



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERIA COMERCIAL

**“MODELO SERVQUAL PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL
SERVICIO EN LA COMPAÑÍA NEVA EMPRESS S.A., DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

ORFA KARINA SARANGO CABRERA

Riobamba-Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

**“MODELO SERVQUAL PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL
SERVICIO EN LA COMPAÑÍA NEVA EMPRESS S.A., DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: ORFA KARINA SARANGO CABRERA

DIRECTORA: ING.YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ

Riobamba-Ecuador

2022

©2022, Orfa Karina Sarango Cabrera

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 de Autor.

Yo, Orfa Karina Sarango Cabrera, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos del documento provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académico de los contenidos de este trabajo de titulación; e patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 29 de abril de 2022



Orfa Karina Sarango Cabrera

CI: 1104831993

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **MODELO SERVQUAL PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COMPAÑÍA NEVA EMPRESS S.A., DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO** realizado por la señorita: **ORFA KARINA SARANGO CABRERA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal 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. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022/04/29
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez. DIRECTOR/A DEL TRABAJO DE TITULACION		2022/04/29
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez. MIEMBRO DE TRIBUNAL		2022/04/29

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios y a mi churona del cisne por permitirme tener vida, salud y poder culminar este objetivo propuesto.

A mis padres Luis y Esperanza que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me han ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles de este trayecto.

A mi esposo Raúl y a mis hij@s Arelys y Mathias quienes han sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ellos.

Finalmente, a mis hermanos y hermanas por su apoyo incondicional por estar siempre dándome ese aliento de no desmayar y terminar con mi meta propuesta.

Karina

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme aceptado, ser parte de ella y poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron su conocimiento y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mis asesores de tesis por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haberme tenido toda la paciencia para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

Mi agradecimiento también va dirigido al Gerente general de la compañía de Taxis NEVA EMPRESS.S.A. al Sr. Luis Enrique Paredes por haberme permitido realizar mi tesis en su prestigiosa compañía de taxis.

Muchas gracias aquellos seres queridos que siempre guardo en mi alma por sus palabras de aliento.

Karina

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes históricos.....	2
1.1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.1.1. <i>Justificación.....</i>	3
1.1.1.2. <i>Fundamentación.....</i>	4
1.1.1.3. <i>Importancia.....</i>	4
1.1.1.4. <i>Factibilidad.....</i>	4
1.1.2. Formulación del problema.....	5
1.1.2.1. <i>Sistematización del problema.....</i>	5
1.1.3. Objetivos.....	5
1.1.3.1. <i>General.....</i>	5
1.1.3.2. <i>Específicos.....</i>	5
1.1.4. Justificación.....	6
1.1.4.1. <i>Justificación teórica.....</i>	6
1.1.4.2. <i>Justificación metodológica.....</i>	6
1.1.4.3. <i>Justificación práctica.....</i>	6
1.2. Antecedentes de investigación.....	7
1.3. Marco Teórico.....	8
1.3.1. Servicio.....	8
1.3.2. Servicio de transporte.....	9
1.3.3. Calidad del Servicio.....	9
1.3.4. Servicio al Cliente.....	10
1.3.5. Modelos de medición del servicio al cliente.....	11
1.3.5.1. <i>Modelo Servqual.....</i>	11

1.3.5.2.	<i>Elementos del modelo Servqual</i>	12
1.3.6.	<i>Comunicación boca a boca:</i>	13
1.3.7.	<i>Necesidades personales:</i>	14
1.3.8.	<i>Experiencias:</i>	14
1.3.9.	<i>Servicio esperado:</i>	14
1.3.10.	<i>Servicio percibido:</i>	14
1.3.11.	<i>Prestación de servicio:</i>	15
1.3.12.	<i>Especificaciones de la calidad del servicio:</i>	15
1.3.13.	<i>Expectativas de los clientes:</i>	15
1.4.	Marco Conceptual	15

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	17
2.1.	Enfoque de investigación	17
2.2.	Nivel de Investigación	17
2.3.	Diseño de Investigación	17
2.4.	Tipo de Estudio	17
2.5.	Población y Muestra	17
2.6.	Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación	18
2.6.1.	<i>Métodos</i>	18
2.6.2.	<i>Técnicas e Instrumentos</i>	18

CAPÍTULO III

3.	MARCODE RESULTADOS	19
3.1.	Análisis de resultados	19
3.2.	Hallazgos	24
3.3.	Propuesta	25
3.3.1.	<i>Reseña Histórica</i>	25
3.3.2.	<i>Misión</i>	25
3.3.3.	<i>Visión</i>	25
3.3.4.	<i>Políticas</i>	25
3.3.5.	<i>Valores</i>	26
3.3.6.	<i>Organigrama</i>	26
3.3.7.	<i>Ubicación geográfica</i>	27
3.3.8.	<i>Productos que ofrece</i>	27

3.3.9.	<i>Objetivo de la propuesta</i>	27
3.3.10.	<i>Matriz DAFO</i>	28
3.3.11.	<i>Descripción de la propuesta</i>	30
	CONCLUSIONES	48
	RECOMENDACIONES	49
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Modelo Servqual	11
Tabla 1-3:	Dimensión de elementos tangibles	19
Tabla 2-3:	Dimensión fiabilidad	20
Tabla 3-3:	Dimensión de capacidad de respuesta	21
Tabla 4-3:	Dimensión de seguridad	22
Tabla 5-3:	Dimensión empatía.....	23
Tabla 6-3:	Matriz DAFO	28
Tabla 7-3:	Estrategias DAFO	29
Tabla 8-3:	Estrategias de mejora	31
Tabla 9-3:	Estrategia: Buen servicio y confiabilidad.....	32
Tabla 10-3:	Estrategia: Actualización de información	34
Tabla 11-3:	Estrategia: Atención extendida 24 horas	36
Tabla 12-3:	Estrategia: Disponibilidad de taxis para satisfacer las necesidades	37
Tabla 13-3:	Estrategia: Mecanismos de seguridad	38
Tabla 14-3:	Estrategia: Implementación de medidas de bioseguridad	39
Tabla 15-3:	Estrategia: Precio justo, atención personalizada	40
Tabla 16-3:	Estrategia: Escucha activa	41
Tabla 17-3:	Estrategia: Instalaciones adecuadas.....	42
Tabla 18-3:	Estrategia: Unidades modernas	43
Tabla 19-3:	Matriz de seguimiento.....	44
Tabla 20-3:	Presupuesto	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Dimensión de elementos tangibles.....	19
Gráfico 2-3:	Dimensión de fiabilidad	20
Gráfico 3-3:	Dimensión de capacidad de respuesta.....	21
Gráfico 4-3:	Dimensión de seguridad.....	22
Gráfico 5-3:	Dimensión de empatía.....	23
Gráfico 6-3:	Organigrama	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Triángulo del servicio.....	9
Figura 2-1: Estrategias del servicio al cliente. (Branson, 2019)	10
Figura 3-1: Herramienta SERVQUAL Adaptada de (Contreras, Henríquez, & Rejas, 2019) 12	
Figura 4-1: Modelo Servqual de calidad de servicio.....	13
Figura 1-3: La compañía se ubica en la ciudad de Riobamba en las calles Puerto Rico y Bahamas.	27
Figura 2-3: Que oferta Neva Empress S.A.....	27
Figura 3-3: Modelo Servqual.	30

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO SERVQUAL

ANEXO B: ENTREVISTA

RESUMEN

El trabajo de titulación se desarrolló con el objetivo de diseñar un modelo de servicios enfocado en mejorar la calidad del servicio en la COMPAÑÍA NEVA EMPRESS S.A. de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Se inició la investigación mediante un sustento científico con el fin de argumentar desde diferentes posturas los comentarios la calidad del servicio brindada a los clientes es fundamental para toda empresa debido a que a través de la adquisición ya sea de bienes o servicios se logra tener rentabilidad económica para cubrir las actividades administrativas y financieras. Se buscó analizar lo que el cliente percibe de la empresa y qué es lo que ellos realmente desean obtener de la compañía “NEVA EMPRESS S.A.” al ser una de las tantas compañías que existen en la ciudad de Riobamba que brinden el servicio de taxi. Se aplicó una investigación de tipo mixto, para el análisis se aplicó una muestra de 383 personas con el fin de recabar información de primera mano. El nuevo modelo de servicio que se enfoca en mejorar la calidad del servicio fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles, se desarrolló las estrategias: capacitación para los empleados, reuniones para actualizarse y reducir errores, atención las 24 horas, se recomienda cristalizar el plan para poner en marcha y así realizar la compra de los clientes.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <CALIDAD DE SERVICIO>, <RENTABILIDAD>, <SERVQUAL>. <CALIDAD DEL SERVICIO> <RIOBANBA(CANTÓN)>.



12-05-2022
0916-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This degree work was developed with the aim of designing a service model focused on improving the quality of service at COMPAÑÍA NEVA EMPRESS S.A. from Riobamba city, Chimborazo province. The research was initiated through scientific support to argue the comments from different positions, the quality of the service provided to customers is essential for any company because through the acquisition of either goods or services, economic profitability is achieved to cover administrative and financial activities. It sought to analyze what the client perceives of the company and what they really want to obtain from the company "NEVA EMPRESS S.A." being one of the many companies that exist in Riobamba city that provide taxi service. A mixed-type investigation was applied, for the analysis, a sample of 383 people was applied to collect first-hand information. The new service model focuses on improving service quality, reliability, responsiveness, security, empathy, and tangible elements, strategies were developed: training for employees, meetings to update and reduce errors, and 24-hour service, it is recommended crystallizing the plan to start up, and thus make the purchase of customers.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, < QUALITY SERVICE >, <PROFITABILITY>, <SERVQUAL>. < QULITY SERVICE > <RIOBAMBA(CANTON)>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla

0604108126

INTRODUCCIÓN

En el entorno en el que vivimos, la calidad es un factor importante para las empresas, de forma especial las empresas de servicios. Para afianzarse en el mercado y obtener una ventaja competitiva, las empresas deben ofrecer productos y servicios de calidad. Los consumidores de hoy son más exigentes al desear calidad, las empresas enfocan sus esfuerzos para realizar acciones que cumplan las expectativas definiendo exactamente qué quieren y qué valor ofrecen.

Brindar un servicio de calidad es un gran problema cuando el objetivo es lograr la confiabilidad o fiabilidad de los clientes. Por lo tanto, la importancia de medir la calidad no es solo establecer políticas claras, identificar problemas, comparar condiciones antes y después de un cambio, sino también medir la diferencia entre las expectativas del cliente y los beneficios entregados.

Es posible medir la satisfacción desde otras perspectivas, por lo que siempre se busca la fidelización de sus clientes, lo que se consigue ofreciendo un servicio competitivo y competitivo. Las empresas que confían en un servicio completo al cliente son profesionales que comprenden, conectan e incluso superan las expectativas de los clientes.

En esta investigación se plantea diseñar un modelo enfocado en mejorar la calidad del servicio en la COMPAÑÍA NEVA EMPRESS S.A. de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, la empresa ofrece servicio de encomiendas, transporte de medicina, licores, alimentos dentro y fuera de la ciudad con atención las 24 horas del día.

Es importante seguir asegurando la opinión del cliente sobre los servicios que ofrece la empresa. SERVQUAL es una gran opción para esto. Se anima a las organizaciones a seguir implementando herramientas de gestión y seguimiento de áreas (encuestas SERVQUAL) para evitar problemas de calidad y mejora del servicio prestado. Los resultados proporcionados sirven como guía para tomar acciones correctivas en cada área operativa para satisfacer las necesidades del cliente.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes históricos

Las empresas están en la obligación de revisar constantemente la percepción que los clientes tienen en relación de los productos o servicios ofertados. La herramienta SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman y sus socios en 1988 como resultado de la necesidad de una báscula que mida la calidad del servicio. Desde entonces, se han realizado estudios en los diferentes tipos de servicios en los que se utiliza este modelo, pero en el ámbito sanitario se ha estandarizado esta escala como herramienta de valoración de la actividad clínica. Los resultados proporcionados sirven como guía para implementar proyectos de mejora en cada área operativa para satisfacer las necesidades de los clientes (Cañón & Roríguez, 2016).

1.1.1. *Planteamiento del problema*

Cabe destacar, que la calidad del servicio brindada a los clientes es fundamental para toda empresa ya que es la única manera de subsistir es a través de los clientes mientras mayor sea el grado de satisfacción mayores serán los ingresos y participación en el mercado (Tituaña, 2015).

En el desarrollo del problema se pretende identificar, que es lo que el cliente percibe de la empresa y que es lo que ellos realmente desearían obtener de la compañía “NEVA EMPRESS S.A.” al ser una de las tantas compañías que existen en la ciudad de Riobamba que brinden el servicio de taxi. Es por ello, que se ha evidenciado, la falta de calidad total en el servicio, pues si bien es cierto, esta compañía brinda su servicio a la población en general, identificándose ciertas deficiencias en la calidad del servicio, pues estas se reflejan en la poca satisfacción de sus clientes, y por ende en la pérdida de fidelidad de los usuarios, pues la disminución de los mismos ha podido verificarse en las escasas llamadas para solicitar del servicio de esta compañía de taxis.

