



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

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA
COMERCIALIZADORA SERVIOIL DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: MONICA ALEXANDRA ORDOÑEZ MONCAYO

DIRECTORA: MARÍA ELENA ESPÍN OLEAS PH.D.

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, **Mónica Alexandra Ordoñez Moncayo**

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, Mónica Alexandra Ordoñez Moncayo, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de julio de 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'M' followed by the name 'Mónica' and a flourish.

Mónica Alexandra Ordoñez Moncayo

C.I: 0603582818

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COMERCIALIZADORA SERVIOIL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL**, realizado por la señorita: **MÓNICA ALEXANDRA ORDOÑEZ MONCAYO**, 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. Marco Antonio Gavilanes Sagnay
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2023-07-18

Ing. María Elena Espín Oleas. Ph.D.
DIRECTORA DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN



2023-07-18

Ing. Letty Karina Elizalde Marín
ASESORA DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN



2023-07-18

DEDICATORIA

Quiero dar gracias a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia, por estar siempre presentes es el motor principal de darme la fuerza y fortaleza para poder alcanzar las metas que uno se propone.

A mis Padres:

Doy gracias por haber sido el apoyo principal tanto económico y moral, a mi madre quien siempre ha sido un apoyo incondicional y ha estado para mí en los momentos que más he necesitado sé que este logro no es solo mío también lo comparto con mis padres.

A mi hijo Nicolas, quiero agradecer por ser el motor principal en mi vida gracias por ser mi mundo entero mi fortaleza por ser ese impulso e inspiración que uno necesita día con día por todo el amor y cariño, sin dejar a un lado que el mayor sacrificio lo hicimos juntos ya que no podía compartir a tiempo completo de tu crecimiento, pero mi mejor recompensa era salir de mis jornadas de clases y poder ver tu carita llena de ternura con la que me esperabas ahora sé que todo sacrificio valió la pena.

A mi esposo, quiero dar gracias por formar parte de este trayecto y tiempo de estudio que compartimos ser mi apoyo a nivel profesional.

A mis Hermanos:

Cada granito de arena que como hermanos han aportado en mi camino desde que inicie la universidad, todo suma cuando se trata de ayudar, siempre nos hemos apoyado como familia y han sido de gran de ayuda para poder culminar hoy mi carrera profesional.

A mis sobrinas:

Quiero agradecer por su apoyo y colaboración, ya que han sido parte de este proceso.

Mónica

AGRADECIMIENTO

Le agradezco muy profundamente a la Ing. María Elena Espín, director de mi tesis por su dedicación y paciencia, sin su apoyo no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos es un ser humano lleno de muchas virtudes y eso es lo que le lleva a ser una gran docente y profesional.

Mónica

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	5
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	5
1.3. Justificación.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	6
2.1. Antecedentes de investigación.....	6
2.2. Marco Teórico.....	7
2.2.1. <i>Calidad</i>	7
2.2.2. <i>Satisfacción del cliente</i>	7
2.2.3. <i>Servicio al cliente</i>	7
2.2.4. <i>Calidad del servicio</i>	7
2.2.5. <i>Características De La Calidad Del Servicio</i>	8
2.2.6. <i>Importancia de la Calidad del Servicio</i>	8
2.2.7. <i>Modelo SERVQUAL</i>	9
2.2.8. <i>Modelo de gestión de la calidad del servicio (GAP)</i>	10
2.2.9. <i>El modelo SERVQUAL y la calidad del servicio</i>	10
2.2.10. <i>Dimensiones del modelo SERVQUAL</i>	11
2.2.11. <i>Metodología del modelo serqual</i>	11
2.2.12. <i>Las brechas del modelo SERVQUAL: la realidad vs las expectativas.</i>	12
2.2.13. <i>Calidad del servicio y los resultados esperados por el cliente.</i>	13

2.2.14.	<i>Requisitos necesarios en la calidad de los servicios</i>	13
2.2.15.	<i>La importancia de la calidad total</i>	14
2.2.16.	<i>Indicadores de la evaluación del desempeño y su importancia en el proceso.</i>	14
2.2.17.	<i>Niveles de aplicación y análisis de resultados</i>	15
2.2.18.	<i>Las escalas de calificación y sus efectos en la evaluación del desempeño</i>	16
2.2.19.	<i>Evaluación y periodo de prueba</i>	16
2.2.20.	<i>ISO 9001</i>	17
2.2.21.	<i>Aplicación de la ISO 9001:2015</i>	17
2.2.22.	<i>Objetos y campos de aplicación</i>	18
2.2.23.	<i>Diferenciación entre ISO 9001 y SERVQUAL</i>	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	20
3.1.	Enfoque de la investigación	20
3.1.1.	<i>Mixto</i>	20
3.2.	Nivel de investigación	20
3.2.1.	<i>Descriptivo</i>	20
3.3.	Diseño de investigación	21
3.3.1.	<i>Según La Manipulación De La Variable Independiente</i>	21
3.3.1.1.	<i>No Experimental</i>	21
3.3.2.	<i>Según Las Intervenciones En El Trabajo De Campo</i>	21
3.3.2.1.	<i>Transversal</i>	21
3.4.	Tipo de estudio – Investigación	21
3.4.1.	<i>Documental</i>	21
3.4.2.	<i>De Campo</i>	22
3.5.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22
3.5.1.	Métodos	22
3.5.1.1.	<i>Inductivo</i>	22
3.5.1.2.	<i>Deductivo</i>	22
3.5.1.3.	<i>Analítico</i>	23
3.5.1.4.	<i>Sintético</i>	23
3.5.1.5.	<i>Sistémico</i>	23
3.5.2.	Técnicas	23
3.5.2.1.	<i>Encuesta</i>	23
3.5.3.	Instrumentos De Investigación	24
3.5.3.1.	<i>Cuestionario</i>	24

3.6.	Población, planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	24
3.6.1.	<i>Población, planificación y selección de la población objeto de estudio.....</i>	24
3.6.2.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra de la ANT (Agencia Nacional de Tránsito)</i>	25

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	26
4.1.	Resultados.....	26
4.2.	Discusión de los resultados.....	49

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO.....	50
5.1.	Propuesta.....	50
5.1.1.	<i>Introducción.....</i>	50
5.1.2.	<i>Alcance.....</i>	50
5.1.3.	<i>Propósito.....</i>	50
5.1.4.	<i>Responsabilidad.....</i>	51
5.1.5.	<i>Marco legal.....</i>	51
5.1.6.	<i>Política.....</i>	51
5.1.7.	<i>Datos de la empresa.....</i>	51
5.1.7.1.	<i>Datos informativos.....</i>	51
5.1.7.2.	<i>Ubicación.....</i>	52
5.1.7.3.	<i>Quiénes son.....</i>	52
5.1.7.4.	<i>Misión.....</i>	52
5.1.7.5.	<i>Visión.....</i>	52
5.1.7.6.	<i>Organigrama estructural.....</i>	53
5.1.8.	<i>Diagnóstico de SERVIOIL.....</i>	53
5.1.8.1.	<i>Matriz FODA.....</i>	53
5.1.9.	<i>Desarrollo de la metodología SERVQUAL en la empresa.....</i>	54
5.1.9.1.	<i>Ítems de la metodología SERVQUAL.....</i>	54
5.1.9.2.	<i>Análisis del índice de la calidad del servicio.....</i>	58
5.1.10.	<i>Planear.....</i>	60
5.1.10.1.	<i>Propuestas para la dimensión de fiabilidad.....</i>	60
5.1.10.2.	<i>Propuestas para la dimensión capacidad de respuesta.....</i>	60
5.1.10.3.	<i>Propuestas para dimensión de seguridad.....</i>	61
5.1.10.4.	<i>Propuestas para la dimensión de empatía.....</i>	61

5.1.10.5. <i>Análisis y propuesta de Capacitación</i>	61
5.1.11. <i>Cadena de valor</i>	62
5.1.12. <i>Evaluación financiera y económica</i>	63
5.1.13. <i>Hacer</i>	64
5.1.14. <i>Verificar</i>	66

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENACIONES	68
6.1. Conclusiones	68
6.2. Recomendaciones	69

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Diferenciación ISO 9001 y Servqual.....	18
Tabla 3-1:	Personal de la empresa	24
Tabla 3-2:	Muestra.....	25
Tabla 4-1:	Alfa de Cronbach	26
Tabla 4-2:	Instalaciones de la empresa	27
Tabla 4-3:	Imagen de personal.....	28
Tabla 4-4:	Instalaciones de la empresa	29
Tabla 4-5:	Accesos para personas con discapacitada	30
Tabla 4-6:	Información necesaria	31
Tabla 4-7:	Horario de atención	32
Tabla 4-8:	Atención cordial	33
Tabla 4-9:	Amabilidad de personal.....	34
Tabla 4-10:	Atención Personalizada.....	35
Tabla 4-11:	Resolver Problemas.....	36
Tabla 4-12:	Presentación de los servicios.....	37
Tabla 4-13:	Confianza en el personal	38
Tabla 4-14:	Calidad del servicio.....	39
Tabla 4-15:	Personal siempre atento.....	40
Tabla 4-16:	Tiempo de espera	41
Tabla 4-17:	Ayuda inmediata	42
Tabla 4-18:	Asesoramiento en la empresa.....	43
Tabla 4-19:	Confianza y Seguridad	44
Tabla 4-20:	Conocimientos Suficientes.....	45
Tabla 4-21:	Confianza en trabajadores	46
Tabla 4-22:	Seguridad.....	47
Tabla 4-23:	Acceso a las líneas de emergencia	48
Tabla 5-1:	Matriz FODA	53
Tabla 5-2:	Resumen de elementos tangibles.....	55
Tabla 5-3:	Empatía	55
Tabla 5-4:	Fiabilidad.....	56
Tabla 5-5:	Capacidad de respuesta	57
Tabla 5-6:	Seguridad.....	58
Tabla 5-7:	Análisis de la calidad del servicio	59
Tabla 5-8:	Datos y características de la Capacitación	62

Tabla 5-9:	Inversión Total	64
Tabla 5-10:	Inversión para implementar el modelo en la empresa	64
Tabla 5-11:	Plan de Acción	65
Tabla 5-12:	Verificación de cumplimiento	66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 4-1:	Como califica las instalaciones	27
Ilustración 4-2:	Imagen del personal.....	28
Ilustración 4-3:	Instalaciones de la empresa	29
Ilustración 4-4:	Acceso para personas con discapacidad	30
Ilustración 4-5:	Información necesaria	31
Ilustración 4-6:	Horario de atención	32
Ilustración 4-7:	Atención cordial	33
Ilustración 4-8:	Amabilidad de personal.....	34
Ilustración 4-9:	Atención Personalizada	35
Ilustración 4-10:	Resolver Problemas	36
Ilustración 4-11:	Prestación de servicios	37
Ilustración 4-12:	Confianza en el personal	38
Ilustración 4-13:	Calidad del servicio	39
Ilustración 4-14:	Personal siempre atento.....	40
Ilustración 4-15:	Tiempo de espera.....	41
Ilustración 4-16:	Ayuda inmediata.....	42
Ilustración 4-17:	Asesoramiento en la empresa	43
Ilustración 4-18:	Confianza y Seguridad	44
Ilustración 4-19:	Conocimientos Suficientes	45
Ilustración 4-20:	Confianza en los trabajadores.....	46
Ilustración 4-21:	Seguridad.....	47
Ilustración 4-22:	Acceso a las líneas de emergencia.....	48
Ilustración 5-1:	Ubicación de la empresa.....	52
Ilustración 5-2:	Organigrama estructural	53
Ilustración 5-3:	Cadena de Valor	63

