Lopez, B., Machuca, M., & Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universidad Politècnica de Catalunya. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/61442?page=21>
- Martínez, D. (2016). Factores claves en Marketing, enfoque, empresas de servicios. *Científica Ciencias Humanas*, 18.
- Martínez, R. (2016). *Servicio al Cliente interno "todos somos clientes y todos tenemos clientes"*. Bogotá: Ediciones de la U-TRANSVERSAL.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Scielo*, 30.
- Meseguer, S. (2017). *Transporte público y factor religioso*. Madrid: Spain Dykinson.
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. *Universidad Libre*, 7.
- Navarro, E., Jiménez, E., Rappoport, S., & Thoilliez, B. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. España: Universidad Internacional de La Rioja, S. A.
- Núñez, J. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *UACJ Revistas electrónicas*, 11.
- Ortiz Velásquez, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Verbum. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPnrCT88LvAhUrqlkKHbQOB3MQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=marketing%20concepto&f=false>
- Ortiz, M., Silva, H., Gonzalez, J., Giraldo, M., & Esparragoza, D. (2015). *Marketing conceptos y aplicaciones*. (Tesis de pregrado). Universidad del Norte, Barranquilla.
- Peiró, R. (10 de Octubre de 2019). *Marketing tradicional o marketing digital*. Obtenido de <https://economipedia.com/cultura/marketing-tradicional-o-marketing-digital-cual-es-mejor.html>
- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. España: ESIC.
- Prettel, G. (2015). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Rios, G. (2017). *Cooperativismo*. Brasil: Brasiliense.
- Rizo, J. (2015). *Técnicas de investigación documental*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Rodríguez, J. L. (2018). El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Revista Científica "Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales"*, 7.
- Sainz, J. (2018). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Schnarch, A. (2016). *El Marketing como Estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sotmayor, W. (2015). *La Planificación Estratégica Educativa y su Inferencia en el Desarrollo Institucional de la Cooperativa de taxis Carigan en la ciudad de Loja* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Machala, Machala.
- Suárez, R. (2015). *Nivel de calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Callao, Lima.
- Valencia, E. (2015). *Aplicación del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos de la empresa SYRY*". (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
- Villaverde, S., Monfort, A., & Merino, M. (2020). *Investigación de Mercados en entornos digitales y convencionales*. Madrid: ESIC.



DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
Ing. Jonathan Porreno Quillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

1. Título

Modelo SERVQUAL para mejorar el servicio al cliente en la Compañía de Taxis Tierra Nueva C.A.

2. Problema de investigación

2.1. Planteamiento del problema

En la actualidad en el entorno que vivimos las empresas que ofrecen servicios están sujetas a cambios trascendentales como la globalización la competencia existente en el mercado, la recesión económica, las innovaciones tecnológicas estos factores afectan las actividades económicas y hacen que tenga mayor complejidad al momento de satisfacer las expectativas y percepciones del cliente por lo cual la calidad de servicio es uno de los factores importantes.

En la ciudad de Riobamba la compañía de Taxi Tierra Nueva ha venido desarrollando con su actividad de manera estable durante años, sin embargo la falta y el desconocimiento de servicio al cliente, fiabilidad, sensibilidad, empatía, seguridad, y los elementos tangibles, hacen que tenga desventaja comercial y competitiva frente a otras cooperativas que se dedica a ofrecer el mismo servicio, más aún por la pandemia mundial que se vive, el servicio de taxis convencionales han disminuido, así mismo la mayor parte de la economía de la ciudad gira en base a estudiantes ya que la ciudad es una ciudad estudiantil, por lo que hoy en día la compañía de taxis Tierra Nueva se ve afectada de manera espontánea, ya que todas las instituciones educativas se encuentran cerradas. Además, otro de los problemas que presenta hoy en día la compañía es la competencia frente a los carros que ofrecen el mismo servicio con Uber, por lo que muchas de las veces radican en los costos ya que son más económicos y se ajustan a las necesidades de cada cliente. Todos estos problemas son debido a que la compañía no ha empleado herramientas y técnicas que ayude a mejorar el servicio al cliente mismo que afecta en la diferenciación y posicionamiento en el mercado en el que se desenvuelven.

Por esta razón, se ha visto necesario diseñar una herramienta para evaluar el servicio al cliente, contribuyendo una medida de calidad basada en las percepciones, expectativas de reduciendo discrepancia desde la perspectiva del cliente, dado que en la actualidad las empresas están en la obligación de responder nuevos retos ya que los clientes cada vez son más exigentes, no basta solo ofrecer un producto o servicio sino más bien buscan un valor agregado, nuevas experiencias, sentir en confianza, ser escuchado, mejor trato más aun en las empresas que ofrecen servicio. Si la compañía no aplica una herramienta que mida el servicio al cliente tendrá resultados poco

favorables como perder credibilidad, no crear referencia, no ser competitiva, no tendrá un control y monitoreo de las áreas de trabajo.

2.2. Formulación del problema

¿De qué manera incide el Modelo SERVQUAL para mejorar el servicio al cliente en la compañía de taxis Tierra Nueva C.A. Riobamba?

2.3. Sistematización del problema

- ¿De qué manera permitirá el modelo SERVQUAL mejorar el servicio al cliente?
- ¿Cómo influye la calidad del servicio y los precios en una cooperativa transporte?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios de la cooperativa transporte?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Desarrollar el Modelo SERVQUAL para mejorar el servicio al cliente en la Compañía de Taxis Tierra Nueva C.A. en la ciudad de Riobamba, 2020 - 2021.