A través del modelo SERVQUAL se identificó los principales problemas que tiene la compañía “NEVA EMPRESS S.A.” en cuanto a la calidad de servicio que brinda a sus clientes. Con este estudio se demostró cuáles son los factores reincidentes, que, a su vez, son las variables a analizar que manifiestan los clientes que son de su desagrado al utilizar el servicio que ofrece la compañía “NEVA EMPRESS S.A.”, de esta manera proponer al gerente general de la misma, las medidas necesarias correctivas (Bastidas, 2018).

Entre los problemas que llegan a afectar la calidad del servicio se encuentra el personal inexperto, no definir estrategias de atención al cliente, escasa capacitación, largas jornadas de trabajo, no contar con las unidades en óptimo estado, entre otras. Cabe destacar que la competencia ha

alcanzado un nivel técnico alto que el cliente no se focaliza en la calidad del producto, sino que debe dirigir desde la marca hasta la propuesta referente con las emociones y necesidades de los individuos.

Actualmente, en base a grandes cambios tecnológicos se han realizado nuevas promociones productivas, es decir, la empresa se apega a la legalidad la cual debe estar al pendiente, al corriente de obligaciones tributarias con el Servicio de Impuestos Internos, obligaciones del patrón con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, del director de la empresa, obligaciones laborales con el Ministerio de Trabajo, patentes y permisos de funcionamiento. Actas de las respectivas asociaciones; requisitos importantes y básicos para iniciar su propio negocio, pero muchas veces olvidado el enfoque de gestión como un complemento inherente al éxito de la gestión, que las empresas deben seguir para desarrollar mejor sus funciones y operaciones (Salcedo, 2016).

Es así que, ante lo expuesto el Modelo SERVQUAL permitió mejorar la calidad del servicio, basada en enfoques de evaluación al cliente sobre la calidad de servicio que ofrece la Compañía “NEVA EMPRESS S.A.” estos aspectos que contribuyeron al mejoramiento tanto de las actividades de atención al cliente y operativo de la entidad, permitiéndoles mayor participación y competitividad en el mercado.

1.1.1.1. *Justificación*

Entre los problemas encontrados en el desarrollo del trabajo se ha podido palpar la realidad de las unidades de la “COMPAÑÍA NEVA EMPRESS S.A.” de la ciudad de Riobamba, implica la falta de mantenimiento a las unidades, lo que desencadena un riesgo latente para el cliente, la calidad en la atención es un factor crucial debido a que se puede recabar la información para fidelizar al cliente, a más de lograr reconocimiento con publicidad y buena reputación es sus actividades diarias.

Razones de la investigación, háganos saber las opiniones y cómo satisfacer a los usuarios, en cuanto a la calidad del servicio de taxi, también puede determinar las dimensiones de la calidad del servicio que ayuden al posicionamiento de la empresa, para aprovechar estas percepciones de los usuarios para determinar las ventajas y oportunidades de la empresa, con ello se puede corregir las debilidades y amenazas que puedan surgir.

Entre los problemas que llegan a afectar la calidad del servicio se encuentra el personal inexperto, no definir estrategias de atención al cliente, escasa capacitación, largas jornadas de trabajo, no contar con las unidades en óptimo estado, entre otras. Cabe destacar que la competencia ha alcanzado un nivel técnico alto que el cliente no se focaliza en la calidad del producto, sino que debe dirigir desde la marca hasta la propuesta referente con las emociones y necesidades de los individuos.

El diseño de la propuesta se justifica en la aplicación periódica del nivel de satisfacción de los clientes, basándose en un modelo que registre una representación simplificada de la realidad de la situación actual en donde prevalezca la competitividad empresarial.

1.1.1.2. *Fundamentación*

En la realidad actual es importante que la modernización tecnológica en la prestación del servicio de transporte público de personas en la modalidad de taxi no se reduce al tipo de vehículo. Los servicios de taxi incluyen otros equipos técnicos para que funcione mejor, tales como: uso de radio Taxis, solicitud de servicio mediante el uso de líneas telefónicas, control de tarifas a través de medidor y uso de sistema de posicionamiento global (GPS) para localizar el vehículo (Hernández & Galindo, 2016).

A través de la investigación se ha podido evaluar diferentes dimensiones con el fin de contribuir a la satisfacción del cliente. Es necesario aplicar estrategias basadas en elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Cada una de estas dimensiones.

1.1.1.3. *Importancia*

Lo importante es darse cuenta del posicionamiento de la empresa y tocar la mente de los consumidores. Hoy en día, los taxis siguen siendo uno de los medios de transporte público más antiguos y conocidos en sus diversas manifestaciones. El diseño y la naturaleza de los taxis con apariencia moderna se atribuyen a sus operaciones actuales, son una forma de transporte público que no solo protege la privacidad del usuario, sino que también brinda a los usuarios servicios rápidos, cómodos y de puerta a puerta.

Debido a que las personas siempre buscan calidad en lo que reciben, las empresas son cada vez más sensibles y tratan de brindar el mejor servicio para destacar y seguir compitiendo en un entorno altamente competitivo. Aquí es importante ver la calidad del servicio que se debe brindar a los consumidores (en este caso aerolíneas) para poder destacar y lograr la lealtad que requiere la empresa. La clave del éxito es lograr servicios de alta calidad y manténgase en estos niveles.

1.1.1.4. *Factibilidad*

Para el desarrollo del trabajo se considera la factibilidad, la satisfacción del cliente es un factor importante en la prestación de servicios, pues debe comprender y cubrir las necesidades y deseos de los clientes para generar una mayor participación de mercado. La “COMPAÑÍA NEVA EMPRESS S.A.” brindó apertura para la ejecución de la investigación, por lo que se pudo palpar la realidad actual en el desarrollo de las actividades y la perspectiva de los clientes, lo que ha permitido el desarrollo de estrategias basadas en la satisfacción de sus actividades.

Posicionamiento individual: Existe apertura en el desarrollo del trabajo de titulación debido a que, a través de la imagen empresarial se distingue la competencia, con ventajas diferenciadoras.

Ubicación en el mercado: Se refiere a las características diferenciales que permiten segmentar al producto o servicio con el fin de que este sea exitoso, incluir en estos mercados ampliar el abanico de posibilidades.

Relación en la competencia: Marca las diferencias ventajas y desventajas con respecto a los competidores, el objetivo es destacarse y demostrar que la empresa es la mejor del sector.

1.1.2. *Formulación del problema*

¿La Compañía Neva Empresas S.A. requiere basarse en un modelo Servqual, para mejorar la calidad del servicio a sus usuarios?

1.1.2.1. *Sistematización del problema*

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicios que presta esta compañía de taxis?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción de sus clientes?
- ¿Cuáles serán los aspectos de mejora que se revelen a través del modelo Servqual?
- ¿Cuáles serán las estrategias de mejora necesarias?
- ¿A través del desarrollo de un nuevo modelo de servicio, se podrán mejorar la calidad del servicio que esta compañía ofrece a sus clientes?

1.1.3. *Objetivos*

1.1.3.1. *General*

Diseñar un modelo enfocado, en mejorar la calidad del servicio en la “COMPAÑÍA NEVA EMPRESS S.A. de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.1.3.2. *Específicos*

- Identificar la fundamentación teórica sobre los servicios y la calidad de servicio para el desarrollo del trabajo de titulación.
- Establecer la metodología de la investigación, considerando las técnicas e instrumentos de levantamiento de datos que permita una recopilación de información oportuna para realizar el análisis de situación como para el establecimiento de estrategias.
- Proponer un modelo, para mejorar la calidad del servicio de la Compañía “NEVA EMPRESS S.A”, de la ciudad de Riobamba.

1.1.4. Justificación

1.1.4.1. Justificación teórica

El presente estudio, se desarrolla conforme al objetivo de ser un soporte para el conocimiento, relacionado con el uso de fuentes validadas; por lo que, la teoría del presente estudio se fundamenta en las variables investigativas; como es la calidad de servicio y dentro de esta el modelo Servqual, para contrastarlas con la situación actual de la empresa; a fin de encontrar una solución a los problemas que se detecten.

Es por ello que, el modelo SERVQUAL es muy utilizado para evaluar la calidad de servicio en las empresas, en el cual ha sido muy efectivo al aplicarse en estudios tanto a nivel nacional e internacional, la metodología SERVQUAL permitirá conocer las brechas entre lo que esperan los usuarios y el servicio que realmente se entrega.

1.1.4.2. Justificación metodológica

La justificación sistemática o metodológica de la investigación ocurre cuando el propósito a lograr sugiere un nuevo método o mecanismo para generar conocimiento de apoyo específico para dar solución a problemas (Bernald, 2017).

Es así que, en base a la recopilación de información obtenida se podrá dar una solución estratégica a los problemas que se evidencie a través del modelo Servqual a desarrollarse, y mediante el desarrollo de un modelo de servicio para mejorar la calidad del mismo.

1.1.4.3. Justificación práctica

Al aplicar el modelo SERVQUAL, en la Compañía “NEVA EMPRESS S.A.”, tenemos como finalidad optimizar los procesos, prestando un servicio que satisfaga a plenitud a los requerimientos y necesidades de los clientes, contrarrestando ineficiencias y garantizando un mejor desarrollo y calidad del servicio.

Teniendo en cuenta la importancia del servicio del cliente como elemento de diferenciación entre compañías que compiten entre sí conoceremos el cambio hacia una estrategia administrativa por medio de un proceso sistemático que nos lleve a mejorar el servicio al cliente (Berry, Bennet, & Brown, 1989).

Es por ello que, el desarrollo del presente estudio es factible, ya que se cuenta con la autorización de la Compañía que es el objeto de estudio; y a la vez se tienen acceso a información documental, tanto de la empresa como bibliografía documental, en torno a la temática a investigar, lo que permitió cumplir con los objetivos del presente estudio.

1.2. Antecedentes de investigación

Cabe iniciar mencionando que, hasta la actualidad, no se ha corroborado la realización de investigaciones sobre lo referente a la calidad de servicio que oferta esta compañía de servicios de taxi; por lo cual, es prioritario el desarrollo del presente estudio, a fin de medir la satisfacción de los clientes. Es por ello que los antecedentes de este estudio se hace referencia a estudios realizados en empresas de similares características, y utilizando la misma metodología de estudio, como son:

Nishisawa (2014), muestra en su estudio ejecutado en Bolivia llamado “Desarrollo del Modelo Servqual para demostrar la calidad de servicio de una agencia de publicidad estilo ayuda a experto, se ha desarrollado este trabajo con la finalidad de determinar el nivel de calidad de servicio que está brindando actualmente. Además de la brecha entre las expectativas del cliente y lo que se les entrega el fin específico es determinar si existe falencias y poder mitigarlas. Se llegó a la conclusión de que la calidad a pesar de ser medida por pocas empresas, se establece con el fin de lograr ventajas competitivas que identifiquen puntos fuertes y débiles. Los resultados fueron negativos ante la dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía.

Por otro lado, Escudero (2019), en su estudio realizado en Guayaquil- Ecuador y denominado, satisfacción de los usuarios en relación a la calidad de los servicios del laboratorio del IESS de la provincia de Quevedo, el objetivo de esta investigación se basa en estudiar la satisfacción de los clientes con respecto a los servicios de laboratorio IESS de la provincia de Quevedo con el fin de conocer y mejorar eficiencia y calidad dentro de la institución. Se establece en base a la misma calificación un plan de mejoras con estrategias de capacitaciones del personal, un mecanismo empleado fue el sistema de buzón de quejas y rutas de solvencia de problemas.

En este mismo sentido, el estudio denominado “Diseño e implementación de un modelo Servqual para mejorar la atención al cliente en restaurantes de primera, en el área metropolitana de Riobamba, durante el 2015”, el objetivo surge a partir de la mejora de la atención al cliente en el restaurante, determinar el impacto de la situación actual de la gestión del restaurante, e implementar el modelo SERVQUAL. Resultados relacionados con el modelo de satisfacción del cliente, el aspecto confiabilidad y la presencia de datos negativos en aspectos como capacidad de respuesta y empatía, directamente relacionados con los empleados; los factores relacionados con el proceso se pueden superar de forma segura mediante el uso de recomendaciones basadas en modelos SERVQUAL (págs. 120-128).

A su vez, Coloma (2019), lo mencionó en su estudio titulado “Aplicación del Modelo Servqual para la determinación de la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Original SAC, Sucursal Riobamba en los años 2017-2018, el objetivo es utilizar el Modelo de Calidad de Servicio para determinar la satisfacción del cliente en la SAC Caja de Ahorro y Crédito,

específicamente el objetivo se basa en la verificación de Satisfacción para corregir deficiencias sobre el proceso de prestación del servicio (págs. 110-123).

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Servicio

Antes de definir un servicio, debe quedar claro que no se puede estandarizar, porque las expectativas del cliente varían según su cultura, creencias y necesidades, pero la apariencia muestra ayuda a definir características centrales para satisfacer las necesidades (Restrepo, et al, 2006). Consiste en un proceso o conjunto de acciones que generalmente giran en torno al momento de la compra, por lo que son activos intangibles que se consumen durante la producción. Esto nos lleva a concluir que el cliente es parte del proceso de producción del producto se infiere que no es una parte esencial la fidelización del cliente (Ibañez & Vargas, 2020).