ÍNDICE DE ANEXOS

**ANEXO A: ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA**

RESUMEN

El presente trabajo de estudio tuvo como objetivo evaluar el servicio de la comercializadora de combustibles Servioil dentro de la ciudad de Riobamba a través del modelo SERVQUAL, para potenciar su oferta al transportista y al usuario. Se utilizó los métodos deductivo, inductivo, analítico, sintético encuesta y el muestreo, con sus respectivos instrumentos. El de investigación desarrollado fue mediante una investigación de campo, descriptivo y correlacional; el tipo de investigación pasó a ser documental y disciplinar, por lo que se han documentado hallazgos de la investigación realizada. Se realizó un seguimiento a la calidad del servicio suministrado por la empresa comercializadora de gasolina en el que los resultados no fueron los esperados, porque los usuarios no respondieron favorablemente en la evaluación del servicio proporcionados por la organización. Las consecuencias que arrojó la evaluación del buen trato al transportista a través de la versión SERVQUAL a la empresa vendedora de gasolina Servioil nos mostró que las expectativas que tenía la corporación con respecto a su prestación del servicio eran muy excepcionales por la creencia de que los clientes veían al momento de recibir el servicio, que los resultados de la evaluación de la cualidad del transportista habían sido pésimos debido a que el público en general de los clientes calificaba al proveedor como malo u ordinario. Concluyendo al valorar los servicios que brinda la empresa Servioil en Riobamba que la organización tiene falencias al momento de ofrecer el producto a los clientes. Se sugiere que la corporación recoja nuestras propuestas de confiabilidad, protección, empatía y sensibilidad para poder mejorar la calidad del servicio que brinda a los transportistas y hacer felices las experiencias de sus clientes.

Palabras clave: <EVALUACIÓN>, <CALIDAD>, <SERVICIO>, <SERVQUAL>, <COMERCIALIZADORA>

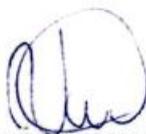


27-07-2023
1579-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The objective of this study was to evaluate the service of the fuel commercialization company Servioil in the city of Riobamba through the SERVQUAL model, in order to enhance its offer to the transporter and the user. The methods used were deductive, inductive, analytical, synthetic, survey and sampling, with their respective instruments. The type of research developed was by means of a field research, descriptive and correlational; the type of research became documentary and disciplinary, so that the findings of the research carried out have been documented. A follow-up of the quality of the service provided by the gasoline commercialization company was carried out in which the results were not as expected, because the users did not respond favorably in the evaluation of the service provided by the organization. The consequences of the evaluation of the good treatment of the transporter through the SERVQUAL version to the gasoline selling company Servioil showed us that the expectations that the corporation had with respect to its provision of the service were very exceptional due to the belief that the clients saw at the moment of receiving the service, that the results of the evaluation of the quality of the transporter had been lousy because the general public of the clients qualified the supplier as bad or ordinary. The conclusion of the evaluation of the services provided by Servioil in Riobamba is that the organization has shortcomings at the time of offering the product to customers. It is suggested that the corporation picks up our proposals of reliability, protection, empathy and sensitivity to be able to improve the quality of the service it provides to the carriers and make the experiences of its customers happy.

Keywords: <EVALUATION>, <QUALITY>, <SERVICE>, <SERVQUAL>, <MARKETER>



LIC. VIVIANA YANEZ MSC

0201571411

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está enfocado en analizar la calidad del servicio de la comercializadora Servioil de la ciudad de Riobamba-Ecuador, la cual se dedica a la venta al por mayor y menor de combustibles, destacando que este sector influye de manera directa en lo que se refiere al área automotriz del país, ahora bien, en la actualidad la índole de los servicios es muy importante para atraer clientes ya que de este factor dependerá el cumplimiento o superación de las expectativas de los mismos.

En Ecuador la tendencia hacia el mercado de combustibles está en crecimiento y esto permite que haya nuevas comercializadoras nacionales y extranjeras, teniendo al sector automotor como el mercado más atractivo puesto que hay una gran variedad de productos que ofrecen y esto ha permitido cambiar la actitud, percepción y preferencias de los consumidores en lo relacionado a productos de este sector.

Hoy en día el interés en la calidad de servicio ha crecido enormemente, puesto que las empresas están enfocadas en cumplir sus objetivos, mejorar sus resultados, crecer en el mercado y por ende obtener rentabilidad, debido a que las empresas exitosas buscan entregar valor a los clientes con productos o servicios útiles, que no sólo deben ser aptos para el uso que se ha sido asignado, sino que, además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos.

La empresa SERVIOIL CIA LTDA., se encuentra actualmente en evaluación de sus objetivos estratégicos empresariales con el fin de buscar un mejor posicionamiento en el mercado y disponer de una ventaja competitiva; esta compañía presenta una cartera de clientes extensa, tanto en la localidad de Riobamba como en otras ciudades aledañas. No obstante, en el último trimestre del año 2019 y primer semestre del 2020 se han presentado algunas recesiones de contrato por parte de clientes, lo cual ha afectado los ingresos de la empresa.

Esta situación inclinó a la empresa a buscar opciones de mejora, centrando el interés en los aspectos relacionados con la clase, la fiabilidad, la seguridad del servicio que presta, percepción y expectativas que tienen los clientes.

La empresa tiene como principio, la satisfacción del cliente que está relacionada con el desempeño organizacional, razón por la cual se requiere efectuar un análisis del carácter del servicio que presta, dirigido a reorientar el enfoque de sus actividades y visualizar estrategias que fortalezcan la competitividad de la compañía. Es por eso que, ofrecer un buen servicio, buena atención al

cliente en las empresas es un elemento importante debido a que la competencia es cada vez mayor y los clientes son mucho más exigentes, ya que no sólo buscan precio y calidad; sino también una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido.

En este contexto se plantea como pregunta de investigación la siguiente: ¿De qué manera la evaluación a la calidad del servicio de la comercializadora Servioil de la ciudad de Riobamba mediante el modelo Servqual, permitirá mejorar la satisfacción de los clientes?, donde como punto de partida de esta investigación es que la empresa no posee conocimiento sobre la calidad en el servicio que están brindando pues es allí donde tener una herramienta para la medición de esta puede ayudar a conocer de lleno la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio. Por lo que se consideró importante analizar de acuerdo a una escala de calificación el servicio de la empresa y el impacto en la percepción de los clientes, con la finalidad de mejorar la situación de la empresa diseñando un plan de mejora de la calidad del servicio que aporte a su crecimiento.

Por tal motivo, es preciso realizar una investigación que recolecte la información necesaria para el análisis de la percepción del cliente, cuyos resultados sean un punto de apoyo para que la gerencia empresarial tome adecuadas decisiones y estrategias precisas que originen una mejora en la prestación de servicios al consumidor. Es así que, el presente trabajo de investigación, tiene como **objetivo principal** evaluar el servicio de la comercializadora Servioil de la ciudad de Riobamba mediante el modelo Servqual, para mejorar la calidad del servicio y la atención a los clientes, para ello se establece como objetivos específicos: *a)* analizar la percepción de los clientes en la calidad del servicio que brinda la empresa; *b)* diagnosticar la situación de la empresa y su aceptación a nivel local; *c)* diseñar un plan de mejoras del carácter del servicio para la empresa.

En base a todo lo expuesto, se estableció el desarrollo del trabajo de investigación en apartados, donde:

Capítulo I: Marco Teórico Referencial: se detallan los antecedentes de investigación; el marco teórico y el marco conceptual; para el marco teórico y conceptual se consultaron varios documentos relacionados directamente con el tema, revisándose diversas fuentes bibliográficas para contar con argumento teórico suficiente en el desarrollo de la investigación.

Capítulo II: Marco metodológico: aquí se detallan el enfoque de investigación, el nivel de investigación, el diseño de la investigación, el tipo de estudio, la población y muestra, los métodos, técnicas e instrumentos de investigación, por último se detallan los resultados de la investigación; para ello se seleccionaron y revisaron los hechos que tengan relación entre sí, para

posteriormente definir qué tipos, métodos, estrategias e instrumentos de investigación eran los más aptos para poder conseguir la mayor cantidad de información posible.

Capítulo III: Marco de resultados e interpretación de los resultados: en este capítulo se realiza el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos en las técnicas e instrumentos de investigación aplicada a la población objeto de estudio. También en este capítulo se detalla la propuesta: en este apartado se detallan todos los aspectos relacionados a la puesta en marcha de la evaluación de la calidad por medio del diagnóstico situacional de la empresa, así como la proposición de estrategias para incrementar las ventas de la misma.

Capítulo IV: La discusión de resultados para ello se considera desarrollar un diagnóstico situacional que ayuda a determinar el problema seguido de una encuesta a los consumidores e intermediarios que generen un sondeo del problema que se desarrolló propicio de actividades para dar solución a la investigación.

Capítulo V: Marco propositivo se estructura una filosofía corporativa que ayude fomentar una estructura organiza con su respectivo manual de funciones en cada área de trabajo para que cada colaborador desempeñe sus actividades con proceso y procedimientos esto fortalece las actividades de cambio dentro de la empresa y esta pueda brindar un producto de calidad.

Conclusiones y Recomendaciones: una vez culminado el trabajo de titulación tenemos las conclusiones y recomendaciones, estas deben ser presentadas en base a los objetivos propuestos en el capítulo del planteamiento del problema de investigación, es decir en las conclusiones se demuestra si se cumple o no los objetivos propuestos y en las recomendaciones se dan pautas de cómo mejorar dichas conclusiones.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El petróleo es un beneficio que mueve la economía mundial, no solo la industria petrolera, sino también todo tipo de movimiento económico que seguida o indirectamente dependa de sus derivados. La empresa SERVIOIL CIA LTDA opera en esta zona porque, como empresa comercializadora distribuye las materias primas derivadas del petróleo. Su entorno hace predecible el proceso de internacionalización y su desempeño la convierte en gran parte en una fuente de divisas para el país, pero si empresas estatales como pierden mercado como otras empresas comercializadoras, los problemas económicos del país se acrecentarán.

El combustible, como uno de los principales derivados del petróleo, tiene un impacto significativo en la situación económica del país, y su comercialización conduce a uno de los entornos estratégicos más importantes en la cadena de suministro, al igual que en Europa, Estados Unidos y América Latina. Distribución y venta de derivados a usuarios finales a través de grandes empresas que existe en el Ecuador, especialistas en mercadeo de acuerdo a sus marcas y responsabilidades, así como una moderna red de distribuidores en todo el país.

El proceso debe ser eficiente para mantenerse en el mercado y no reducir la cantidad de distribuidores con los que trabaja. En este esquema, las empresas comerciales son una alternativa al crecimiento económico, pero la intervención del gobierno es necesaria para evitar la competencia imperfecta, promover la inversión y la redistribución del ingreso a través de mecanismos adecuados.

Actualmente la empresa SERVIOIL CIA LTDA, Matriz Riobamba no utiliza estrategias adecuadas para combatir la competencia en algunos mercados del producto, lo que incide directamente en el precio, no es efectivo en el ahorro de tiempo y dinero en las campañas de marketing. , no proporciona actividades adecuadas de comunicación, campaña, venta y distribución, falta de creación de preferencia del consumidor por la marca, falta de seguimiento personal o servicio postventa, falta de contratación de personal competente en el manejo del marketing.