3.2. Objetivos Específicos

- Establecer de forma teórica la aplicabilidad del modelo SERVQUAL para mejorar el servicio al cliente en la Compañía de Taxis Tierra Nueva C.A.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de los clientes y la compañía de Taxis Tierra Nueva C.A.
- Proponer un modelo SERVQUAL que permita mejorar la calidad de servicio en la Compañía de Taxis Tierra Nueva C.A.

4. Justificación

4.1. Justificación teórica

La presente investigación, aplica un modelo de calidad en la atención al cliente, se fundamenta en los conceptos del marketing de servicios para dar una solución de mejora en atención al cliente en la compañía de Taxis Tierra Nueva C.A. de manera cuantitativa y cualitativa permitiendo conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes con el fin de mejorar el servicio al cliente de manera que estos tengan más confianza y seguridad. Por lo otra parte es fundamental definir los fundamentos teóricos obtenidas de fuentes primarias y fuentes secundarios como son las páginas web, revistas, libros virtuales, que sirvan como base para el desarrollo de la investigación.

4.2. Justificación metodológica

La investigación aplica la metodología de investigación científica, debido a los componentes del proceso investigativo, el enfoque, nivel, tipo, diseño, métodos e instrumentos. Además, el modelo SERVQUAL es aplicado en diversos sectores de servicio, tiene por finalidad medir la calidad y el servicio al cliente. Se empleará la investigación Descriptiva para determinar el comportamiento de las variables que estén relacionadas con las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa. Por lo tanto, la investigación es no experimental y transversal por lo que la recolección de información se dará en un entorno y tiempo delimitado y las variables no son manipulables sino más bien se basa en la interpretación y la observación para llegar a una conclusión.

4.3. Justificación práctica

La presente investigación aplica la teoría a la práctica, parte de un diagnóstico del modelo SERVQUAL a la compañía de Taxis Tierra Nueva con la finalidad de mejorar la calidad de servicio brindando una experiencia de movilidad más segura y sencilla, además los beneficiarios directos de esta investigación serán los socios de la compañía quienes podrán conocer el modelo SERVQUAL que ayude a mejorar el servicio. Los beneficiarios indirectos serán todos los usuarios de la cooperativa. Este modelo es aplicable en la “Unión de Cooperativas” permitiendo un eficaz enlace comunicacional entre los clientes internos como socios, directivos y administrativos, así como a los clientes externos, logrando mayor sentido de pertenencia, logrando la satisfacción por el servicio brindado.

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
ENCUESTA



OBJETIVO: determinar las condiciones actuales en que se encuentra la atención al cliente en la cooperativa de TAXIS TIERRA NUEVA C.A. en la ciudad de Riobamba, enero 2021.

Edad:	
20 a 30	
31 a 40	
41 a 50	
51 en adelante	

Sexo:	
Masculino	
Femenino	

Ocupación	
Estudiante	
Empleado público	
Empleado privado	
Ama de casa	

Por favor indique hasta qué punto se encuentra de acuerdo o no con los siguientes aspectos.

FIABILIDAD					
Variable	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Considera que la Cooperativa de taxis da una buena atención?					
¿Considera que la Cooperativa de taxis ofrece un servicio personalizado?					
¿Cree usted que le ofrecen un servicio a tiempo y completo?					
¿La información que te brinda la dirección de la Cooperativa de taxis es oportuna y adecuada sobre tus requerimientos?					
SENSIBILIDAD (CAPACIDAD DE RESPUESTA)					
Variable	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

¿El personal que representa la Cooperativa de taxis está disponible para orientar y capacitar a los clientes?					
¿El trato del personal de la Cooperativa de taxis con los clientes es considerado y amable?					
¿El personal de la Cooperativa de taxis que brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza?					
¿Observó que la Cooperativa de taxis cumple con el servicio de transporte?					
¿El personal de la Cooperativa de Taxis siempre está atento a sus necesidades, deseos y peticiones?					
SEGURIDAD					
Variable	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿El personal que representa a la Cooperativa de taxis está totalmente calificado en la atención al cliente?					
¿Cuándo tengo problemas con la demanda del servicio acudo a la Cooperativa de taxis y sé que encontraré las mejores soluciones?					
¿La dirección de la Cooperativa de taxis apoya el desarrollo de acciones en aspectos relacionados con la calidad y el proceso de mejoramiento continuo?					
¿La Cooperativa de taxis proporciona a su representante los recursos necesarios y tecnología necesarios para brindar un servicio integral en la atención al cliente?					
EMPATIA					
Variable	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

¿Cuándo acude a la Cooperativa de taxis, no tiene problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas?					
¿La dirección de la Cooperativa de taxis le asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios?					
¿La Cooperativa de taxis informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos?					
¿La dirección de la Cooperativa de taxis evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios?					
ELEMENTOS TANGIBLES					
Variable	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo en cualquier lugar)?					
¿La dirección de la Cooperativa de taxis dispone de los medios de comunicación con otras áreas que faciliten la atención adecuada y oportuna?					
¿La dirección de la Cooperativa de taxis realiza ciertas inversiones para mejorar los materiales y demás suministros con la finalidad de mejorar sus atenciones?					
¿La atención de servicio al cliente tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
¿La Cooperativa de Taxis cuenta con señalización dentro del taxi para guiarse e instruirse sobre las normas de bioseguridad?					

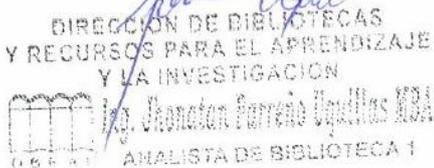


**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 18/ 07 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: LUZ MARÍA QUINCHI LOGROÑO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.  
1114-DBRA-UTP-2022