La gestión de la calidad del servicio se ha convertido en un factor diferenciador en las organizaciones de hoy, y es un tema que se discute con frecuencia en la actualidad. Para sobrevivir en la industria de servicios, las empresas deben desarrollar nuevas estrategias para satisfacer las necesidades del cliente. La fidelización de los clientes no es una opción comercial, sino una forma de desarrollar una ventaja competitiva sostenible (Jamaluddin & Ruswanti, 2017).

Es así como los servicios son considerados actividades reconocibles e intangibles son los principales objetos de las transacciones diseñadas para satisfacer las necesidades de los clientes. Si son completamente intangibles, se transfieren directamente del fabricante al usuario, y no pueden transportarse ni almacenarse y son perecederos casi de inmediato (Mejías, Godoy, & Piña, 2017).

El servicio tiene al cliente como el corazón del modelo, estrategias comprometidas con el cumplimiento del servicio, gente es cuando las personas deben cumplir las exigencias, el sistema que se representa por el trabajo en equipo, la interrelación de aquellos componentes se presenta en la siguiente figura:

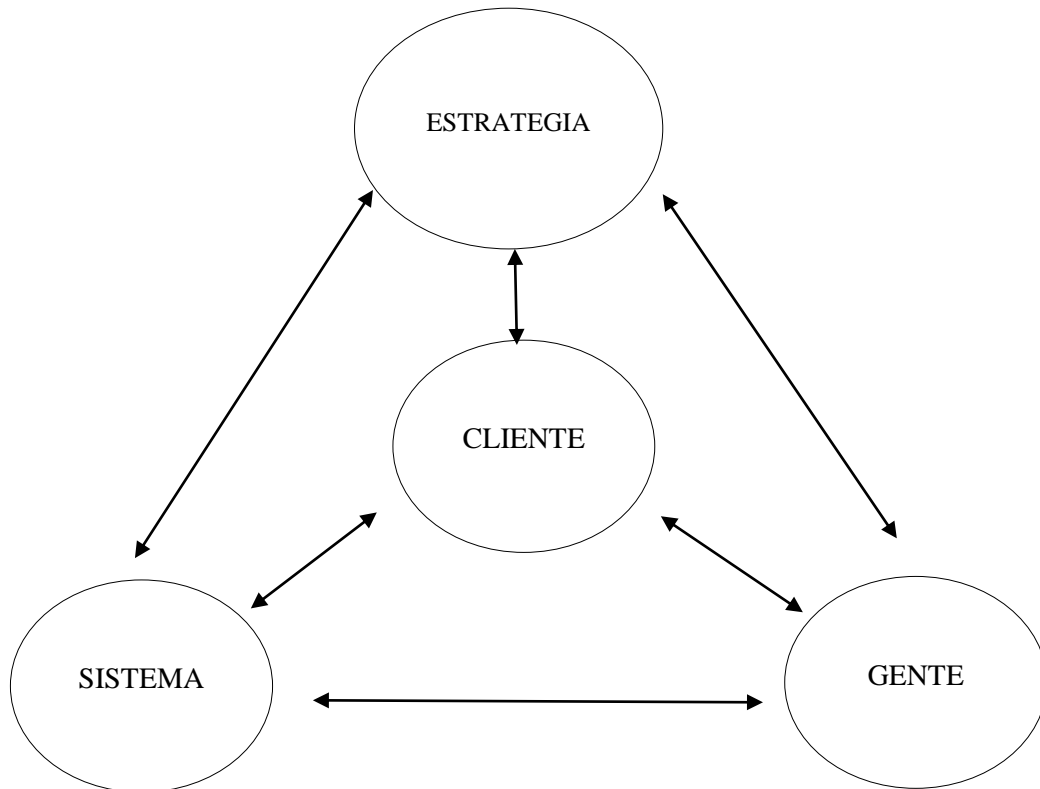


Figura 1-1: Triángulo del servicio
Fuente: (Restrepo, Restrepo, & Estrada, 2006)

1.3.2. *Servicio de transporte*

El servicio de transporte es un elemento de vital importancia con el fin de lograr la gestión logística integral como parte completa de la gestión de planificación y diseño, con lo que permite enviar materias prime y productos terminados, este sistema puede ser a nivel nacional, local e internacional. Si habla de operación logística porque permite la globalización, el transporte de una ruta comprende conocer que la tipología de la mercancía; las restricciones (González N. , 2016). El servicio de transporte cumple con la función de transportar algo en particular de un lugar a otro, cumple con la función de transportar la mercancía para poder regular los demandantes y ofertantes del servicio de transporte (Gil, Berenguer, Ruiz, & Ospina, 2015).

La gestión de transporte debe ajustarse a medidas óptimas tomando en cuenta los factores como: servicio al cliente, calidad, eficiencia, coste, rapidez del servicio, regularidad en el servicio, puntualidad. Una forma de hacerlo es recopilar información de satisfacción, que permitirá extraer conclusiones para mejorar las pautas del servicio de transporte, desde el punto de vista del nivel operativo, violencia de género, cultura y estilo (Romero, Gaspar, & Bautista, 2016).

1.3.3. *Calidad del Servicio*

Cabe mencionar que, la calidad del servicio, ha sido definido como un atributo que se lo asociaba al producto, es decir, que cuando un bien era consumido o utilizado por una persona que lo

adquiría para satisfacer una necesidad, era llamado de calidad si podía colmar las expectativas de este individuo (Chanalata & Valle, 2017).

Mora (2020), según las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido registradas como aspectos esenciales para manifestar las conductas deseables del consumidor; a través de la cual se puede determinar si el servicio ofrecido acoge la satisfacción del cliente.

Un factor que hay que tomar en cuenta, es que los consumidores no evalúan la calidad de un servicio por el resultado que se obtuvo, sino por el proceso del servicio, es decir que el cliente evalúa desde el momento en que fue abordado para ofrecerles un producto, así como la manera en que fue atendido en todo el proceso del servicio (Requena & Serrano, 2017).

1.3.4. *Servicio al Cliente*

El servicio al cliente se ha convertido en un pilar fundamental para que las organizaciones de servicios permanezcan, lo cual es sumamente importante, es decir, que es de gran importancia por el camino que abre el mercado de servicios de marketing y los resultados de los servicios obtenidos, que son factores importantes en la diferenciación de las empresas (Salazar & Cabrera, 2016).

Resulta imprescindible, mencionar que, el Servicio representa un conjunto de acciones realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa; por lo que, son funciones desarrolladas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos (Armas, 2019).

Como es de conocimiento general, en la actualidad, el servicio al cliente se ha desarrollado como una técnica que permite la fidelización de clientes de todo tipo de compañías, empresas, sin importar si son pequeñas, medianas o grandes empresas, pues el servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, debido a que 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).



Figura 2-1: Estrategias del servicio al cliente. (Branson, 2019)

Según la figura 2, presenta las estrategias centrales del servicio y son escuchar al cliente, realizar encuestas de satisfacción para evaluar lo que se debe realizar, establecer lazos de confianza y definir KPIs de servicios conforme a los requerimientos del cliente.

1.3.5. Modelos de medición del servicio al cliente.

1.3.5.1. Modelo Servqual

En la actualidad, uno de los modelos de mayor estudio en las empresas y organizaciones se encuentra el método de la calidad del servicio, perfeccionado por sus autores Zeithaml, Parasuraman y Berry entre los años de 1985 y 1988; este modelo se desarrolló a partir de datos de entrevistas a diferentes sectores, ya que se optimiza de acuerdo a los servicios que brindan las empresas (García & Romero, 2016).

Tabla 1-1: Modelo Servqual

VARIABLE	DIMENSIONES	ATRIBUTOS
CALIDAD DEL SERVICIO	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumple lo prometido • Sincero Interés por resolver problemas • Realizan bien el servicio la primera vez • Concluyen el servicio en el tiempo promedio • No cometen errores
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento confiable de los empleados • Clientes se sienten seguros • Existe mayor amabilidad • Conocimientos suficientes
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de apariencia moderna • Instalaciones visualmente atractivas • Buena apariencia • Materiales atractivos
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunican cuando concluirán el servicio • Los empleados ofrecen un servicio rápido • Predisponían a ayudar
	<i>Empatía</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Atención individualizada</i> • <i>Horarios de trabajo flexibles</i> • <i>Se preocupan por los clientes</i> • <i>Comprende las necesidades</i>

Fuente: (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019)

1.3.5.2. Elementos del modelo Servqual

Por otro lado, cabe mencionar que las dimensiones de la escala SERVQUAL son creadas de manera genérica para cualquier tipo de organización, y además sólo se enfocan en los servicios de instalación ajustando de forma explicativas todas estas dimensiones (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019).

El modelo SERVQUAL, es la herramienta más utilizada para medir la calidad del servicio, en los casos de estudio es fácil de ajustar y explicativa, y puede aplicarse a los servicios de instalación, y reparar el sistema de aire acondicionado (Mejías, Godoy, & Piña, 2017).

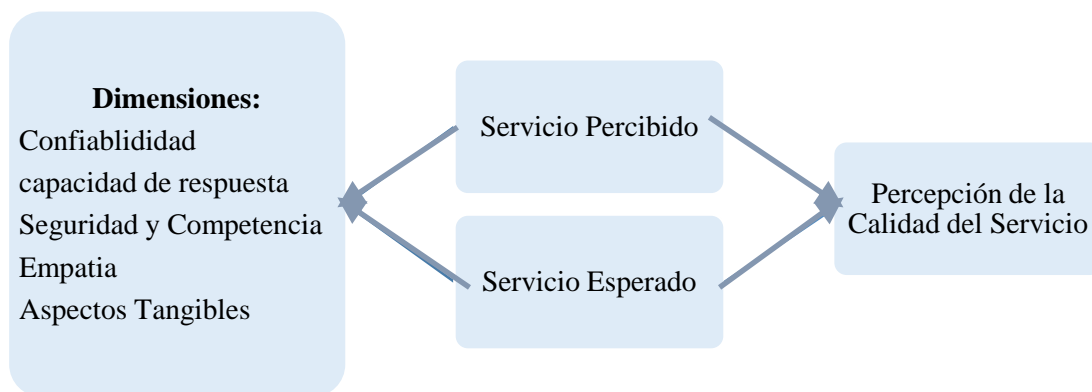


Figura 3-1: Herramienta SERVQUAL Adaptada de (Contreras, Henríquez, & Rejas, 2019)

Como se visualiza en la figura 4, es claro que los elementos del modelo Servqual, están compuestos principalmente por cinco dimensiones de las cuales se desprenden otros elementos de igual importancia, los mismos que son determinados por los usuarios, de acuerdo al servicio recibido en fundamento a las dimensiones estudiadas. A continuación, se procede a detallar las dimensiones por las que está compuesto el modelo SERVQUAL.

- **Empatía:** Se referencia al nivel de interés y de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus usuarios. Esta dimensión abarca a los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario.
- **Confiabilidad:** Hace referencia a la destreza para la ejecución del servicio ofrecido de una manera confiable y cuidadosa, siendo de agrado para el usuario final.
- **Seguridad y competencia:** Se referencia al conocimiento que la empresa tiene con respecto a sus empleados y la habilidad que la empresa presenta para inspirar credibilidad y confianza a sus clientes.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido y eficaz.
- **Aspectos tangibles:** Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (Branson, 2019).

Desde otra perspectiva el modelo Servqual se configura como un método de investigación eficaz que permite medir la calidad del servicio, conocer la percepción del cliente y cómo valora el servicio (Matsumoto, Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio, 2015). Propone un modelo que se presenta a continuación:



Figura 4-1: Modelo Servqual de calidad de servicio
Fuente: (Cañón & Rubio, 2018) tomado de Aiteco Consultores (2016)

1.3.6. Comunicación boca a boca:

Este tipo de comunicación se encuentra estrechamente relacionada cuenta recomendaciones por comentarios de consumidores a través a con las recomendaciones realizadas por amigos y familiares, con relación a un cierto producto o lugar para adquirir productos o servicios en base a una experiencia personal, también en este aspecto se toman a través de internet con respecto a la satisfacción general (Miranda & Cruz, 2016).

Se refiere a una comunicación entre personas cuando se intercambia un mensaje a un amigo o conocido sobre alguna insatisfacción o buena experiencia de algo, constituyéndose en una fuente de difusión de información (Sarmiento, 2015).

A través de este tipo de comunicación se debe mencionar que se realiza publicidad para que más personas o usuarios adquieran este servicio, a todos se debe brindar atención de calidad para que la experiencia sea la mejor.

1.3.7. *Necesidades personales:*

Este tipo de necesidades están relacionadas con el entorno que lo rodea, tienen conductas propias de su situación donde se expresan necesidades y motivaciones, dentro de un sistema social (Puig, Sabater, & Rodríguez, 2012).

Se debe conocer las necesidades personales con el fin de cubrir las expectativas erradicando el vacío y brindando una experiencia basada en las motivaciones de las personas.

1.3.8. *Experiencias:*

Implica una serie de actividades mediante un proceso integrado, interdisciplinario y sustentable basado en la complementariedad para el logro de las actividades del individuo a fin de beneficiar a su entorno (Arias & Vega, 2016).

La experiencia de consumo se ha conformado como un componente de gran importancia en lo que refiere a la satisfacción del consumidor, así las organizaciones pretenden el aumento de la satisfacción de sus clientes a través de la generación de valor en los mismos, buscando producir experiencias que los impacten positivamente (Torres & Mora, 2017).