1.2. Objetivos

1.2.1. *Objetivo general*

Realizar una evaluación en el servicio de la comercializadora Servioil de la ciudad de Riobamba mediante el modelo Servqual, para mejorar la calidad del servicio y la atención a los clientes.

1.2.2. *Objetivos específicos*

- Analizar la percepción de los clientes en la calidad del servicio que brinda la empresa.
- Diagnosticar la situación de la empresa y su aceptación a nivel local
- Diseñar un plan de mejoras del carácter del servicio para la empresa.

1.3. Justificación

El presente estudio tiene como finalidad evaluar la calidad de los servicios que brinda la comercializadora SERVIOIL en la provincia de Chimborazo, ayudando a desarrollar la imagen de marca, incrementar las ventas y ganar participación de mercado.

El enfoque estratégico incluye un énfasis en las herramientas publicitarias disponibles para los vendedores, cuyo uso afecta la ejecución y el logro de los objetivos comerciales del vendedor. El propósito de evaluar la calidad del servicio es el impacto de ciertos elementos y cómo afectan la posición de la empresa en el mercado, la satisfacción de las necesidades del consumidor y sus expectativas razonables, con el fin de mejorar significativamente la rentabilidad y la imagen de la empresa como distribuidora de servicio de estación o propietarios de centros de distribución, beneficiarios directos y consumidores finales.

Los distribuidores de la competencia brindan a sus afiliados mejores servicios tales como: tecnología, contabilidad, legal, seguridad industrial, capacitación en servicio al cliente, etc., lo que provoca que algunos distribuidores se cambien a aquellos distribuidores que brindan un mejor servicio.

Por ello, la importancia de nuestra investigación destaca los aspectos positivos que las empresas deben explotar y los aspectos negativos que las empresas debe intentar ir mejorando paulatinamente y desarrollando nuevas estrategias para ser más competitivas.

La evaluación de la calidad del servicio es realista, fácil de entender y también permite planificar la comunicación en el negocio de ventas de la empresa SERVIOIL.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de investigación

El desarrollo de este trabajo de investigación se basa en datos bibliográficos, los cuales han sido examinados de tal manera que permitan obtener información sobre la calidad del servicio y la percepción del cliente a partir de estudios previos. (Chicaiza, 2011) En el estudio "Resumen de las características del arte del servicio y modelos de su medición" afirma que la mejor evaluación desde el punto de vista del cliente es una categoría de percepción, cuya evaluación depende de las características específicas del servicio, el cliente y el entorno en el que opera concepto y sus propiedades.

(Rodríguez & Vega, 2016) en la investigación el "Modelo de evaluación de la calidad del servicio: Representación y análisis" indica que la percepción del cliente es la perspectiva más utilizada en los modelos de evaluación, enfatizando el uso de modelos multidimensionales de base extrínseca para la tangibilidad, la atención del usuario, la confiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y los resultados. Dimensiones de evaluación más utilizadas.

(Salinas, 2016) En su investigación "Condiciones de servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades" concluye que al hablar de servicio y especialmente de la naturaleza del servicio, y revisando la literatura, la posición de descubrimiento se encuentra en un denominador común. La medición de la calidad del servicio debe verse inicialmente como un constructo subjetivo, cuya esencia radica en cómo los consumidores perciben esta estafa, por lo que la mejor manera de medirla es a través del árbitro de percepción que finalmente surge, el consumidor.

(Gonzabay & Torres, 2017) En su investigación de titulación "Ralea de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015", menciona que en la actualidad para obtener un número alto de clientes se debe tomar en cuenta la calidad del servicio, pues los consumidores de hoy en día ya no solo se fijan en la nobleza del producto pues para que se fidelicen a la marca implica varios factores como la atención al cliente.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Calidad

La calidad es el mayor diferenciador entre las organizaciones, y aunque ha sido ampliamente estudiada, no tiene una única dimensión, aunque la literatura se centra en el estudio de las necesidades y requerimientos de los consumidores y en cómo cumplir con las expectativas de los consumidores, los clientes evalúan su calidad en base a dos conceptos característicos: expectativas y percepciones, la calidad del servicio depende de la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores (Verónica Morales, 2009).

2.2.2. Satisfacción del cliente

Existe mucha competencia en el mercado, y las empresas fijan la satisfacción del cliente como un objetivo estratégico, ya que de este indicador dependerá el grado de atracción de nuevos clientes y la fidelización de los existentes, la satisfacción del cliente, que se mide cuantitativamente frente a las especificaciones definidas por el usuario en el proceso de producción de bienes, se puede controlar y medir en el propio proceso de producción, y su evaluación se basa en medidas objetivas que definen claramente el grado de conformidad (Carlos Eduardo Yovera, 2018).

2.2.3. Servicio al cliente

Según (Alvarez, 2015) se refiere al “conjunto de actividades interrelacionadas realizadas por el proveedor para entregar los bienes al comprador en el momento y lugar adecuados y asegurar su correcto uso.”

2.2.4. Calidad del servicio

La calidad del servicio consiste en características intangibles y subjetivas, como la seguridad, la indivisibilidad y la heterogeneidad, cuya valoración no está claramente definida, ya que dependen de la valoración o preferencias de las personas, que las califican con expresiones verbales como satisfacción, insatisfechos, pocos, muchos, nada, etc., lo que hace adecuado el uso de la teoría de conjuntos borrosos para su medición (Busramante Miguel Alejandro, 2019).

2.2.5. Características De La Calidad Del Servicio

Así como una gama de productos tiene sus propias características y dimensiones, también lo tiene el concepto de "gama de servicios", lleva implícito las mismas (Francisco Ganga Contreras, 2019), razón que las características de la calidad del servicio se refieren principalmente a la confiabilidad y atención oportuna a las necesidades del cliente, en donde se entiende cortesía, amabilidad, confiabilidad, seguridad, comunicación y comprensión.

La respuesta rápida es esencial para aumentar la satisfacción del cliente. Además, la aplicación de las normas de cortesía, la comunicación clara sobre las bondades del producto o servicio y la seguridad de los proveedores o empleados de la organización en la atención al cliente garantizan la máxima calidad de servicio. (Torres Samuel, 2015).

Actualmente, las empresas están capacitando a los empleados para que puedan atender mejor a los clientes, especialmente en los establecimientos comerciales que son visitados por compradores potenciales de ciertos bienes o servicios (Henry, 2004) .

2.2.6. Importancia de la Calidad del Servicio

Conceptualizando el concepto de calidad de servicio, se puede decir que además de vender un producto o servicio que tenga las habilidades necesarias para cumplir con los requerimientos del cliente, es muy importante preparar a la empresa para la atención al cliente, usuarios. (López S. R., 2005), considera que la importancia de la nobleza del servicio “está referido a la planificación y los controles que se realicen en los procesos, orientados a la satisfacción de sus clientes.”

En las organizaciones, cuando se discuten temas de calidad, inevitablemente se sienten rechazados porque piensan que aumentará los costos de producción; aunque las empresas tratan de mantenerse en el mercado, no pueden ignorar las necesidades de los clientes porque son productos de la más alta calidad.

Jueces, su rentabilidad depende de la satisfacción de estas necesidades a través de las características del producto como un servicio, por lo tanto, el enfoque del sistema de gestión de calidad debe estar en la satisfacción del cliente, pero al mismo tiempo, se deben idear formas de reducir los costos de producción (Mónica García Solarte, 2012).

2.2.7. Modelo SERVQUAL

El autor que se cita a continuación señala: (Carlos Eduardo Yovera, 2018) El modelo SERVQUAL se considera "una herramienta de medición de la calidad del servicio que muestra que una comparación entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones del servicio brindado por una organización puede proporcionar una medida de los atributos del servicio, así como las brechas e indicadores de mejora que existen entre los dos".

Aplicación de métodos cuantitativos en los que las variables cualitativas se convierten en cantidades numéricas y porcentuales mediante conversión de escala. Esta escala nuevamente depende del criterio utilizado por el autor para medir los atributos del servicio, donde se pueden definir aspectos positivos y negativos, de 0 a 5, de 0 a 10, de 0 a 100, etc., dado que cada uno de los parámetros debe corresponder a uno y el mismo para la estimación en sí (Verónica Morales, 2009).

El modelo multidimensional de SERVQUAL está directamente relacionado con el modelo Service Advantage Management (GAP), ya que corresponde al GAP 5, que es exactamente el estándar de cómo los usuarios perciben y sienten cuando utilizan un servicio que aumenta su satisfacción. De acuerdo a (Carlos Eduardo Yovera, 2018) el origen de la escala multidimensional SERVQUAL data de 1988y "fue creada por Valerie Zeithaml, Parasuraman y Leonard Berry, quienes tuvieron el apoyo del Marketing Science Institute, el cual fue mejorado por Michelsen Consulting y el Instituto Latinoamericano de Excelencia del Servicio en América Latina en 1992."

La escala multidimensional SERVQUAL también está acreditada por la Organización Internacional de Normalización (ISO), que creó la serie ISO 9001 de estándares internacionales de excelencia, que se observan a través de listas de verificación y se cuantifican a través de escalas de calificación (Castillo 2020) "una herramienta utilizada para medir la complejidad de un servicio y permite comparar las expectativas de los usuarios y su experiencia con el servicio recibido." (Torres Samuel, 2015).

Una escala de referencia multidimensional que cumpla con los requisitos del modelo de gestión service-first (GAP) puede proporcionar un servicio para cuantificar los beneficios del servicio, identificar diferencias entre las percepciones y expectativas de los usuarios, cuyos resultados deberían ser útiles en el proceso de toma de decisiones. Aplicar mejoras a estos indicadores externos acciones correctivas y/o preventivas (Paul, 1997).

Para la aplicación de la escala SERVQUAL, se consideran esenciales las cinco dimensiones utilizadas para la medición de la categoría de los servicios, que son descritas por (Carlos Eduardo

Yovera, 2018), como prosigue a continuación:

- Elementos Tangibles
- “Fiabilidad, entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.
- Responsabilidad, como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.
- Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.
- Empatía, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.

2.2.8. Modelo de gestión de la calidad del servicio (GAP)

El autor citado a continuación señala: (López S. R., 2005) Un modelo no es más que “una representación simplificada de la realidad, teniendo en cuenta los elementos esenciales que por sí solos explican fácilmente el nivel de calidad alcanzado por la organización desde el punto de vista del cliente”.

2.2.9. El modelo SERVQUAL y la calidad del servicio

La calidad del servicio, en este caso particular, es la medida por la cual Valarie Zeithmal, A. Parasuraman y Leonard L. Berry diseñó para medir la calidad del servicio en los Estados Unidos de Norteamérica de 1985 a 1988, mediante el instrumento en las áreas de servicios de reparación y mantenimiento de equipos, banca minorista y ventas a crédito en los Estados Unidos (Carlos Eduardo Yovera, 2018).

El modelo SERVQUAL se basa en un cuestionario y evalúa la calidad del servicio en base a cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Incluye métricas específicas de respuesta múltiple para comprender las expectativas de servicio al cliente e incluye evaluación, pero también es una herramienta de mejora y benchmarking con otras organizaciones (Alvarez, 2015).

Definen la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. Algunos de los factores clave que determinan las preferencias del usuario incluyen como confirmación:

- Las comunicaciones de Boca son comentarios y sugerencias de amigos y familiares sobre

experiencias de servicio.

- Necesidades personales.
- Experiencia de servicio existente del usuario.
- La comunicación externa de la organización sobre la prestación de servicios y afecta las expectativas de servicios de los residentes.

2.2.10. Dimensiones del modelo SERVQUAL

Este modelo según el autor (Francisco Ganga Contreras, 2019) Se identifican cinco dimensiones de criterios de evaluación, que son utilizados por los usuarios de referencia para evaluar la calidad de un servicio dado. Las dimensiones del modelo SERVQUAL se pueden definir de la siguiente manera:

- **Confiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio con cuidado y confiabilidad.
- **Respuesta:** capacidad y disposición para ayudar a los usuarios y brindar un servicio rápido
- **Seguridad:** El conocimiento y la atención que muestran los anfitriones y su capacidad para generar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** el cuidado personal que una organización brinda al usuario
- **Tangible:** El surgimiento de infraestructura física, equipo, personal y medios.

2.2.11. Metodología del modelo serqual

El cuestionario Servqual consta de tres partes:

- Comience preguntando a los usuarios qué deben esperar de los servicios existentes. Está diseñado con 22 afirmaciones para las que hay que encontrar el nivel deseado en una escala del 1 al 7 (Juana Quintila Contreras, 2019).
- La segunda sección resume la percepción de los usuarios sobre los servicios que brinda la organización. Es la medida en que crees que la sociedad posee las características de cada expresión (Juana Quintila Contreras, 2019).
- Luego, otra sección, instalada entre las dos primeras, mide las valoraciones de los usuarios en función de la importancia relativa de los cinco criterios, ayudando a equilibrar los puntos obtenidos (Juana Quintila Contreras, 2019).

Estos datos se relacionan con los cinco aspectos de la evaluación de la calidad descritos anteriormente. Así, el modelo de calidad también brinda la oportunidad de obtener percepciones y expectativas relacionadas con cada característica del servicio que se evalúa. Si las expectativas

superan los resultados percibidos, una discrepancia entre las percepciones y las expectativas indica una falta de calidad (Juana Quintila Contreras, 2019).

- Encuesta.

Para medir la calidad del servicio en muchas empresas diferentes porque es lo suficientemente flexible para adaptarse a cada situación. El cuestionario está diseñado principalmente de acuerdo con las características específicas de cada servicio, de modo que los resultados puedan combinarse directamente con la situación real de la empresa (Busramante Miguel Alejandro, 2019).

- Pregunta.

Consiste de un conjunto de 22 preguntas que representan cinco dimensiones, cada una asignada según su importancia en los negocios. Por ejemplo, algunas compañías serán más receptivas debido a la naturaleza de los servicios que brindan, por lo que deben hacer algunas preguntas adicionales en esta y otras secciones, obtenga más información en la sección, elementos materiales. Sin embargo, es importante notar que cada dimensión contiene un cierto número de problemas similares (Alvarez, 2015).

2.2.12. Las brechas del modelo SERVQUAL: la realidad vs las expectativas.

Las brechas identificadas por los autores de Servqual se relacionan con: aspectos importantes del servicio, como las necesidades del cliente, la experiencia del servicio en sí y la percepción de los empleados de la empresa sobre las solicitudes de servicio al cliente (Carlos Eduardo Yovera, 2018).

Las principales brechas en la calidad del servicio:

- **Brecha 1:** Experiencia profesional y autónomo, el análisis de esta brecha es necesario porque los gerentes consideran la satisfacción o insatisfacción del cliente en función de las quejas recibidas. Para ello, la comunicación con los empleados con los que los usuarios interactúan frecuentemente es fundamental (Juana Quintila Contreras, 2019).
- **Brecha 2:** Las percepciones de los gerentes sobre las preferencias de los clientes y las reglas y procedimientos de la empresa. El análisis está relacionado con el hecho de que las reglas muchas veces no son muy claras para los empleados, lo que genera cierta contradicción con la finalidad del servicio (Juana Quintila Contreras, 2019).
- **Brecha 3:** Se produce entre la prestación expresa de un servicio y la prestación del mismo. La razón de esta diferencia es una mala comprensión de los términos de la demanda del

cliente, lo que se traduce en mala calidad y mal servicio (Juana Quintila Contreras, 2019).

- **Brecha 4:** Esto sucede principalmente cuando a un cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto se debe a publicidad y promociones deficientes, así como a información incorrecta proporcionada a los consumidores (Juana Quintila Contreras, 2019).
- **Brecha 5:** Dar a conocer la diferencia entre las expectativas del cliente antes de recibir el servicio y la sensación que recibió (Juana Quintila Contreras, 2019).

2.2.13. Calidad del servicio y los resultados esperados por el cliente.

Es difícil de definir porque varía según los diferentes gustos, tendencias, ideologías, preferencias, etc. de los consumidores, la calidad es una cualidad inherente a todo lo que se puede comparar con productos similares. La palabra calidad tiene muchos significados. La calidad de un producto o servicio es lo que valoran los clientes, es la exposición psicológica de los consumidores a un determinado producto o servicio (Paul, 1997).

La calidad es el conjunto de propiedades de una cosa que le permiten satisfacer una necesidad, ya sea indirecta o directa. La calidad, entre otras cosas, es la razón de la fidelización de los clientes. La calidad se refiere a un producto o servicio que logra un estándar más alto, en lugar de contentarse con no cumplir con las expectativas. También se considera una cualidad innata, una cualidad absoluta, universalmente reconocida, aunque suele ser una cualidad para hacer las cosas bien a la primera. Un buen cuidado es el bienestar general de sus necesidades y deseos (Alvarez, 2015).

Para proponer un servicio excelente, los empleados deben desarrollar un conjunto de habilidades interpersonales que les permitan construir buenas relaciones con los clientes, que es la base de las buenas relaciones. Por lo tanto, es importante que escuchen sobre el cliente correctamente hasta que el cliente esté completamente satisfecho (Busramante Miguel Alejandro, 2019).

2.2.14. Requisitos necesarios en la calidad de los servicios

(López S. R., 2005) Las calificaciones de calidad que los usuarios perciben de un servicio en función de una serie de factores. Se consideran cinco aspectos para determinar la calidad de los servicios prestados a los usuarios, los cuales son:

- **Confiabilidad:** La capacidad de realizar el servicio prometido de manera segura y precisa.
Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los usuarios y brindar un servicio oportuno.

- Seguridad: El conocimiento y la cortesía de nuestro talentoso personal y su capacidad para inspirar confianza y confianza.
- Empatía: Brindar cuidado y atención personal al usuario.
- Tangibles: La apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales.

La información sobre la calidad del servicio en sus mentes, los cinco aspectos anteriores son importantes para los servicios financieros, los seguros, la reparación de electrodomésticos, los servicios telefónicos de larga distancia y los servicios de reparación de automóviles. Se pueden aplicar a empresas comerciales y de servicios, y lógicamente también pueden ser indicadores de servicios internos. (Miranda Francisco, 2007).

2.2.15. La importancia de la calidad total

La calidad total es un concepto, una estrategia, un modelo y un enfoque en el cliente. La calidad total se refiere no solo al producto o servicio en sí mismo, sino también a la mejora continua y continua de la organización y gestión, donde cada colaborador, desde los directivos hasta el nivel más bajo, se sienta preparado y comprometido para alcanzar los objetivos de la empresa (Francisco Ganga Contreras, 2019).

Esto requiere mantener los valores morales que los empleadores priorizan, comenzando con la capacitación previa de los empleados para posibles contrataciones, mejores habilidades para resolver problemas y mejores estándares. Recomendar cambios de calidad, capacidades analíticas y control de producción para productos clave en uso (Busramante Miguel Alejandro, 2019).

2.2.16. Indicadores de la evaluación del desempeño y su importancia en el proceso.

Indicadores de Gestión de Ubicación: Estas son medidas cuantitativas que ayudan a medir la eficacia, la puntualidad y la calidad de un proyecto de diseño en el cumplimiento de actividades, procesos, objetivos, planes, programas y cuellos de botella del programa. Se establecerán indicadores y metas para determinar el alcance de los compromisos a corto, mediano o largo plazo. Además, el modelo establece que, si un servidor logra más que todos los objetivos, los objetivos para el período de su logro se evalúan como los mejores actuales y alcanzables, y los objetivos y tareas se planifican para la próxima evaluación. Se requieren calificaciones adicionales durante este período (De Velasco, 1994).

Conocimiento: La medida en que se utiliza el conocimiento en la ejecución de actividades, procesos, objetivos, planes, programas y proyectos. Cada organización debe determinar las áreas

requeridas en función de la naturaleza del trabajo. (Francisco Ganga Contreras, 2019).

Competencia técnica del empleado: Determina hasta qué punto se utilizan las habilidades a través del comportamiento laboral en la ejecución de actividades, procesos, objetivos, planes, programas y proyectos funcionales clave. En procesos organizacionales, medidos por importancia (3 alta, 2 media, 1 baja) y nivel de desarrollo (Francisco Ganga Contreras, 2019).

Competencias sintéticas: La capacidad se define por comportamientos funcionales observables que son iguales en todos los niveles de la jerarquía y son consistentes con los valores y principios culturales de la organización, medidos por su relevancia (3 alta, 2 media, 1 baja) y frecuencia de uso (Francisco Ganga Contreras, 2019).

Trabajo en equipo, liderazgo e iniciativa: Los gerentes deben colaborar y colaborar simultáneamente con otros miembros de un grupo, unidad o agencia para aumentar la efectividad y la eficiencia de las tareas asignadas, generar nuevos conocimientos y aprender unos de otros, lo que los gerentes deben preocuparse y comprometerse (Francisco Ganga Contreras, 2019).

2.2.17. Niveles de aplicación y análisis de resultados

Inspector. - El supervisor inmediato es considerado el evaluador. Si el superior jerárquico y/o el responsable de la unidad interna responsable de la evaluación renuncian, es despedido o se ausenta permanentemente, esta persona será la autoridad superior y podrá designar a un experto senior en evaluación para que desempeñe un papel consultivo activo. Si el servidor no califica, el director de apoyo directo o la persona designada por la institución superior deberá volver a evaluar después de tres meses (Mónica García Solarte, 2012).

Evaluados. - Todos los empleados y trabajadores son considerados para la evaluación, a menos que cumplan con los siguientes requisitos:

El estado del servidor recién importado, los resultados de la prueba se considerarán como parte de la evaluación del rendimiento; El personal de servicio que haya laborado en dos o más unidades estructurales o unidades estructurales de la empresa durante el período de reporte será revisado por los gerentes correspondientes de cada unidad estructural. Se realizó la evaluación y se promediaron los resultados. Los patrocinadores elegibles para recibir una comisión para otras organizaciones serán evaluados por la organización que determina la comisión de acuerdo con las disposiciones de esta norma. Organizaciones que registran los resultados y el momento de las auditorías; los funcionarios públicos responsables de estudios superiores en el país y en el

extranjero serán evaluados por sus instituciones educativas sobre la base de las calificaciones obtenidas durante sus estudios (Mónica García Solarte, 2012).

2.2.18. Las escalas de calificación y sus efectos en la evaluación del desempeño

El autor (Verónica Morales, 2009) menciona: “Los indicadores utilizados para evaluar los resultados serán cualitativos y cuantitativos. Requisitos según: Excelente, Muy Bueno, Satisfactorio, Malo e Inaceptable”.