Mientras la experiencia pasada regule el seguimiento a través de la conexión entre pasado y futuro, es una característica variable no solo entre el individuo y el entorno, sino también en el sentido temporal. Y de alguna manera cambiar la calidad de lo siguiente (Guzmán & Saucedo, 2015).

Las experiencias en el servicio de transporte se deben cuidar al máximo, implica desde un trato cordial, honestidad y responsabilidad de todas sus unidades para evitar inconvenientes o incluso malos entendidos.

1.3.9. *Servicio esperado:*

En cuanto al servicio esperado en el modelo SERVQUAL se demuestra el servicio que el cliente espera antes de recibir un cierto servicio antes de recibirlo (Lira, 2009).

El servicio esperado en el transporte de taxi se basa en llegar a tiempo a su lugar del destino, un traslado efectivo para llegar con bien a su destino.

1.3.10. *Servicio percibido:*

El servicio percibido implica a los beneficios obtenidos menos el precio o acción de compra. Para verificar las causas por las cuales no se brinda un servicio rápido al cliente se utiliza el diagrama causa-efecto, específicamente el de estratificación de causas puesto que es un método gráfico que

permite relacionar el problema con todas las causas que posiblemente lo generan (González R. , 2015).

El servicio percibido en el transporte se basa en la experiencia de que tan bueno fue el trato y el servicio como eficiencia en su traslado.

1.3.11. *Prestación de servicio:*

Se caracteriza por ser un acuerdo de voluntad comprometido a desarrollar actividades de forma intangible, con el fin de satisfacer una necesidad.

En el caso de una compañía de taxis la prestación del servicio es el traslado de un lugar a otro con el fin de cumplir actividades de forma adecuada, es decir, minimizando tiempos y dificultades en su traslado.

1.3.12. *Especificaciones de la calidad del servicio:*

Las especificaciones de la calidad del servicio son importantes debido a que la institución se enfoca en brindar la mejor experiencia para sus usuarios, demostrando las características a recibir, en el caso del servicio de transporte las especificaciones se pueden establecer por el tiempo, unidad, atención al cliente.

1.3.13. *Expectativas de los clientes:*

Las expectativas de los clientes permiten interpretar las sensaciones que recibe por medio de los sentidos con el fin de formar una impresión de la realidad física en relación a lo que ocurre en el entorno. En este sentido se selecciona, organiza e interpreta la información proveniente, de sentimientos o pensamientos luego de una experiencia.

Es decir, en comparación a estos autores se observan diferentes métodos para poder desarrollar el modelo servqual, se considera la mejor herramienta para esta investigación el modelo basado en dimensiones como lo establece Bustamante, et al. (2019), empatía, confiabilidad, seguridad y competencia, capacidad de respuesta, aspectos tangibles.

1.4. Marco Conceptual

- **Calidad**

“Conjunto de propiedades congénitas a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su género” (García A. P., 2018).

- **Servicio**

“Utilidad o función que desempeña un objeto. Representa un conjunto de labores las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa” (Armas, 2019).

- **Cliente**

“Persona que maneja los servicios de un profesional o de una empresa, específicamente los que lo hacen regularmente” (Barrera, 2017).

- **Satisfacción**

“Emoción de riqueza o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad” (Ecured, 2017).

- **Modelo Servqual**

“Es una herramienta de mejora y comparación con otras organizaciones” (García & Romero, 2018).

- **Servicio Percibido**

“Cuando un cliente se encuentra satisfecho con un producto o servicio se entiende que el valor percibido por el producto o servicio por el que pagó es alto” (Gutiérrez, 2020).

- **Servicio esperado**

Esto es lo que espera recibir el cliente o usuario y dependiendo del nivel de los diferentes competidores que son alternativas al usuario, el servicio brindado es un referido de la misma empresa o empresa (Riera, 2019).

- **Percepción de la calidad del servicio**

La percepción de calidad del servicio se basa en las necesidades, expectativas y experiencias del cliente, frente al servicio recibido, a partir de lo cual, el mismo usuario es quien califica la calidad del servicio, y a su vez son ellos mismos quienes pueden definirse como un medio de publicidad sin inversión y el más óptimo, pues quien recibe un buen servicio comparte su experiencia y atrae más clientes y quien recibe un mal servicio, también comparte su experiencia y aleja posibles clientes (Mendizaval, 2016)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque del presente estudio es de tipo mixto, es decir cualitativo por la recolección información necesaria para este estudio; y a la vez cuantitativo, debido al análisis estadístico que se obtendrá a partir del modelo Servqual.

2.2. Nivel de Investigación

Debido a la temática a desarrollarse y con la finalidad de dar cumplimiento a lo planteado, para este estudio, es necesario optar por el desarrollo de un estudio de nivel descriptivo y explicativo.

2.3. Diseño de Investigación

El diseño del presente estudio es no experimental, ya que con el desarrollo del mismo no se pretende manipular de forma directa sobre el objeto de estudio, sino que únicamente se analizará las variables de estudio, se detectará las fallas y se dará una propuesta de solución.

2.4. Tipo de Estudio

Debido al desarrollo investigativo que se plantea, es necesario que se desarrolle un tipo de estudio de campo y a la vez bibliográfico documental.

2.5. Población y Muestra

La población de estudio está conformada por lo clientes que hacen uso del servicio que presenta esta compañía de taxis; por lo cual, al prestar sus servicios en la ciudad de Riobamba, este estudio acoge como población, a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba; la cual según el INEC (2010), consta de 90.801 personas en total.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra del tamaño de la población es la siguiente:

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

En donde

Z = nivel de confianza (1,96)

P = Porcentaje de la población que reúne las características (0,5)

Q = Porcentaje de la población que no reúne las características (0,5)

N= Tamaño de la población

e= error (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 90.801}{0,5 * (90.801 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 383$$

Se aplicó un total de 383 encuestas.

2.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

2.6.1. Métodos

Para el desarrollo de este estudio, se emplea una metodología inductiva deductiva, esto debido a que, “el método inductivo utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión general, y el método deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica” (Arrieta, 2017).

2.6.2. Técnicas e Instrumentos

La técnica a utilizarse para este estudio, será la encuesta, la misma que acogerá como instrumento a un cuestionario de preguntas cerradas, destinados a los usuarios de la compañía “NEVA EMPRESS S.A.” de la ciudad de Riobamba, y fundamentado en el modelo Servqual.

Para la recolección de datos se emplea el modelo de encuesta SERVQUAL, mismo que cuenta con 22 preguntas divididas en 5 dimensiones, mismas que se orientan a la percepción de los usuarios con respecto a la calidad del servicio otorgado por la cooperativa de Taxis.

Una entrevista se realizará a los directivos de la compañía “NEVA EMPRESS S.A.”, se consideran 5 personas.

CAPÍTULO III

3. MARCODE RESULTADOS

3.1. Análisis de resultados

Elementos tangibles: esta dimensión trata sobre todo lo relacionado con la apariencia que registra las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

Tabla 1-3: Dimensión de elementos tangibles

N.º	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	La compañía tiene vehículos de apariencia moderna	21	106	231	21	4
2	La publicidad es visualmente atractiva	196	43	47	80	17
3	Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.	31	60	29	78	185

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta SERVQUAL aplicada a los usuarios de la cooperativa NEVA EXPRESS.

Realizado por: Sarango, O. (2021)

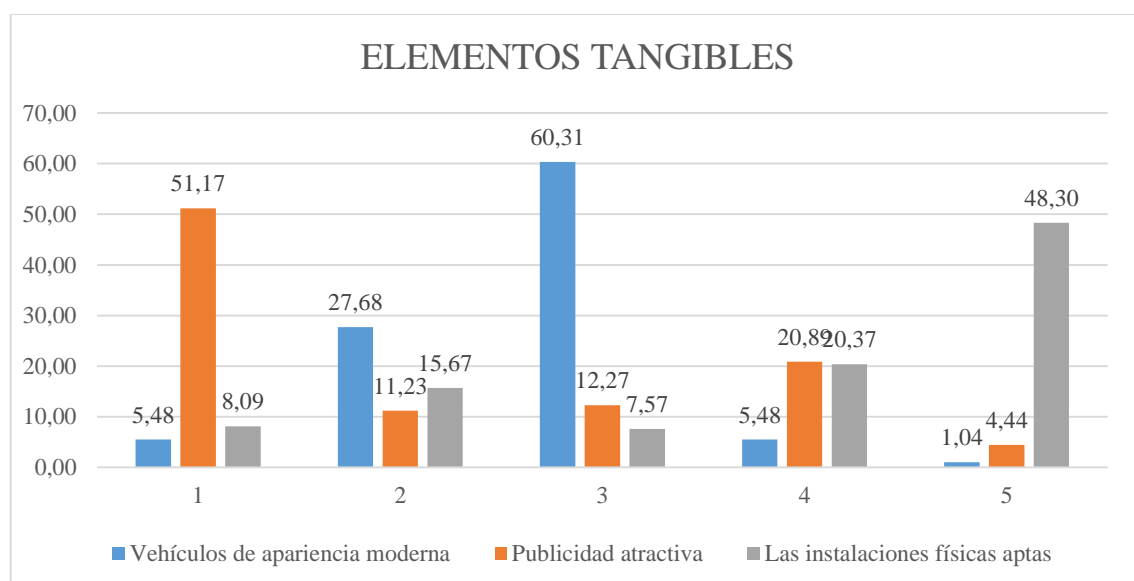


Gráfico 1-3: Dimensión de elementos tangibles

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta SERVQUAL aplicada a los usuarios de la cooperativa NEVA EXPRESS

Realizado por: Sarango, O. (2021)

Al consultar si la compañía tiene vehículos de apariencia moderna el 60,31% lo calificaron con un nivel 3, con respecto a que si la publicidad es visualmente atractiva el 51,17% lo ubican con una calificación de 1 es decir, que están fuertemente en desacuerdo. En cuanto a la pregunta sobre el estado de las instalaciones físicas si estas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio, la mayoría representada por el 48,30% indican que están fuertemente de acuerdo.

Fiabilidad: Consiste en aquella estabilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, tales como: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y problemas.

Tabla 2-3: Dimensión fiabilidad

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
4	El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba	12	32	159	98	82
5	Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	1	19	31	87	245
6	Cuando un cliente tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo	48	12	32	223	68
7	El empleado realiza bien el servicio la primera vez	0	23	69	102	189

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta SERVQUAL aplicada a los usuarios de la cooperativa NEVA EXPRESS

Realizado por: Sarango, O. (2021)

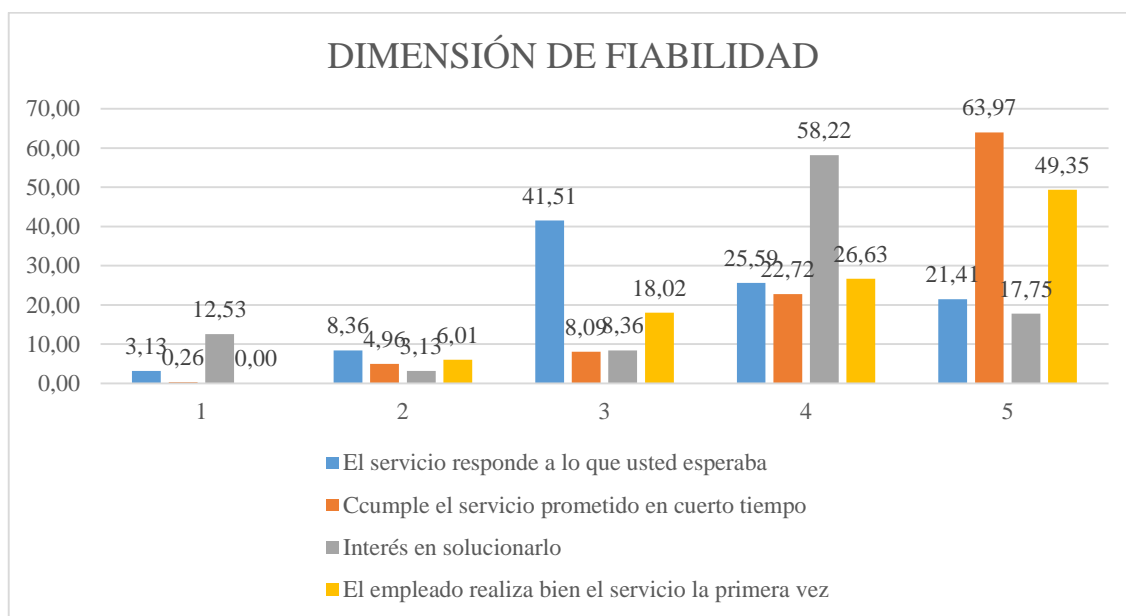


Gráfico 2-3: Dimensión de fiabilidad

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta SERVQUAL aplicada a los usuarios de la cooperativa NEVA EXPRESS

Realizado por: Sarango, O. (2021)

Al consultar sobre el servicio que esperaba recibir de la compañía el 41,51% se ubica en nivel 2 estando medianamente en desacuerdo, cuando el empleado promete algo con respecto a los servicios el 63,97% se ubicó en un nivel 4 estando medianamente de acuerdo, mientras que al consultar sobre el interés por solucionar problemas de sus usuarios el 58,22% indicó estar medianamente de acuerdo. Finalmente, al preguntar si el empleado realiza bien el servicio a la primera vez el 49,35% lo calificó con la máxima calificación que es 5 indicando que está altamente de acuerdo.

CAPACIDAD DE RESPUESTA: Se basa en toda aquella disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

Tabla 3-3: Dimensión de capacidad de respuesta

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
8	El tiempo de llegada del vehículo fue inmediato	0	0	6	56	321
9	Disponibilidad de taxis para satisfacer las necesidades			25	47	311
10	Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado	89	67	0	187	40

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta SERVQUAL aplicada a los usuarios de la cooperativa NEVA EXPRESS

Realizado por: Sarango, O. (2021)

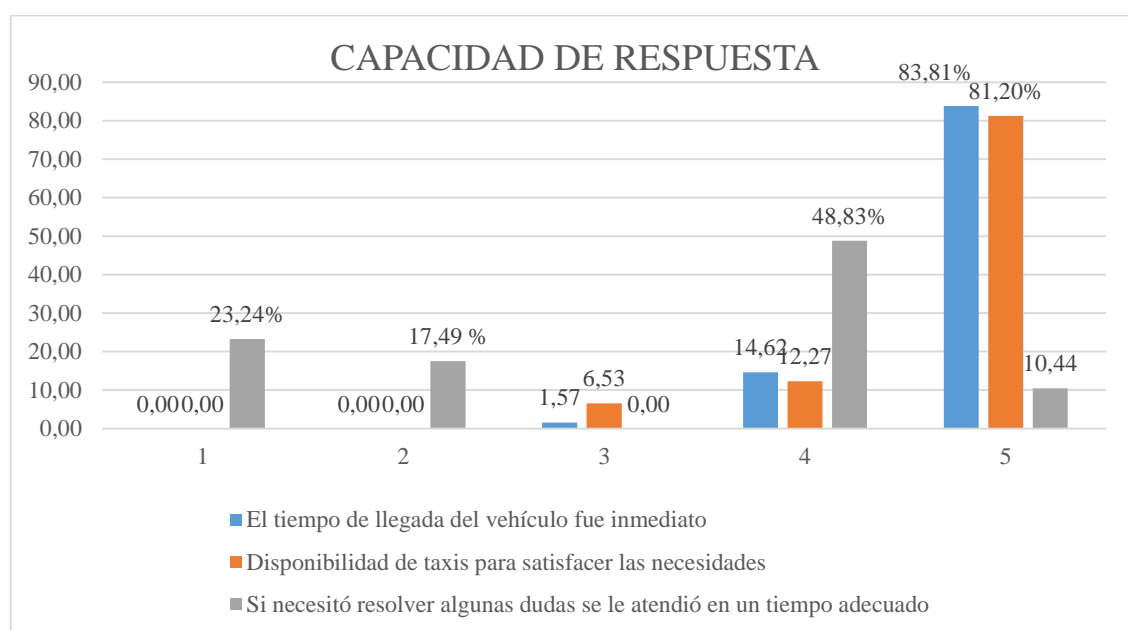


Gráfico 3-3: Dimensión de capacidad de respuesta

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta SERVQUAL aplicada a los usuarios de la cooperativa NEVA EXPRESS

Realizado por: Sarango, O. (2021)

En cuanto a la capacidad de respuesta al tener el servicio de taxi de forma rápida el 83,81% lo señaló con el nivel 5 que indica estar fuertemente de acuerdo, el 81,20% también se ubica en este mismo nivel, y en una escala inferior de 4 indicando estar medianamente de acuerdo con el 48,83%.

Seguridad: conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Tabla 4-3: Dimensión de seguridad

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
11	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad	20	0	201	69	93
12	Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes	89	281	12	1	0

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta SERVQUAL aplicada a los usuarios de la cooperativa NEVA EXPRESS

Realizado por: Sarango, O. (2021)

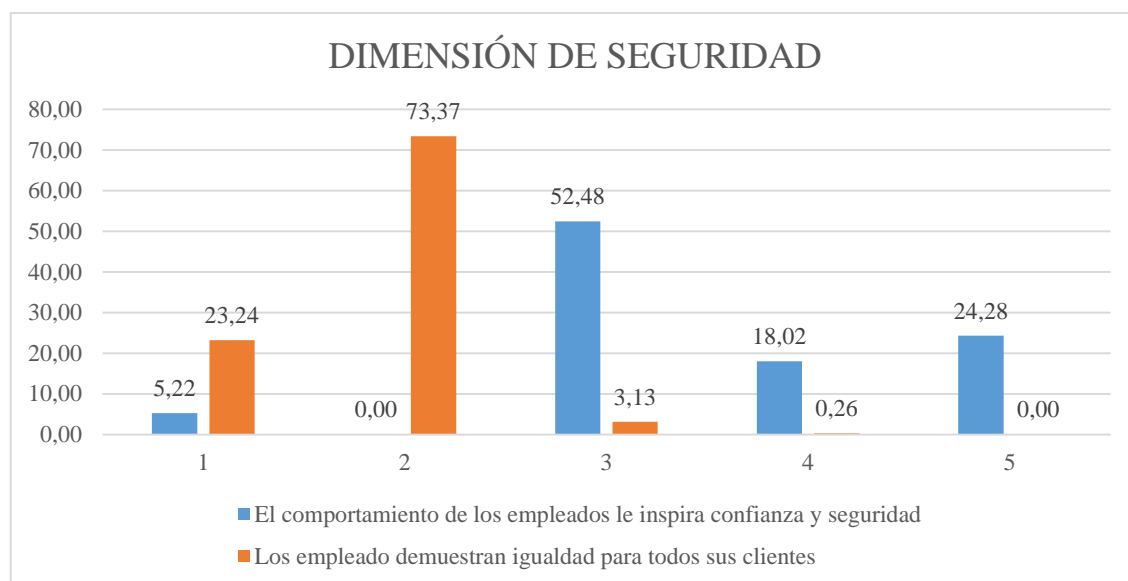


Gráfico 4-3: Dimensión de seguridad

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta SERVQUAL aplicada a los usuarios de la cooperativa NEVA EXPRESS

Realizado por: Sarango, O. (2021)

El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad con un nivel intermedio de ni de acuerdo ni en desacuerdo ese porcentaje está representado por el 52,48%, y al consultar si los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes representado por 73,37% lo calificaron con un nivel 2. Sin embargo, esto implica

Se deben mejorar los procesos de atención a los usuarios porque tal vez en alguna ocasión han sentido algún tipo de discriminación en estos medios de transporte.

Empatía: Atención Individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.

Tabla 5-3: Dimensión empatía

N.º	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
13	Recibió atención personalizada	0	0	18	98	267
14	Los empleados muestran amabilidad y buen trato	0	0	1	78	304
15	Los miembros de la compañía siempre se preocupan por los intereses de los clientes	32	235	11	42	67
16	Ofrecen servicio las 24 horas	0	365	0	18	0
17	El empleado entiende las necesidades específicas del cliente y brinda cobertura	56	6	0	0	321

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta SERVQUAL aplicada a los usuarios de la cooperativa NEVA EXPRESS

Realizado por: Sarango, O. (2021)

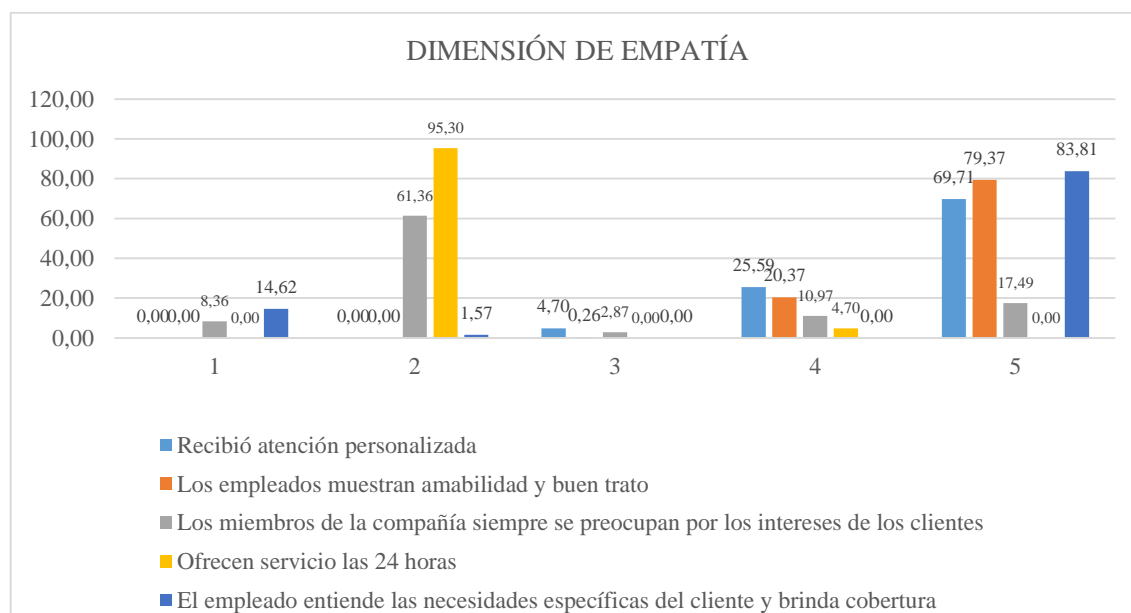


Gráfico 5-3: Dimensión de empatía

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta SERVQUAL aplicada a los usuarios de la cooperativa NEVA EXPRESS

Realizado por: Sarango, O. (2021)

En cuanto a si recibió atención personalizada el 69,71% lo ubicó con un nivel 5, además al preguntar si el empleado entiende las necesidades del cliente y brinda cobertura el 83,81% lo calificó con un nivel 5, al señalar si los empleados muestran amabilidad y buen trato el 79,37% lo calificó con la máxima puntuación 5. El 61,36% califican con nivel 2 a la preocupación de los intereses de los clientes.

3.2. Hallazgos

En base a lo expuesto los elementos tangibles el 60,31% calificaron con un nivel 3, es decir, se deben optar por más medidas de modernización de sus unidades, con el fin de brindar un servicio competitivo y moderno. Se define que la publicidad es uno de sus principales limitaciones, se debe incursionar más con el correcto aprovechamiento de las redes sociales para dar a conocer sobre los servicios que se ofertan. Las instalaciones si son atractivas para el manejo de sus acciones.

Las dimensiones de fiabilidad según los usuarios no están muy de acuerdo con el trato, por lo que puede planificar capacitaciones y acciones para mejorar problemas de usuarios, una de sus fortalezas es un servicio que el empleado realiza bien.

El servicio que espera recibir de la compañía se ve representado por una alta cantidad que espera un servicio positivo, cuando el empleado promete algo lo cumple a medida máxima de sus posibilidades para el bienestar de los clientes. En cuanto al interés que esperan recibir respecto a sus servicios existe una alta tendencia a que esperan lo mejor en todos los sentidos.

La capacidad de respuesta menciona que el servicio de taxi es de forma rápida, la diferenciación que se puede explotar de la empresa es que se ubique con la máxima calificación. Es un servicio que inspira confianza y la seguridad por lo que el porcentaje está representado por una posición indiferente, demostrando igualdad de atención a todos sus clientes, sin embargo, las acciones a mejorar se basan en ayudar a los procesos de atención de los usuarios.

La atención que se considera como una fuente personalizada para atender las necesidades de clientes del cliente con el fin de aportar mayor cobertura. La atención brindada muestra amabilidad y buen trato demostrando una gran preocupación a los clientes.

3.3. Propuesta

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA



COMPAÑÍA NEVA EMPRESS S.A.

3.3.1. *Reseña Histórica*

Hace 19 años atrás, un grupo de choferes profesionales se reunieron en esta ciudad con el afán de servir al Cantón a través del taxismo, y es así como lograron formar la cooperativa de Taxis Neva Empress S.A., obteniendo su personería jurídica un 07 de agosto de 1995, como sociedad Anónima, emitida por la Superintendencia de Compañías y concesión de operaciones con resolución emitida por CNTTTSV.

Esta nueva cooperativa de taxis dio sus inicios con 20 socios, de ahí a seguido creciendo ya que en la actualidad cuenta con 80 socios, con una parada principal en la cual ha venido siendo administrada por 8 directivas, las mismas que buscaron el bien común para sus socios y para toda la ciudadanía tratando de mejorar el servicio con unidades modernas y con más socios,

3.3.2. *Misión*

La Cooperativa NEVA EMPRESS S.A. trabaja eficazmente para brindar un servicio de seguro, confiable y exclusivo a través de prácticas que contribuyen a la satisfacción de nuestros clientes.

3.3.3. *Visión*

Ser una empresa líder en el servicio de transportación buscando satisfacción en los clientes.