- **Excelente.** - Es de alto rendimiento, por lo que se denomina calificación igual o superior al 90,5%.
- **Muy bien.** - El desempeño es mejor que las expectativas iniciales, y para que esta calificación sea considerada debe estar entre 80.5% y 90.4%
- **Satisfactorio.** - Este es el desempeño mínimo esperado, son calificaciones que cubren el rango de 70.5% a 80.4%.
- **Defectuoso.** - Este es un logro por debajo de las expectativas, el puntaje alcanzado para ser considerado debe estar entre 60.5% y 70.4%.
- **Inaceptable.** - El desempeño es muy pobre en comparación con las expectativas, puntajes iguales o inferiores al 60,4%.

El autor (Verónica Morales, 2009) La evaluación del desempeño derivará en los siguientes efectos:

- a) Los funcionarios con calificación excelente, muy buena o satisfactoria serán incluidos en el programa de premios con prioridad para el desarrollo profesional o desarrollo y perfeccionamiento profesional.
- b) Los funcionarios que hayan alcanzado una brecha de calificación deben aprender y desarrollar sus habilidades y serán reevaluados dentro de los tres meses; si vuelves a obtener una puntuación igual o inferior a la diferencia, serás descalificado automáticamente.
- c) Los empleados evaluados como inadecuados serán inmediatamente separados del empleo, en este caso sólo después de que la Comisión Evaluadora apruebe la evaluación inadecuada (Mónica García Solarte, 2012).

2.2.19. Evaluación y periodo de prueba

Según (Henry, 2004) menciona: "Se aplicarán herramientas de evaluación técnica a los servidores entregados durante el período de prueba de acuerdo con el procedimiento de selección, y los servidores de prueba se evaluarán dos veces, una vez cada tres meses".

Si recibe una calificación incompleta o inadecuada en la primera o segunda evaluación, será despedido inmediatamente de la institución y no se le asignará un trabajo general. Si obtiene calificaciones excelentes, muy buenas o satisfactorias después del sexto mes del período de prueba, recibirá calificaciones continuas. Una vez que el contrato se transfiera a los servidores, se evaluará de acuerdo con el plan de auditoría general de la instalación, de modo que estos servidores se puedan evaluar más de dos veces al año. (López S. R., 2005).

2.2.20. ISO 9001

Este capítulo de la norma no contiene requisitos, pero proporciona una explicación de la justificación para implementar un sistema de gestión de la calidad. En cuanto a la motivación de la alta dirección, cuando decide utilizar un sistema de gestión de la calidad en una organización basada en la norma ISO 9001:2015, las razones para hacerlo están intrínsecamente relacionadas con la estrategia empresarial. (Lemos, 2015)

Si la implementación del sistema se lleva a cabo con una clara dirección de mejora, ganaremos más confianza en el cumplimiento de los requisitos del producto o servicio, comprenderemos las expectativas de nuestros clientes para aumentar su satisfacción y comprenderemos mejor el entorno en el que nos encontramos. Fusionar nuestras acciones que nos permitirán responder con mayor confianza a los riesgos y oportunidades que tenemos. (Sánchez J. M., 2017)

2.2.21. Aplicación de la ISO 9001:2015

Por supuesto, no olvidar que la mayoría de las organizaciones que implementan un sistema de gestión de la calidad basado en esta norma también se enfrentan a la certificación del cumplimiento de los requisitos por parte de entidades externas. Brinda a los clientes y otras partes interesadas una mayor confianza en el desempeño de la organización y proporciona una perspectiva independiente que ayuda a identificar áreas de mejora. (López P., 2015)

La implementación debe hacerse con la flexibilidad requerida por las especificidades de la organización y de acuerdo con la cultura y los valores de la organización. Es fundamental mantener las buenas prácticas integradas, utilizar las herramientas disponibles y “traducir” los requisitos estándar al lenguaje común de la organización. (Martinez, 2016)

2.2.22. *Objetos y campos de aplicación*

Si bien puedo decir que su universalidad es la característica más destacada de la norma, es cierto que determinados sectores de actividad, como los servicios profesionales, la administración pública, las organizaciones con finalidad social, etc. algunas dificultades relacionadas con estos requisitos, que aún mantienen una redacción orientada hacia la realización de productos industriales. (Fontalvo, 2018)

Características muy específicas del proceso de prestación de servicios:

- La invisibilidad y la estandarización son más difíciles.
- El proceso de implementación se lleva a cabo en paralelo con la "entrega" al cliente. Factores personales de la calidad del servicio.

Por otro lado, en muchos tipos de organizaciones, la línea entre la prestación de un servicio y la prestación de un producto tangible relacionado es cada vez más difusa: por ejemplo, en la comercialización de vehículos, la satisfacción o insatisfacción del cliente depende no solo de sus características, teniendo en cuenta el producto obtenido, sino también la atención, actitud, información y consejos recibidos durante el proceso de compra.

Para adaptar el contenido de la norma ISO 9001:2015 a estas situaciones, uno de los principales objetivos de ISO en su proyecto de revisión es mejorar su aplicabilidad a todo tipo de organizaciones. (Martinez, 2016)

2.2.23. *Diferenciación entre ISO 9001 y SERVQUAL*

Tabla 2-1: Diferenciación ISO 9001 y Servqual

DIFERENCIA	
ISO 9001	SERVQUAL
Es un estándar certificable aceptado por clientes y partes interesadas en todo el mundo.	Este es un método formal para identificar y corregir las diferencias entre los niveles de desempeño esperado y reales.
Fomentar una cultura de calidad ya que requiere liderazgo y compromiso de la alta dirección.	SERVQUAL utiliza el análisis de brechas para determinar la diferencia entre los niveles de calidad de servicio esperados y percibidos en cada una de las 5 dimensiones mencionadas anteriormente.

Los procesos de auditoría y acciones correctivas aseguran la mejora continua del sistema, ya que también son examinados por instituciones externas altamente calificadas.	Tenga en cuenta que estas medidas suelen utilizar una escala de Likert, que mide el grado en que una persona está de acuerdo (o en desacuerdo) con una afirmación.
El sistema de gestión de calidad ISO 9001 satisface las necesidades de todas las partes interesadas, no solo de los clientes.	Los defectos se pueden encontrar en cualquier proceso, en cualquier servicio de la organización.
ISO 9001 ayuda a las organizaciones a competir con éxito en mercados exigentes.	No solo es una de las mejores formas de implementar mejoras en los procesos organizacionales, sino que también permite identificar las necesidades de mejora.
ISO 9001 se centra en la prevención y el pensamiento basado en riesgos	El modelo SERVQUAL combinado con el análisis de brechas puede ayudar a las organizaciones a identificar áreas de servicio que requieren mejoras

Fuente: Comercializadora Servioil (2020).

Realizado por: Ordoñez, M., 2021.

El autor considera trabajar con el modelo SERVQUAL porque es "una herramienta de medición que nos muestra información detallada de la percepción y expectativa de cliente, así como sus opiniones, comentarios y sugerencias de la calidad del servicio a través de los 5 niveles de medición los cuales permiten identificar las falencias y aplicar correctivos proporcionales de acuerdo a los datos que nos brinda este modelo.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

3.1.1. *Mixto*

Para efectos del presente estudio, se aplica un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015) resalta que en la investigación cuantitativa, el campo de la estadística se utiliza para analizar la realidad objetiva con base en cálculos numéricos para determinar la probabilidad de predecir el comportamiento de los fenómenos y plantear argumentos de investigación, por lo que se considerará que la investigación realizada en este estudio produce frecuencias estadísticas y vale la pena analizar, por lo que este enfoque también es cualitativo.

Nuestro estudio de caso utilizó un enfoque de investigación mixto para comprender los datos proporcionados por la encuesta en términos de cantidad y porcentaje, es decir, cuantitativa y cualitativamente.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. *Descriptivo*

A nivel de investigación, se basa en exploratoria, descriptiva y pertinente, Arias (2006), señala que "Los estudios descriptivos consisten en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento" Por otra parte, Muñoz (2016) señala que un estudio correlacional es un estudio que examina la relación entre dos variables.

De esta forma al evaluar las características del servicio de la empresa Servioil de la ciudad de Riobamba utilizando el modelo Servqual, se describirá la causa del problema, los procesos establecidos por la empresa para la atención al cliente y también se describirá de acuerdo a los resultados. Derivados de errores en los formularios de solicitud en estos procesos.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Según La Manipulación De La Variable Independiente

3.3.1.1. No Experimental

Las variables son un elemento esencial en cualquier proceso de investigación, y para fines de investigación se considera un diseño no experimental, el cual Centy (2017) define como: “se realiza sin manipulación deliberada de variables y se basa fundamentalmente en fenómenos observados, ocurre en su contexto natural, para que pueda ser analizado más adelante”

Para efectos del desempeño, el estudio adoptó un diseño no experimental, ya que las variables no fueron manipuladas durante el desarrollo, sino que se observó el estado real de la empresa y sus relaciones para su posterior análisis y conclusiones.

3.3.2. Según Las Intervenciones En El Trabajo De Campo

3.3.2.1. Transversal

Este estudio utilizará un estudio transversal, que se define como un estudio observacional que analiza datos variables recopilados durante un período de tiempo para una muestra de población o un subconjunto predeterminado.

De acuerdo con esta definición, se examinan las variables, se observan en contexto los resultados obtenidos a través del cuestionario y se compara esta información con la teoría propuesta por las variables examinadas.

3.4. Tipo de estudio – Investigación

3.4.1. Documental

Para el desarrollo de la investigación se aplicó un diseño de campo y documental, al respecto, (Arias & Fidas, 2015) argumentan:

Es un método que permite obtener información directamente de la realidad del objeto de estudio, analizar sistemáticamente el problema con el objetivo de develar el problema y explicar sus causas y consecuencias, comprender su esencia y los factores.

3.4.2. De Campo

Con la investigación de campo, la información se recopila mediante la realización de encuestas a líderes empresariales y empleados para recopilar información que ayude a determinar los resultados esperados. Una vez más, este estudio se basa en estudios de la literatura, que según (Tancara, 2015) afirma “La investigación documental es una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos”

Además de este concepto, la investigación relacionada también se aplica a artículos científicos, revistas científicas, portales oficiales para obtener una fuente confiable de información relevante para el campo legal y de investigación.

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1. Métodos

3.5.1.1. Inductivo

Este método se utiliza para investigaciones que van desde lo específico hasta lo general. En este sentido, Sánchez et al. (2018) afirman que este es un estudio que extrae conclusiones o leyes generales a partir del análisis de hechos específicos.

En el caso concreto de este trabajo, se aprovecha para realizar un análisis de las circunstancias concretas que inciden en el perfeccionamiento de los servicios de los comercializadores con el fin de extraer conclusiones que conlleven a la mejora del estado general de la empresa.

3.5.1.2. Deductivo

La finalidad por lo que se utilizó este método, según Hernández (2015) Es analizar cualquier fenómeno de lo general a lo particular, adaptarlo al concepto relevante en cada estudio, por lo que parte del contexto de trabajo, de lo general a lo particular y lo aplica y generaliza la premisa de este estudio que la organización está en el comercio Cliente servicio e información relacionada con el servicio recopilada por el distrito para obtener y sugerir soluciones alternativas a los problemas.