3.3.4. *Políticas*

- Compromiso con propuesta de valor
- Planificar la operatividad de la empresa
- Políticas de calidad
- Fortalecimiento de la gestión institucional

- Vehículos seguros
- Principios de confidencialidad, integridad y disponibilidad

3.3.5. Valores

- Servicio al cliente
- Honestidad
- Paciencia
- Gratitud

3.3.6. Organigrama



Gráfico 6-3: Organigrama
 Realizado por: Sarango, O. (2021)

3.3.7. Ubicación geográfica

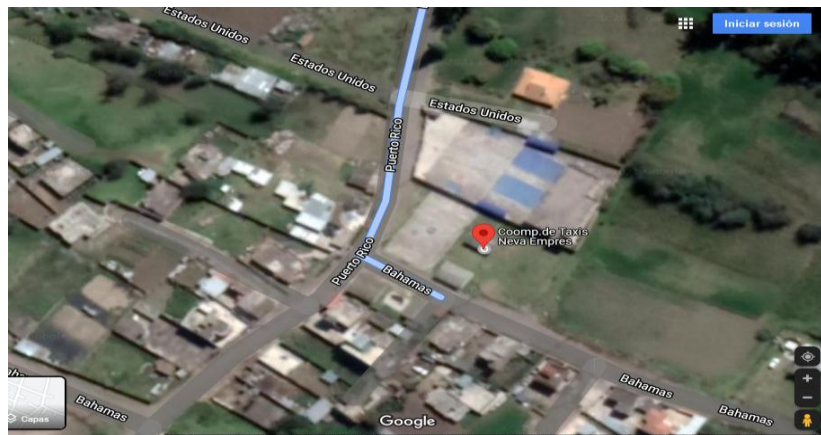


Figura 1-3: La compañía se ubica en la ciudad de Riobamba en las calles Puerto Rico y Bahamas.

Fuente: (Google maps, 2021)

3.3.8. Productos que ofrece

La compañía NEVA EMPRESS S.A. ofrece los servicios de encomiendas, medicina, licores, alimentos, brinda un servicio de taxi puerta a puerta las 24 horas para transportar sin ningún inconveniente y con personal amable.



Figura 2-3: que oferta Neva Empress S.A

Fuente: (Compañía "Neva Empress", 2017)

3.3.9. Objetivo de la propuesta

Objetivo general

- Modelo SERVQUAL para mejorar la calidad del servicio en la compañía NEVA EMPRESS S.A., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

Objetivos específicos

- Análisis de estrategias DAFO, mediante la perspectiva del usuario
- Diseño de una propuesta, con estrategias basadas en la satisfacción del cliente.
- Elaborar el presupuesto que se va a requerir para la aplicación de la propuesta

3.3.10. Matriz DAFO

A través de esta matriz se puede evaluar tanto el negocio o la empresa como la del competidor, pero en este caso se evalúa la situación de la empresa, en el lado superior se ubican las variables internas tales como las oportunidades y fortalezas y mientras que del lado inferior se encuentran las variables externas que son oportunidades y amenazas.

Tabla 6-3: Matriz DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de capacitación bajo • Baja modernidad en las unidades • No se desarrollan estrategias para atención al cliente 	<h1>D</h1>	<h1>F</h1>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Ubicación estratégica • Profesionales en el manejo de las unidades • Precio justo • Servicio confiable
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desastres naturales • Confinamiento • Medidas de restricción • Recesión económica • Inestabilidad política 	<h1>A</h1>	<h1>O</h1>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda • Uso de herramientas de comunicación • Sistema integrado de cámaras de video vigilancia.

Realizado por: Sarango, O. (2021)

Se trabaja para mitigar los problemas se debe trabajar en el desarrollo de aplicaciones que ayuden a promocionar a la empresa, además, la baja modernidad en las unidades con estrategias de atención al cliente. Confortando con una atención personalizada, ubicación estratégica y el precio justo. En las amenazas se mitigan a través de la explotación de las oportunidades, crece la demanda, uso de herramientas para ayudar a la expansión de la empresa.

Conforme a lo revisado en el análisis DAFO, se puede mejorar la calidad del servicio de la Compañía “NEVA EMPRESS S.A

Tabla 7-3: Estrategias DAFO

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1-Atención personalizada	1-Nivel de capacitación bajo
	2-Ubicación estratégica	2- Baja modernidad en las unidades
	3-Profesionales en el manejo de las unidades	3-No se desarrollan estrategias para atención al cliente
	4-Precio justo	
	5-Servicio confiable	
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
1-Lugar estratégico	(F1-O3): Plan de manejo de redes sociales con atención ágil y personalizada.	(D1-O2): Plan de capacitación para mejorar la atención e impulsar demanda.
2-Creciente demanda	(F2-O2): Difundir su ubicación para promover una profunda demanda	(D2-O4): Renovar las unidades y mantenerlas limpias con un buen sistema de video vigilancia
3-Uso de herramientas de comunicación	(F3 – O3): Hacer mención de los profesionales que laboran en la compañía	(D3 – O1): Planificar estrategias de atención al cliente.
4-Sistema integrado de cámaras de video vigilancia.	(F5-O4): El servicio confiable mediante el sistema integrado de cámaras de video vigilancia	
5-Nivel de accesibilidad		
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
1-Desastres naturales	(F2-A1): Plan de evacuación aprovechando el lugar estratégico	(D1-A1): Capacitación ante posibles desastres naturales
2-Confinamiento	(F4-A4): Evaluación de los precios para los usuarios	(D3-A3): Plan para identificar las medidas de bioseguridad actuales
3-Medidas de restricción	(F5-A3): Ofrecer un servicio confiable y con medidas de bioseguridad con medidas de restricción	(D2-A2): Adaptar las unidades a las medidas actuales para `protección y bienestar de los usuarios.
4-Recesión económica		
5-Inestabilidad política		

Realizado por: Sarango, O. (2021)

3.3.11. Descripción de la propuesta

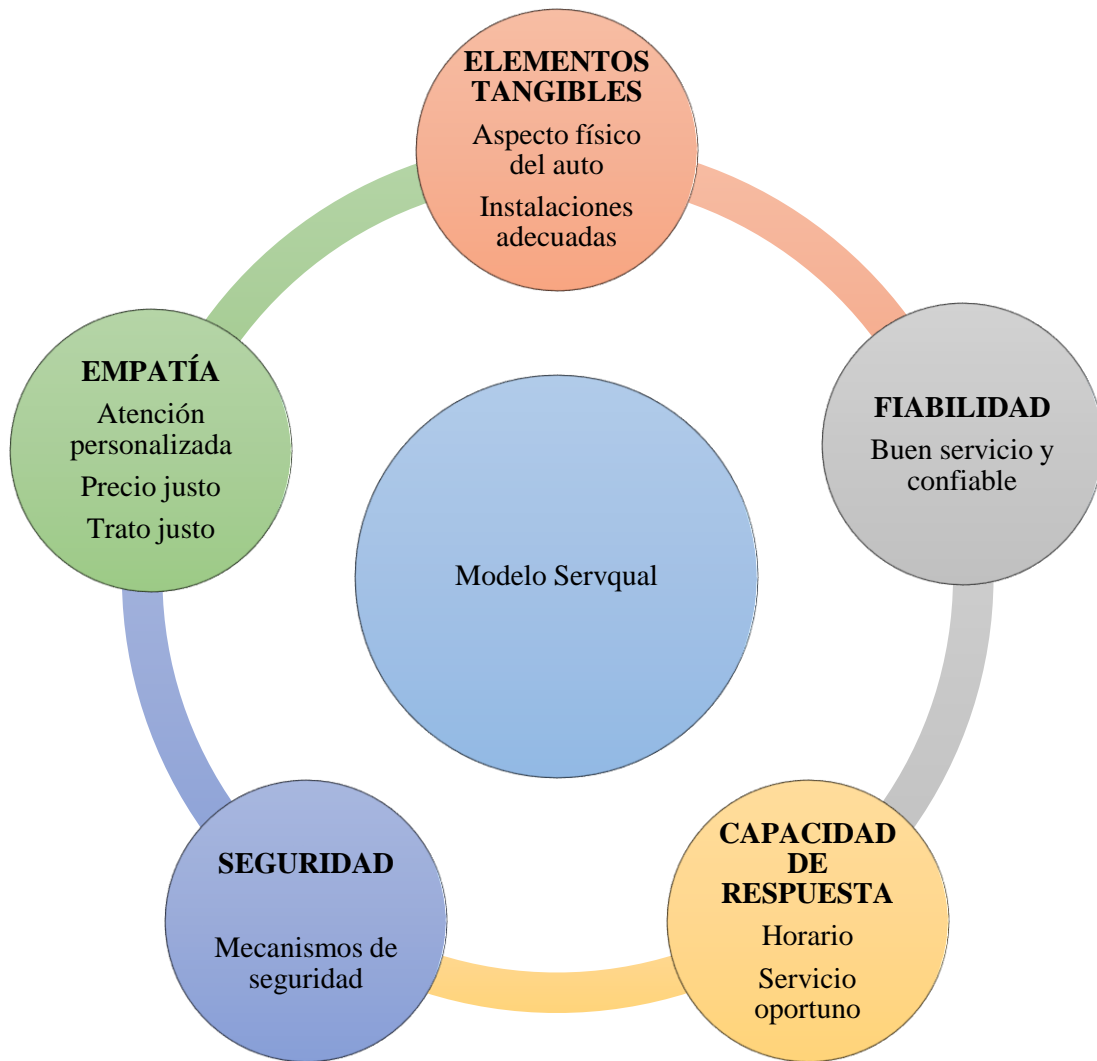


Figura 3-3: Modelo Servqual.
Realizado por: Sarango, O. (2021)

Tabla 8-3: Estrategias de mejora

DIMENSIONES	ESTRATEGIA	TEMÁTICA	RESPONSABLES
Fiabilidad	Buen servicio y confiabilidad	Atención al cliente Respeto a las señales de tránsito Mecánica básica Primeros auxilios	Coach externo Agente de tránsito Ing. Mecánico Sebastián Loor Representante de la Cruz Roja
	Actualización de información	Reglamentos actuales Presupuesto mensual para las actividades de la cooperativa Informe de gestión Proyectos de mejora	Miembros del directorio
Capacidad de respuesta	Atención extendida 24 horarios	Extensión de horarios	Consejo de vigilancia
	Disponibilidad de taxis para satisfacer las necesidades	Realizar una correcta revisión de la cantidad de las unidades	
Seguridad	Mecanismos de seguridad	Seguridad	Choferes, consejo de vigilancia
	Implementación de medidas de bioseguridad	Cuidado a los usuarios	
Empatía	Precio justo, atención personalizada	Precio justo Atención personalizada	Choferes, consejo de vigilancia
	Escucha activa	Escucha activa Evitar perjuicios	
Elementos tangibles	Instalaciones adecuadas	Buen estado de las instalaciones	Choferes, consejo de vigilancia

Realizado por: Sarango, O. (2021)

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

1 Dimensión Fiabilidad

Tabla 9-3: Estrategia: Buen servicio y confiabilidad

TÁCTICA:	Capacitación para los taxistas					
OBJETIVO:	El objetivo de esta formación es orientar a todos los conductores asociados al servicio de taxi, a incorporar procedimientos estandarizados para mejorar la calidad de su servicio como medio de desarrollo personal y económico, para estar preparado en cualquier circunstancia, mejorando la reputación de la empresa.					
TEMÁTICA	ACTIVIDAD	DURACIÓN	FRECUENCIA	CAPACITADOR	RECURSOS	PRESUPUESTO
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> – Técnicas para brindar atención inclusiva – Establecer cadena de valor de la empresa. – Estrategias de escucha activa 	2 horas	Trimestral	Coach externo Ing. Andrea Carrasco	Recursos audiovisuales Computador Trípticos	\$250
Respeto a las señales de tránsito	<ul style="list-style-type: none"> – Educación vial – Guía de Prevención y Comportamiento ante un accidente de tráfico – Respeto a los peatones – Análisis de las señales de tránsito 	3 horas	Semestral	Agente de tránsito	Pictogramas Computador Presentación en power point	\$200

Mecánica básica	<ul style="list-style-type: none"> - Rutina de revisión diaria a las unidades - Cambiar neumáticos - Revisar los frenos - Pasar corriente 	3 horas	Semestral	Ing. Mecánico Sebastián Loor	Casos prácticos con vehículo Folletos	\$300
Primeros auxilios	<ul style="list-style-type: none"> - Definir que son los primeros auxilios - Actividades que tiene que actuar una situación de riesgo - Botiquín y guía de primeros auxilios 	3 horas	Semestral	Representante de la Cruz Roja	Medio digitales Guías de primeros auxilios Recursos a través de videos en YouTube	\$400
TOTAL, PRESUPUESTO						\$ 1 150

Anexos:

Atención al cliente	Respeto a las señales de tránsito	Mecánica básica	Primeros auxilios
			

Realizado por: Sarango, O. (2021)

Tabla 10-3: Estrategia: Actualización de información

TÁCTICA:	Reuniones para actualizarse e informarse de las acciones a seguir					
OBJETIVO:	Planificar de forma estratégica las acciones a seguir para estar a la vanguardia de la institución y cumplir los reglamentos vigentes.					
TEMÁTICA	ACTIVIDAD	DURACIÓN	FRECUENCIA	CAPACITADOR	RECURSOS	PRESUPUESTO
Reglamentos actuales	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la ley de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial - Informe de nuevos precios de combustible - Aspectos de reglamento interno 	30 minutos	Mensual	Miembros del directorio	Ley de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial Material gráfico	60,00
Presupuesto mensual para las actividades de la cooperativa	<ul style="list-style-type: none"> - Cuotas mensuales - Acciones a seguir en caso de mora. 	1 hora	Mensual	Miembros del directorio	Reportes Estados de cuenta Informes Hojas, esferos, cuadernos.	100,00
Informe de gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Informe de ingresos y gastos - Transparencia en todas las gestiones realizadas. 	1 hora y 30 minutos	Trimestral	Miembros del directorio	Reportes Estados de cuenta Informes Hojas, esferos, cuadernos.	50,00
Proyectos de mejora	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de la infraestructura de la sede de la cooperativa - Recursos de proyectos de mejora 	1 hora	Trimestral	Miembros del directorio	Material Gráfico Proyectos Materiales de financiación	50,00