3.5.1.3. *Analítico*

Los métodos analíticos permiten aislar los factores que influyen en los hechos, para analizarlos por separado. Al respecto, Sánchez et al. (2018) Afirman que “contiene los elementos de los fenómenos disyuntivos, disyuntivos y disyuntivos para que puedan ser examinados de manera ordenada, distinguiendo cada elemento”

Esto se confirmó en este estudio, cuando se evaluó la atención, el servicio y la excelencia de los productos ofrecidos a los compradores y se analizó la situación actual que viven los comercializadores.

3.5.1.4. *Sintético*

Utilizando este método, según Hernández (2015), permite sintetizar un cumulo de información previamente analizada.

En este sentido, este trabajo utiliza un enfoque integrador para recopilar información recopilada sobre los factores que influyen en los beneficios de los servicios de una empresa con el fin de proponer posibles alternativas de solución.

3.5.1.5. *Sistémico*

A través de este método, de acuerdo con Hernández (2015) la investigación toma hechos individuales para formular una teoría o sacar conclusiones que combinan elementos de análisis.

Esta investigación utilizó un enfoque sistemático ya que analizó los factores que influyen en el excelente servicio del personal de marketing para luego sacar conclusiones y recomendaciones que pudieran mejorar la posición actual de la empresa.

3.5.2. *Técnicas*

3.5.2.1. *Encuesta*

Para la población dirigida como clientes, se considera como técnica la encuesta.

Entendiéndose por encuesta de acuerdo a los autores López y Fachelli (2015) es “una técnica de recolección de datos por medio de la interrogación a personas, con el propósito de obtener de

manera metodológica medidas acerca de conceptos que se derivan de una problemática de la investigación previamente diseñada.

La encuesta se aplicó a los clientes que asisten a las gasolineras de SERVIOIL con el propósito de verificar la condición del servicio que prestan en dichas estaciones de servicio.

3.5.3. Instrumentos De Investigación

3.5.3.1. Cuestionario

Asimismo, con fines de investigación, se llenará un cuestionario sobre los clientes de las empresas investigadas; de acuerdo a las preguntas a responder en una escala de calificación tipo Likert utilizando las siguientes opciones: Excelente – Bueno– Malo

3.6. Población, planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.6.1. Población, planificación y selección de la población objeto de estudio

Desde la perspectiva de Hernandez (2015) la población se conceptualiza como “Un conjunto de todos los casos que conforman una serie de especificaciones” Para el caso presente, en primer lugar, la población o universo está conformada por (4) personas que forman parte de la empresa en estudio.

Tabla 3-1: Personal de la empresa

Cargo	Total
Gerente general	1
Administrador	1
Asistente contable	2
TOTAL	4

Fuente: Comercializadora Servioil (2020)

Realizado por: Ordoñez, M., 2021

Basados en datos tomados del INEC 2021 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), indican que la provincia de Chimborazo cuenta con 77.686 vehículos motorizados matriculados, de los cuales 11.198 son a Diésel y 66,488 a gasolina (INEC, 2021)

3.6.2. Cálculo del tamaño de la muestra de la ANT (Agencia Nacional de Tránsito)

Se utilizan métodos simples de probabilidad y aleatoriedad para calcular la muestra porque todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Para hacer esto, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Tabla 3-2: Muestra

Aspectos	Encuesta de caso de estudio
Universo	77.686
Geografía	Provincia de Chimborazo
Tamaño de la muestra	383
Error de muestra	5
Nivel de Confianza	95%
Heterogeneidad	50%
Método de recogida de información	Encuesta

Fuente: Comercializadora Servioil (2020)

Realizado por: Ordoñez, M., 2021

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(77,686)}{0.05^2(77,686 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

n = 382,27 El cálculo de la muestra es de 383 personas q poseen un vehículos.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados

Al hacer el examen de los resultados, se puede caracterizar un grado significativo de inconformidad en la organización, donde se expresa que: “La utilización del modelo SERVQUAL permite distinguir falta en el proceso de ordenamiento de las administraciones de la empresa SERVIOIL Cía. Ltda.” ha hecho concebible la puesta en marcha de un ciclo especializado para la recolección de información de los clientes de forma clara y sencilla.

Considerando la información de las cinco dimensiones el personal que labora dentro de la empresa no muestra una apariencia adecuada y que genere seguridad, lo que da lugar a dudas y pensar sobre el manejo de imagen de la empresa.

A partir de ahora, es significativo que las organizaciones empresariales evalúen continuamente la impresión de sus clientes con respecto a la asistencia brindada, y este instrumento es una alternativa para conocer la percepción de los clientes del servicio que brinda la empresa comercializadora Servoil. Los resultados creados serán la regla para realizar actividades de mejora dentro de cada espacio de trabajo para cumplir con los requisitos previos del cliente.

Tabla 4-1: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,871	383

Fuente: Microsoft Excel 2016

Realizado por: Ordoñez, M. 2023

Análisis por ítem:

Una vez que la información está organizada en el proyecto se aplicadas en la revisión con una escala de calificación con cada uno de los resultados:

TANGIBLES

1- ¿La empresa SERVIOIL cuenta con instalaciones modernas?

Tabla 4-2: Instalaciones de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	45	12%
Bueno	103	27%
Regular	225	59%
Malo	10	2%
Pésimo	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

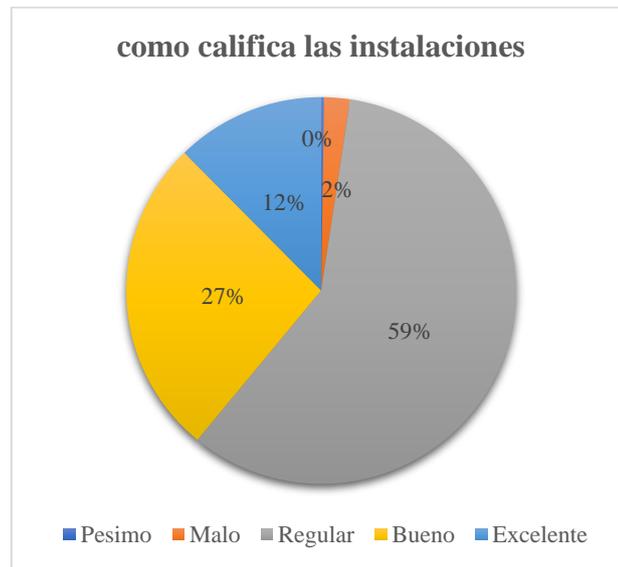


Ilustración 4-1: Como califica las instalaciones

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021

Análisis e interpretación:

Según los resultados arrojados por la encuesta, el 2% dicen que las instalaciones de la empresa son malas, el 59% dicen que la empresa regularmente cuenta con instalaciones modernas, el resto, el 27% dicen que las instalaciones de la empresa son buenas y el 12% restante dicen que las instalaciones de la empresa son excelentes.

2- ¿Cuál es la imagen que proyecta el personal?

Tabla 4-3: Imagen de personal

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Cortez, amable-Excelente	49	13%
Amable-Bueno	283	74%
Regular	30	8%
Malo	11	3%
Pésimo	10	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

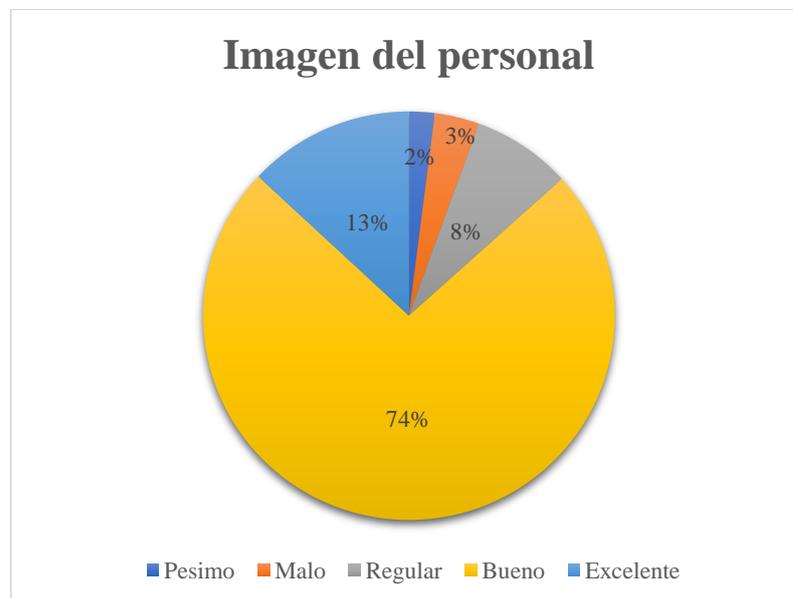


Ilustración 4-2: Imagen del personal

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021

Análisis e interpretación:

Según los datos arrojados por la encuesta, el 2% de los encuestados dicen que la imagen de personal es pésimo, el 3% dicen que es mala, el 8% dicen que es regular, el 74% dicen que la actitud de los trabajadores de la empresa es buena y el 13% restante dicen que es excelente debido a que son corteses, amables y señalan correctamente los servicios que brinda la empresa.

3- ¿Las áreas con las que cuenta la empresa son agradables?

Tabla 4-4: Instalaciones de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	68	18%
Bueno	291	76%
Regular	19	5%
Malo	5	1%
Pésimo	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

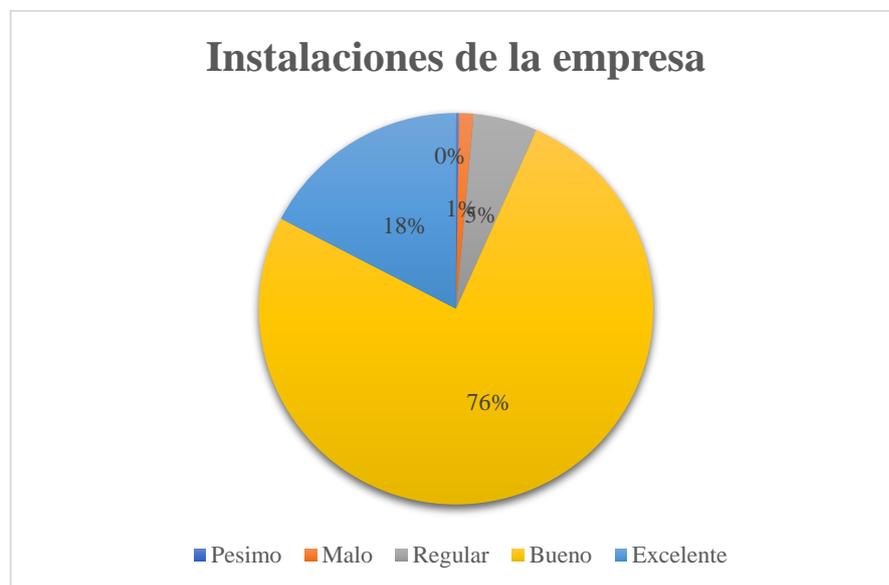


Ilustración 4-3: Instalaciones de la empresa

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

Análisis e interpretación:

Según los datos que arrojó la encuesta, el 1% de los encuestados dicen que la empresa no posee áreas agradables, el 5% dicen que regularmente la empresa los tiene áreas atractivas, el 76% dicen que la empresa si cuenta con buenas áreas, y el 18% restante dicen que las áreas que posee la empresa son excelentemente agradables.

4- ¿Encontró accesos para personas con movilidad reducida?