Anexos:

Reglamentos actuales	Presupuesto	Herramienta de gestión	Proyecto de mejora																					
			<table border="1"> <tr> <td colspan="5" data-bbox="1514 296 2036 464"> <p>Documento que describe la planificación de actividades de mejora continua que se pretenden realizar en el corto plazo de 3 a 6 meses, respondiendo a las preguntas: ¿Cuál es el problema?, ¿Por qué ocurre? ¿Por qué abortarlo? ¿Cómo lo solucionamos?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Qué resultados nos proponemos obtener?, ¿En qué plazo?</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1514 467 1644 560">¿Por qué debe realizarse?</td> <td data-bbox="1648 467 1765 560">¿Quién lo elabora?</td> <td data-bbox="1769 467 1868 560">¿Para qué sirve?</td> <td data-bbox="1872 467 1944 560">¿Quién lo aplica?</td> <td data-bbox="1948 467 2036 560">¿Cómo se controla su aplicación?</td> <td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1514 563 1644 687"></td> <td data-bbox="1648 563 1765 687"></td> <td data-bbox="1769 563 1868 687"></td> <td data-bbox="1872 563 1944 687"></td> <td data-bbox="1948 563 2036 687"></td> <td data-bbox="2040 563 2042 687"></td> </tr> </table>					<p>Documento que describe la planificación de actividades de mejora continua que se pretenden realizar en el corto plazo de 3 a 6 meses, respondiendo a las preguntas: ¿Cuál es el problema?, ¿Por qué ocurre? ¿Por qué abortarlo? ¿Cómo lo solucionamos?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Qué resultados nos proponemos obtener?, ¿En qué plazo?</p>					¿Por qué debe realizarse?	¿Quién lo elabora?	¿Para qué sirve?	¿Quién lo aplica?	¿Cómo se controla su aplicación?							
<p>Documento que describe la planificación de actividades de mejora continua que se pretenden realizar en el corto plazo de 3 a 6 meses, respondiendo a las preguntas: ¿Cuál es el problema?, ¿Por qué ocurre? ¿Por qué abortarlo? ¿Cómo lo solucionamos?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Qué resultados nos proponemos obtener?, ¿En qué plazo?</p>																								
¿Por qué debe realizarse?	¿Quién lo elabora?	¿Para qué sirve?	¿Quién lo aplica?	¿Cómo se controla su aplicación?																				

Realizado por: Sarango, O. (2021)


2 Dimensión de capacidad de respuesta

Tabla 11-3: Estrategia: Atención extendida 24 horas.

TÁCTICA:	Atención las 24 horas				
OBJETIVO:	Ampliar la atención las 24 horas para optimizar el logro de los resultados.				
ACCIONES/TEMÁTICA	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PRESUPUESTO	RECURSOS	ANEXO
Extensión de horarios	<ul style="list-style-type: none"> – Inmediatez de respuesta – Comodidad para los usuarios – Disponibilidad para llegar – Servicio oportuno y seguro. 	Diaria	\$100	Unidades Celular Radiotaxi	

Realizado por: Sarango, O. (2021)


Tabla 12-3: Estrategia: Disponibilidad de taxis para satisfacer las necesidades

TÁCTICA:	Flota de taxis oportuna para satisfacer las necesidades				
OBJETIVO:	Contar con la cantidad necesaria de vehículos para atender las necesidades de la demanda actual				
ACCIONES	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PRESUPUESTO	RECURSOS	ANEXO
Realizar una correcta revisión de la cantidad de las unidades	<ul style="list-style-type: none"> Revisión de las unidades y analizar el abasto para los sectores que cubre dicha ruta 	<ul style="list-style-type: none"> Planificación Semestral 	\$400	<ul style="list-style-type: none"> Humanos Transporte 	

Realizado por: Sarango, O. (2021)


3 dimensión Seguridad

Tabla 13-3: Estrategia: Mecanismos de seguridad

TÁCTICA:	Incorporación de GPS, cámaras en todas las unidades				
OBJETIVO:	Proteger la integridad de los ciudadanos y los conductores de las unidades de la cooperativa Neva Empress S.A.				
ACCIONES	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PRESUPUESTO	RECURSOS	ANEXO
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> – Incorporar el GPS – Colocar las cámaras en todas las unidades – Botón de seguridad 	Revisión continua	\$1500	GPS Cámaras Elementos de aseo y cuidado personal Productos de bioseguridad (mascarilla, traje, protectores, entre otros)	

Realizado por: Sarango, O. (2021)



Tabla 14-3: Estrategia: Implementación de medidas de bioseguridad

TÁCTICA:	Protección de las medidas de bioseguridad para el cuidado de los clientes			
OBJETIVO:	Aplicar las medidas de bioseguridad para brindar un servicio de calidad			
ACCIONES	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	RECURSOS	ANEXO
Cuidado a los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • Alcohol • Gel anti-bacterial • Elementos de bioseguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Diario 	*Recursos materiales -Splash de alcohol -Gel antimaterial -Barrera de protección entre conductor y pasajeros	

Realizado por: Sarango, O. (2021)



4 Dimensión Empatía

Tabla 15-3: Estrategia: Precio justo, atención personalizada

TÁCTICA:	Atención de calidad a los usuarios				
OBJETIVO:	Garantizar un trato de calidad para toda la ciudadanía que adquiera el servicio de la cooperativa Neva Empress S.A.				
ACCIONES	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PRESUPUESTO	RECURSOS	ANEXO
Precio Justo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión del taxímetro - Normativas vigentes 	Semanal	\$100	Taxímetro Actualización en las normativas (revisión)	
Atención personalizada	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte a usuarios sin distinción de cultura, raza, posición económica - Saludar - Atención a las necesidades de la ciudadanía 	Diaria	\$200	Leyendas en los taxis de educación (cerrar despacio, no botar basura por la ventana, normas de bioseguridad, entre otras)	

Realizado por: Sarango, O. (2021)


Tabla 16-3: Estrategia: Escucha activa

TÁCTICA:	Fomentar la escucha activa hacia los usuarios			
OBJETIVO:	Demostrar interés por los usuarios, con un servicio personalizado de la cooperativa Neva Empress S.A.			
ACCIONES	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	RECURSOS	ANEXO
Escucha activa	<ul style="list-style-type: none"> - Amabilidad e interés en sus opiniones. - No llevar la contraria - No tratar temas objetos de discusión, como religión, política, status social, entre otros. - Evita juzgar - Interrumpir solo cuando sea imprescindible. - Evitar distracciones 	Diaria	Recursos humanos, chofer	
Evitar prejuicios	<ul style="list-style-type: none"> - Demostrar humildad - Comprométete a cambiar - Igualdad - Evitar la complejidad 	Diario	Recursos humanos, chofer	

Realizado por: Sarango, O. (2021)


5 Dimensión Elementos tangibles

Tabla 17-3: Estrategia: Instalaciones adecuadas

TÁCTICA:	Instalaciones adecuadas			
OBJETIVO:	Lograr una imagen empresarial con ventajas para la calidad del cliente.			
ACCIONES	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	FRECUENCIA	ANEXO
Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Buena infraestructura - Amplio parqueadero - Imagen profesional y sólida ante el mercado - Instalaciones limpias - Publicidad 	- \$400	Revisión permanente	

Realizado por: Sarango, O. (2021)

Tabla 18-3: Estrategia: Unidades modernas

TÁCTICA:	Taxis de los últimos 5 años			
OBJETIVO:	Contar con unidades modernas para mayor comodidad de los usuarios y evitar desperfectos mecánicos.			
ACCIONES	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	FRECUENCIA	ANEXO
Unidades modernas adaptadas a la realidad actual	<ul style="list-style-type: none"> - Unidades adecuadas para una buena atención - Unidades pintadas de forma correcta - Limpieza en las unidades 	\$700	Diaria	

Realizado por: Sarango, O. (2021)

Matriz de seguimiento:

Tabla 19-3: Matriz de seguimiento

DIMENSIONES	ESTRATEGIA	MEDIDA DE CONTROL Y REVISIÓN	OBSERVACIONES	RESPONSABLE
Fiabilidad	Buen servicio y confiabilidad	Encuestas sobre calidad del servicio a usuarios Test de capacitación para choferes (Resultados alcanzados *100) / (resultados previstos)		Recursos humanos Consejo de vigilancia
	Actualización de información			
Capacidad de respuesta	Atención extendida 24 horarios	Solicitudes de servicio por radio taxi (Número de consultas en 24 horas * 100) / (Clientes atendidos en un periodo determinado)	Informe semanal de dirección central	Consejo de vigilancia Gerencia
	Disponibilidad de taxis para satisfacer las necesidades			
Seguridad	Mecanismos de seguridad	Verificación mediante check list de las medidas de bioseguridad, cámaras y GPS. Número de parámetros incumplidos / Número de parámetros totales	Informe semanal de dirección central	Gerencia y socios
	Implementación de medidas de bioseguridad			

Empatía	Precio justo, atención personalizada	Valor a pagar mediante el taxímetro Cumplimiento a la ley Costo fijo + costo de servicio= costo total		Recursos humanos Consejo de vigilancia
	Escucha activa	(Número de valoraciones positivas)/(Total de valoraciones obtenidas) = índice de satisfacción del cliente		
Elementos tangibles	Instalaciones adecuadas	Satisfacción de atención al cliente = (número de clientes satisfechos) / (número de encuestados*100)		Consejo de vigilancia
	Unidades modernas			

Realizado por: Sarango, O. (2021)

PRESUPUESTO ANUAL

Tabla 20-3: Presupuesto

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	P. UNITARIO	C.TOTAL
Atención al cliente	– Capacitación	Trimestral	62.50	\$250
Respeto a las señales de tránsito	– Educación vial – Guía de Prevención y Comportamiento ante un accidente de tráfico – Respeto a los peatones – Análisis de las señales de tránsito	Semestral	100	\$200
Mecánica básica	– Rutina de revisión diaria a las unidades – Cambiar neumáticos – Revisar los frenos – Pasar corriente	Semestral	150	\$300
Primeros auxilios	– Definir que son los primeros auxilios – Actividades que tiene que actuar una situación de riesgo – Botiquín y guía de primeros auxilios	Semestral	200	\$400
Actualización de información	Reuniones para actualizarse e informarse de las acciones a seguir	Semestral	130	\$260
Atención extendida 24 horas	Inmediatez de respuesta	Mensual	10	\$120

Disponibilidad de taxis para satisfacer las necesidades	Flota de taxis oportuna para satisfacer las necesidades	Semestral	200	\$400
Mecanismos de seguridad	Incorporación de GPS, cámaras en todas las unidades	Anual	1500	\$1500
Implementación de medidas de bioseguridad	Aplicar las medidas de bioseguridad para brindar un servicio de calidad	Diario	20.83	\$250
Precio justo, atención personalizada	Garantizar un trato de calidad para toda la ciudadanía	Diaria		\$300
Instalaciones adecuadas	<ul style="list-style-type: none"> – Buena infraestructura – Amplio parqueadero – Imagen profesional y sólida ante el mercado – Instalaciones limpias 	Semestral	200	\$400
Unidades modernas	<ul style="list-style-type: none"> – Unidades adecuadas para una buena atención – Unidades pintadas de forma correcta – Limpieza en las unidades 	Semestral	350	\$700
TOTAL				\$5.080

Realizado por: Sarango, O. (2021)

CONCLUSIONES

- La revisión bibliográfica determinó elementos importantes dentro del proceso de entrega de servicios, como el modelo servqual, tiene como objetivo determinar que los servicios son atributos intangibles y tienen el rol de satisfacer necesidades de las personas, el servicio al cliente es la base para toda organización porque permite la diferenciación ante la competencia.
- El levantamiento de datos fue realizado para el análisis de la situación actual, es decir, se procedió a realizar un diagnóstico a través del cuestionario validado SERVQUAL, en cuanto a los elementos tangibles el 60,31% de los encuestados calificaron con un nivel 3, es decir, se deben optar por medidas de modernización de unidades, con el fin de brindar un servicio competitivo y moderno, por ello, se determinó las habilidades de la compañía en relación de cómo se está enfocando hacia el cliente y cómo se puede mejorar.
- La propuesta del nuevo modelo se enfoca en mejorar la calidad del servicio considerando las 5 dimensiones que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles, con esta base en la calidad de atención al cliente, por tal razón se desarrollaron estrategias para disminuir errores en la Compañía a la vez se aprovecharon las oportunidades que la Compañía de taxis posee en el entorno. A través de este modelo se logrará preferencia y fidelidad en las unidades de la compañía de Taxis NEVA EMPRESS S.A.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda considerar la revisión bibliográfica con el fin de tener claro los aspectos relevantes y las variables de la investigación, de esta forma definir la importancia para sobresalir en la industria de servicios, apoyados en el modelo SERVQUAL.
- Se recomienda desarrollar talleres y planes de capacitación para superar las debilidades. amenazas, encontradas en el diagnóstico; así como también se debe considerar las oportunidades del entorno y lograr el desarrollo de la compañía de taxis NEVA EMPRESS S.A,
- Se recomienda la aplicación de la propuesta, la cual será un gran beneficio para la compañía de taxis NEVA EMPRESS S.A., permitiendo mejorar la calidad y satisfacción del cliente; puesto que la propuesta aborda 5 áreas fundamentales del modelo SERVQUAL como son: son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles, por lo que permitirá a la compañía de taxis Neva Empress S.A. constituirse en uno de los primeros lugares, incrementando popularidad e ingresos lo que beneficia a los socios de la cooperativa NEVA EMPRESS S.A.