Tabla 4-5: Accesos para personas con discapacitada

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	68	18%
Bueno	291	76%
Regular	19	5%
Malo	5	1%
Pésimo	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

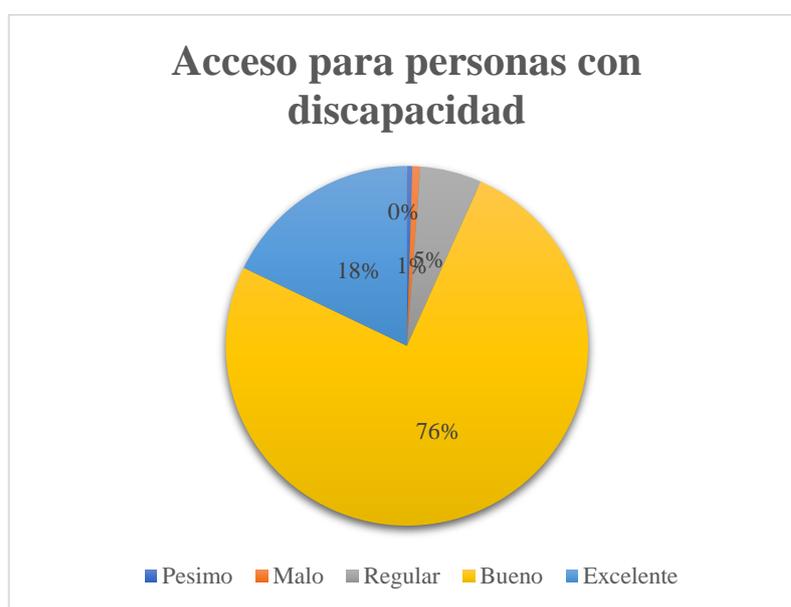


Ilustración 4-4: Acceso para personas con discapacidad

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

Análisis e interpretación:

Según los datos arrojados por la encuesta, el 1% dicen que la empresa no cuenta con accesos para personas con movilidad reducida, el 5% dicen que regularmente cuenta con estos accesos la empresa, el 76% dicen que los accesos con los que cuenta la empresa para personas con movilidad reducida son buenos y el 18% restante dicen que los accesos para personas con movilidad reducida que tiene la empresa son excelentes.

5- ¿Existe un buen nivel de información, rótulos, guías, oficinas bien distribuidas para lograr eficiencia en mis trámites?

Tabla 4-6: Información necesaria

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	34	9%
Bueno	344	90%
Regular	5	1%
Malo	0	0%
Pésimo	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021

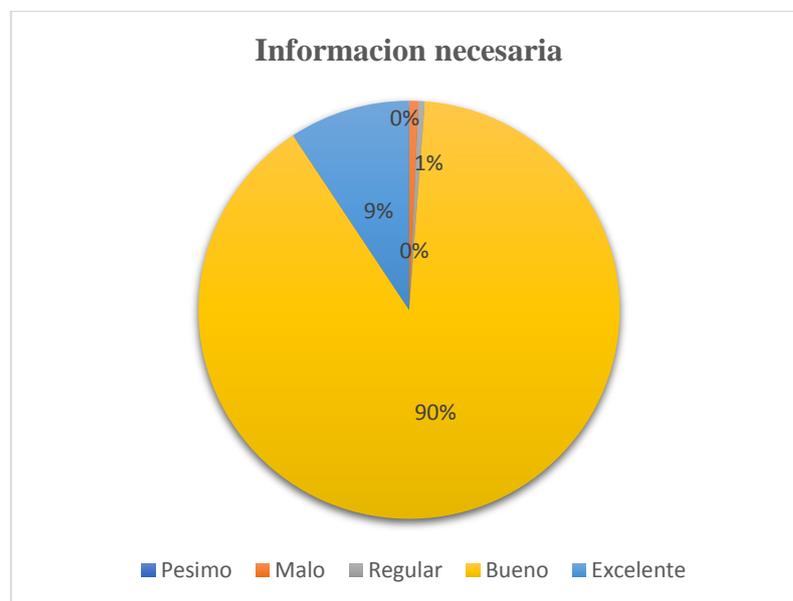


Ilustración 4-5: Información necesaria

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

Análisis e interpretación:

Según los datos arrojados por la encuesta, el 1% dicen que la empresa regularmente cuenta con rotulación dentro de la empresa, el 90% dicen que las rotulaciones con las que cuenta la empresa dentro de sus instalaciones son buenas, el 9% dicen que las rotulaciones de la empresa son excelentes.

6- ¿Los horarios de atención son accesibles?

Tabla 4-7: Horario de atención

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	126	33%
Bueno	199	52%
Regular	45	12%
Malo	13	3%
Pésimo	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

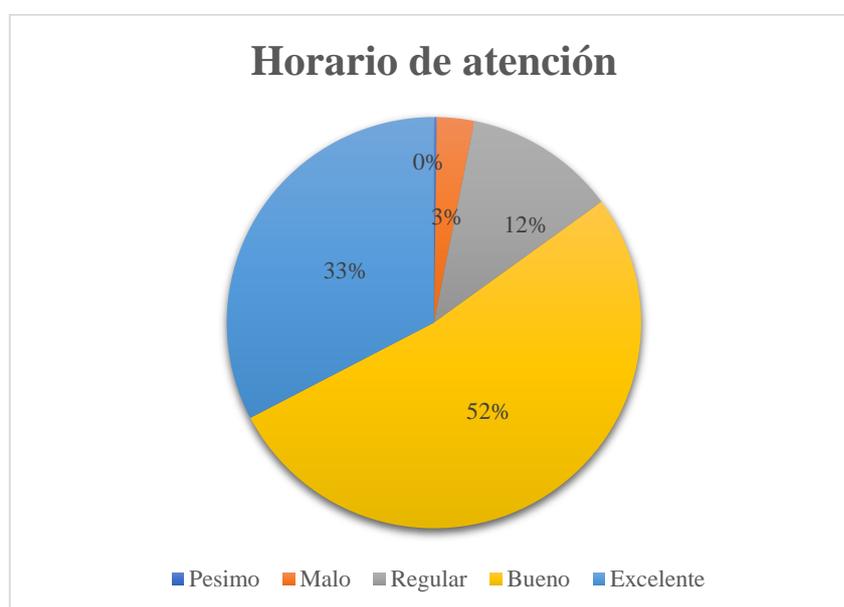


Ilustración 4-6: Horario de atención

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

Análisis e interpretación:

Según los datos arrojados por la encuesta, el 3% dicen los horarios de atención al cliente de la empresa es mala, el 12% dicen que los horarios de atención al cliente es regular, el 52% dicen que los horarios de atención al cliente es buena y el 33% restante dicen que los horarios de atención al cliente es excelente en la empresa.

EMPATÍA

7- ¿El personal de la empresa demuestra cordialidad en la atención?

Tabla 4-8: Atención cordial

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	107	28%
Bueno	214	56%
Regular	49	13%
Malo	13	3%
Pésimo	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

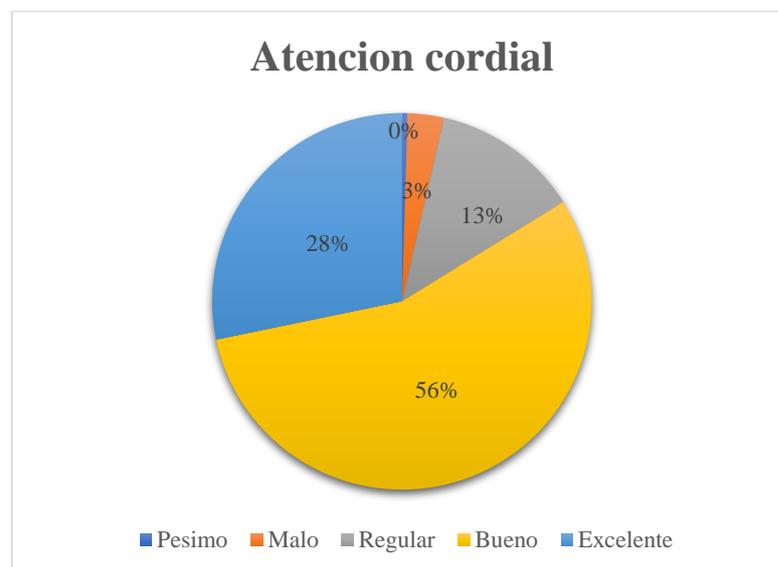


Ilustración 4-7: Atención cordial

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

Análisis e interpretación:

Según los datos arrojados por la encuesta, el 3% dicen que el personal de la empresa no muestra una cordialidad al atender al cliente, el 13% dicen que regularmente los trabajadores demuestran cordialidad en la atención al cliente, el 56% dicen que la atención que brinda el personal que labora en la empresa es buena y siempre con cordialidad, y el 28% restante dicen que la atención prestada por los trabajadores de la empresa es excelente porque demuestran cordialidad.

8- ¿El personal de la empresa es amable?

Tabla 4-9: Amabilidad de personal

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	34	9%
Bueno	291	76%
Regular	53	14%
Malo	5	1%
Pésimo	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.



Ilustración 4-8: Amabilidad de personal

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

Análisis e interpretación:

Según los datos arrojados por la encuesta, el 1% dicen que los trabajadores de la empresa no amabilidad, el 14% dicen que regularmente los trabajadores muestran amabilidad, el 76% dicen que los trabajadores de la empresa son buenos y muestran amabilidad y el 9% restante dicen que los trabajadores siempre muestran una excelente amabilidad.

9- ¿El personal brinda atención personalizada?

Tabla 4-10: Atención Personalizada

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	38	10%
Bueno	260	68%
Regular	77	20%
Malo	8	2%
Pésimo	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

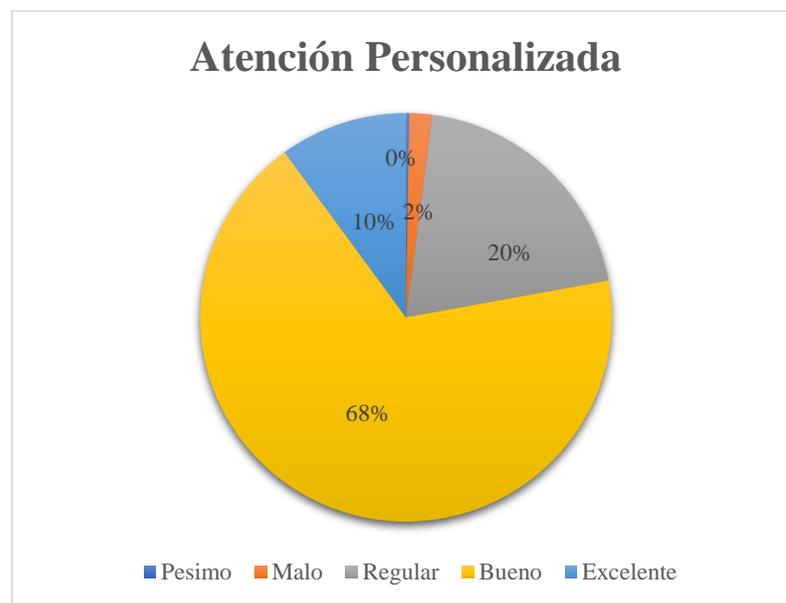


Ilustración 4-9: Atención Personalizada

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

Análisis e interpretación:

Según los datos arrojados por la encuesta, el 2% dicen que el personal de la empresa brinda una atención personalizada mala, el 20% dicen que el personal de la empresa brinda una atención personalizada regular, el 68% dicen que el personal de la empresa brinda una atención personalizada buena y el 10% restante dicen que el personal de la empresa brinda una atención personalizada excelente.