GLOSARIO

KPIs: Corresponde Key Performance Indicators, por sus siglas en inglés, son un aspecto importante a tener en cuenta en el desarrollo de cualquier modelo de negocio actual (Peña, Bello, Bello, & Ferreira, 2019).

Dimensiones: Corresponde a todas aquellas formas de medir una determinada dirección con el fin de especificar propiedades de recubrimiento.

Servicio de Taxis: Corresponde es el servicio de transporte terrestre comercial que se presta al Usuario dentro de los límites (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2019).

Taxímetro: Es una herramienta electrónica que suele instalarse en las unidades de taxis, son muy similares a un odómetro, permite determinar un valor con relación al tiempo o trayecto realizado

BIBLIOGRAFÍA

- Aiteco Consultores. (2016). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. Obtenido de: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Arias, M., & Vega, Y. (2016). *Experiencias integradoras que promueven la autonomía de aprendizajes usando las TIC*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482008.pdf>
- Armas, C. (2019). *Servicio*. Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/servicio/>
- Arrieta, E. (2017). *Método inductivo y deductivo*. Obtenido de: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/#:~:text=Tanto%20el%20m%C3%A9todo%20inductivo%20como,en%20la%20producci%C3%B3n%20de%20conocimiento.>
- Barrera, A. (2017). *Perfil del vendedor y tipo de clientes prospecto*. Recuperado de <https://veememedia.com/marketing/perfil-del-vendedor-tipo-clientes-prospecto/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Cliente%3A%20Persona%20que,la%20que%20lo%20hace%20regularmente.>
- Bastidas, G. (2018). *La estructura organizacional y su relación con la calidad de servicio en centros de educación inicial* (Tesis Maestría, UASB) Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6233/1/T2664-MAE-Bastidas-La%20estructura.pdf>
- Bernald, S. (2017). *Ejemplos de justificación teórica, práctica y metodológica*. Obtenido de: <https://www.soloejemplos.com/ejemplos-de-justificacion-teorica-practica-y-metodologica/#:~:text=La%20justificaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica%20se%20hace,la%20soluciones%20de%20un%20modelo.>
- Branson, R. (2019). *Factores que influyen en el servicio al cliente*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). *Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL*. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/340903187_Fundamentos_de_calidad_de_servicio_el_modelo_Servqual
- Cañón, A., & Rubio, D. (2018). *Importancia de la utilización del modelo SERVQUAL a partir de una revisión sistemática de la literatura*. Obtenido de: <https://repositorio.fucsalud.edu.co/bitstream/handle/001/669/REDI-FDA-2018-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=SERVQUAL%3A%20E2%80%9CModelo%20elaborado%20por%20Zeithaml,seguridad%2C%20empat%C3%ADa%20y%20elementos%20tangibles.>

- Cañón, C., & Roríguez, R. (2016). *Importancia de la utilización del modelo SERVQUAL a partir de una revisión sistemática*. Obtenido de: <https://repositorio.fucsalud.edu.co/bitstream/handle/001/669/REDI-FDA-2018-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castaño, V., & Valencia, A. (2016). *El papel del transporte en el desarrollo de la actividad turística: un análisis bibliométrico*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753774008.pdf>
- Chanalata, I., & Valle, J. (2017). *Aplicación del modelo servqual para medir el nivel de aceptación y pertinencia de los actores de la escuela superior Politécnica de Chimborazo..* (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7043/1/42T00426.pdf>
- Colomo, I. (2019). *Aplicación del modelo Servqual para determinar la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC, Sucursal Riobamba Periodo 2017-2018*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11149/1/42T00496.pdf>
- Contreras, F., Henríquez, N., & Rejas, L. (2019). *Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile*. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000400668
- Corrales, J. (2019). *Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas* Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 1-17. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Ecured. (2017). *Satisfacción*. Recuperado el 2021, de <https://www.ecured.cu/Satisfacci%C3%B3n#:~:text=Nombre%20femenino.,deseo%20%20cubierto%20una%20necesidad.>
- Escudero, C. E. (2019). *Satisfacción de los usuarios en relación a la calidad de los servicios del laboratorio del iess de la ciudad de quevedo*. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13167/1/T-UCSG-POS-MGSS-186.pdf>
- 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*. obtenido de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf>
- García, A. (2018). *La calidad es una excusita inventada por los programadores*. Recuperado de: <https://www.adictosaltrabajo.com/2018/10/02/la-calidad-es-una-excusita-inventada-por-los->

programadores/#:~:text=Conjunto%20de%20propiedades%20inherentes%20a,de%20algo%20o%20de%20alguien.

- García, M., & Romero, M. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- García, M., & Romero, M. (2018). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad*. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Gil, I., Berenguer, G., Ruiz, M., & Ospina, S. (2015). *La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81841166009.pdf>
- González, N. (2016). *Presentación: transporte y logística..* Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/3330/333046307001.pdf>
- González, R. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/911/91139263008.pdf>
- Gutiérrez, I. (2020). *El valor percibido. Financiero*. Recuperado de: <http://www.muyfinanciero.com/conceptos/valor-percibido/>
- Guzmán, C., & Saucedo, C. (2015). *Experiencias, vivencias y sentidos en torno a la escuela y a los estudios. Abordajes desde las perspectivas de alumnos y estudiantes*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/140/14042022002.pdf>
- Hernández, Y., & Galindo, R. (2016). *Modelo de gestión del servicio de transporte UBER. ¿Quién pierde y quién gana?* Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/676/67650281008.pdf>
- Ibañez, P., & Vargas, C. (2020). *Desarrollo de un modelo para la mejora continua en la calidad de los servicios de atención al cliente de los cinemas de cine Colombia en Bogotá*. Obtenido de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/19792/1/2020_Modelo_Servqual_CineColombia.pdf
- INEC. (2010). *Población del cantón Riobamba*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Chimborazo/Fasciculo_Riobamba.pdf
- Jamaluddin, J., & Ruswanti, E. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *Journal of Business and Management*, 16(2). doi:<http://dx.doi.org/10.9790/487X-1905012333>
- Lira, M. (2009). *Cómo puedo mejorar el servicio al cliente*. Obtenido de: <https://www.eumed.net/libros->

gratis/2009c/600/MEJORAR%20EL%20SERVICIO%20A%20CLIENTE%20EXPECTATIVAS.htm

- Matsumoto, R. (2015). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio*. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.
- Matsumoto, R. (2015). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Obtenido de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,c%3%B3mo%20ellos%20aprecian%20el%20servicio.&text=Permite%20conocer%20factores%20incontrolables%20e%20impredecibles%20de%20los%20
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2017). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Mendizaval, M. (2016). *La percepción de calidad en el sector servicios..* Recuperado de: <https://www.marketingsgm.es/la-percepcion-calidad-sector-servicios/#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20de%20calidad%20del%20servicio%20se%20basa%20en%20las,expectativas%20y%20experiencias%20del%20cliente.&text=Pues%20hay%20una%20serie%20de, posible%20a%20tus%20>
- Miranda, A., & Cruz, I. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. El Periplo Sustentable(31)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985013/193449985013.pdf>
- Mora, C. (2020). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor*. Recuperado el Diciembre de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/271266656_La_Calidad_del_Servicio_y_la_Satisfaccion_del_Consumidor
- Morocho, A., & Rodríguez, J. (2019). *La calidad de servicio del transporte público urbano en la ciudad de Azogues*. Universidad Salesiana, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17313/1/UPS-CT008257.pdf>
- Nishisawa, M. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresarlo..* Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Núñez, L., & Juárez, J. (2018). *Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente..* Obtenido de: https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/art4_.pdf

- Peña, F., Bello, E., Bello, R., & Ferreira, G. (2019). *Evaluación de Indicadores Claves de Rendimiento usando un método de inferencia borroso*. Obtenido de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992019000300001
- Puig, M., Sabater, P., & Rodríguez, N. (2012). *Necesidades humanas evolución del concepto según la perspectiva social..* Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950250005.pdf>
- Requena, V., & Serrano, C. (2017). *Calidad del servicio desde la perspectiva de cienes, usuarios y auto-percepción de empresas de capacitación de talento*. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Restrepo, F., Restrepo, L., & Estrada, S. (2006). *Enfoque estratègico del servicio al cliente*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84911652051>
- Riera, S. (2019). *El Servicio Esperado*. Recuperado de: <https://www.aulafacil.com/cursos/marketing/curso-de-fidelizacion-de-clientes/el-servicio-esperado-119909#:~:text=Lo%20que%20espera%20el%20consumidor,Factores%20situacionales>.
- Robayo, F. (2017). *El servicio de taxis*. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/deportes/carburando/servicio-taxis-ecuador-diferencial-carburando.html>
- Romero, J., Gaspar, N., & Bautista, E. (2016). *Percepción de la satisfacción del servicio en el transporte público solo para mujeres*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/3330/333047931011.pdf>
- Ruiz, M. (2016). *Un modelo de trasnporte para el gran Santo Domingo*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87046120005.pdf>
- Salazar, G. (2016). *Diseño e implementación del modelo servqual para mejorar la atención al cliente de los restaurantes categoría i de la zona urbana de Riobamba*. (Tesis de grado, UNACH) Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3304/1/UNACH-EC-IPG-PYMES-2016-0010.pdf>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador..* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Salcedo, S. (2016). *Propuesta de Estructura Organizacional para la Empresa Camaronera Jemaredli S.A.* (Trabajo de titulación, UCSG) Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6785/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-69.pdf>
- Sarmiento, J. (2015). *La comunicaciónde boca en boca electrónica: Análisis de sus principales diferencias*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/168/16842876006.pdf>

- Suárez, H., Verano, D., & García, A. (2016). *La movilidad urbana sostenible y su incidencia en el desarrollo turístico*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/1694/169446378003.pdf>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2019). *Análisis de la normativa legal relacionada con el servicio de transporte comercial terrestre de personas a través de plataformas tecnológicas en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito. Obtenido de: https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/INFORME-DNITEE-015-2017-TAXIS_VP3.pdf
- Tituaña, E. (2015). *Análisis de la estructura organizacional y su incidencia en la gestión administrativa de la compañía de transporte escolar y turismo UNIPRO C.A., año 2014.* (Tesis maestría, UISEK) Recuperado de: <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1591/1/TESIS%20ERWIN%20ROMMEL%20TITUA%20C3%91A%20SOTALIN.pdf>
- Torres, M., & Mora, C. (2017). *Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465549683004.pdf>



ANEXOS

ANEXO A: MODELO SERVQUAL

Instrucciones: En base a sus experiencias como cliente de los servicios que ofrece la COMPAÑÍA NEVA EMPRESS S.A., por favor piense en las acciones a realizarse para que le puedan ofrecer un servicio de calidad, marque con una X la opción que considere pertinente. La calificación se denota por 1 que significa fuertemente en desacuerdo, 5 es fuertemente de acuerdo. No hay respuestas correctas ni incorrectas; sólo que nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a la empresa que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	La compañía tiene vehículos de apariencia moderna					
2	La publicidad es visualmente atractiva					
3	Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					
FIABILIDAD						
4	El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba					
5	Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
6	Cuando un cliente tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo					
7	El empleado realiza bien el servicio la primera vez					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
8	El tiempo de llegada del vehículo fue inmediato					
9	Disponibilidad de taxis para satisfacer las necesidades					
10	Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado					
SEGURIDAD						
11	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad					
12	Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes					
EMPATÍA						

13	Recibió atención personalizada					
14	Los empleados muestran amabilidad y buen trato					
15	Los miembros de la compañía siempre se preocupan por los intereses de los clientes					
16	Ofrecen servicio las 24 horas					
17	El empleado entiende las necesidades específicas del cliente y brinda cobertura					

ANEXO B: ENTREVISTA

Dirigida a: Directivos de la compañía “NEVA EMPRESS S.A.”

Esta entrevista tiene fines estrictamente académicos, su contenido e identidad no será divulgada al público.

1. ¿Considera que como empresa reciben capacitación constante?
2. ¿Cómo describiría la calidad del servicio recibido?
3. ¿Los colaboradores brindan el servicio de forma adecuada?
4. ¿Cree usted que se brinda buena atención y respuestas a los requerimientos de los clientes?
5. ¿Se esmera por atender a los clientes de forma personalizada, con amabilidad y respeto? Por qué
6. ¿Estaría de acuerdo en aplicar estrategias enfocadas al servicio al cliente? Defina la importancia
7. ¿Cómo considera que un modelo de atención al cliente contribuiría al desarrollo de la empresa?
8. ¿Defina con qué frecuencia le gustaría recibir capacitaciones de servicio al cliente?
9. ¿Considera necesario el desarrollo de un modelo específico para atención al cliente?
10. ¿Se crean multas referentes a algún altercado con los clientes?