10- ¿El personal demuestra Interés en resolver los problemas del cliente?

Tabla 4-11: Resolver Problemas

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	157	47%
Bueno	73	15%
Regular	141	35%
Malo	12	3%
Pésimo	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

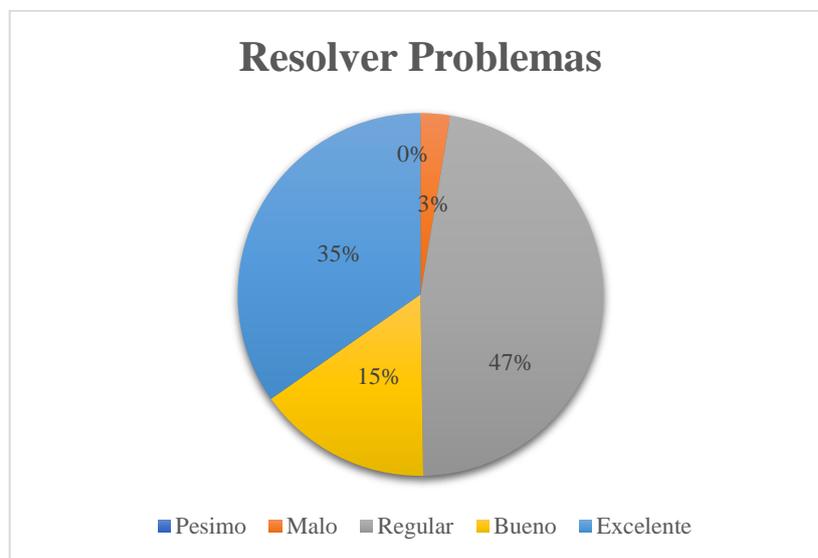


Ilustración 4-10: Resolver Problemas

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021

Análisis e interpretación:

Según los datos arrojados por la encuesta, el 3% dicen que la intensidad del personal por ayudar a solucionar problemas es mala, el 47% dicen que la intensidad de personal por ayudar a solucionar problemas es regular, el 15% dicen que la intensidad de personal por ayudar a solucionar problemas es buena y el 35% restante dicen que la intensidad de personal por ayudar a solucionar problemas es excelente.

CONFIABILIDAD

11- ¿Considera que los servicios y registros que presta la empresa son libres de error?

Tabla 4-12: Presentación de los servicios

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	72	19%
Bueno	141	37%
Regular	157	41%
Malo	13	3%
Pésimo	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

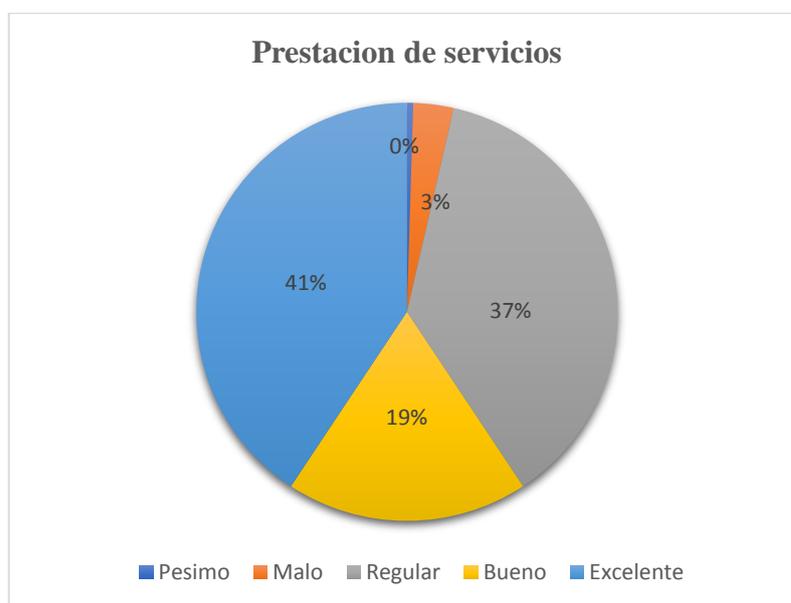


Ilustración 4-11: Prestación de servicios

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

Análisis e interpretación:

Según los datos arrojados por la encuesta, el 3% dicen que en la empresa los servicios y registros son malos, el 37% dicen que en la empresa los servicios y registros son regulares, el 19% dicen que en la empresa los servicios y registros son buenos y el 41% restante dicen que en la empresa los servicios y registros son excelentes.

12- ¿Cómo califica la confianza que le brindan los empleados de la empresa?

Tabla 4-13: Confianza en el personal

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	42	11%
Bueno	111	29%
Regular	130	34%
Malo	95	25%
Pésimo	5	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021

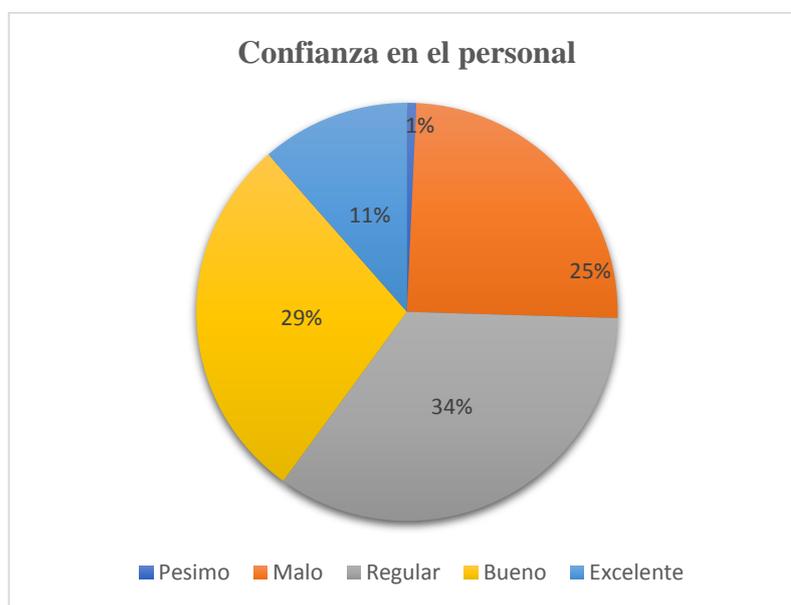


Ilustración 4-12: Confianza en el personal

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021

Análisis e interpretación:

Según los datos arrojados por la encuesta, el 1% dicen que en la empresa la confianza en los trabajadores es pésima, el 25% dicen que la confianza de acudir a alguno de los trabajadores para pedir ayuda es mala, el 34% dicen que la confianza que brinda el personal que trabaja en la empresa es regular, el 29% dicen que la confianza que brinda el personal que labora en la empresa es buena y el 11% restante dicen que la confianza que brinda el personal trabajador de la empresa es excelente.

13- ¿Para usted el servicio que le brinda SERVIOIL es de calidad?

Tabla 4-14: Calidad del servicio

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	66	17%
Bueno	149	39%
Regular	168	44%
Malo	0	0%
Pésimo	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

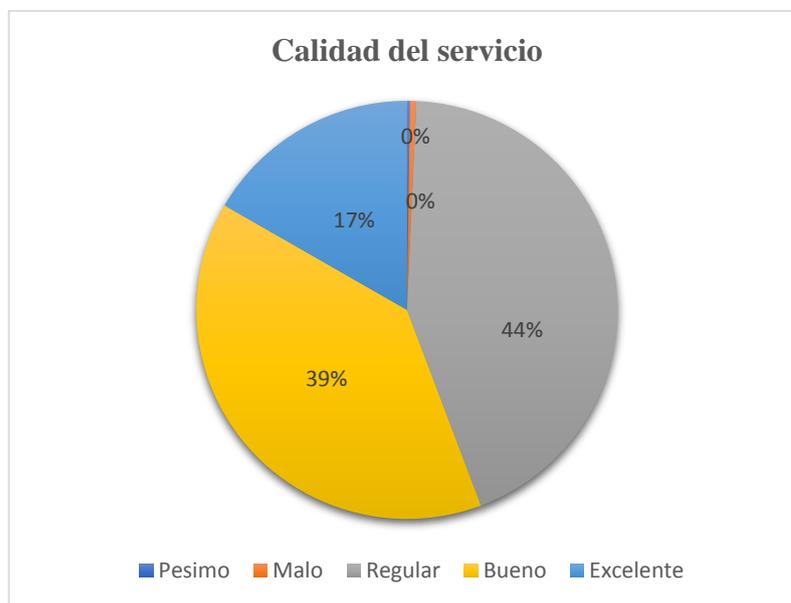


Ilustración 4-13: Calidad del servicio

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021

Análisis e interpretación:

Según los datos arrojados por la encuesta, el 44% dicen que el servicio que brinda la empresa es regular, el 39% dicen que el servicio brindado por la empresa es bueno y el 17% restante dicen que el servicio brindado por la empresa es excelente y de calidad.

14- ¿Considera que el personal siempre está dispuesto a atenderlo y ayudar?

Tabla 4-15: Personal siempre atento

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	45	12%
Bueno	115	30%
Regular	165	43%
Malo	53	14%
Pésimo	5	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

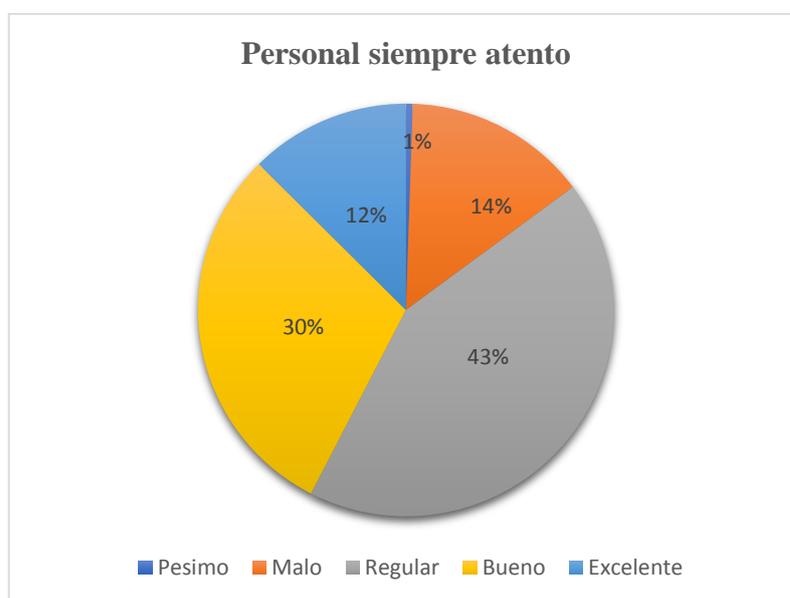


Ilustración 4-14: Personal siempre atento

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

Análisis e interpretación:

Según los datos arrojados por la encuesta, el 1% dicen que la atención del personal laboral es pésima, el 14% dicen que los trabajadores brindan una atención mala, el 43% dicen que la atención y ayuda que brindan los trabajadores de la empresa es regular, el 30% dicen que la atención y ayuda que brindan los trabajadores es buena y el 12% restante dicen que la atención y ayuda que brindan en la empresa es excelente.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

15- ¿El personal informa el tiempo de espera en sus servicios?

Tabla 4-16: Tiempo de espera

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	80	21%
Bueno	96	25%
Regular	165	43%
Malo	34	9%
Pésimo	8	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

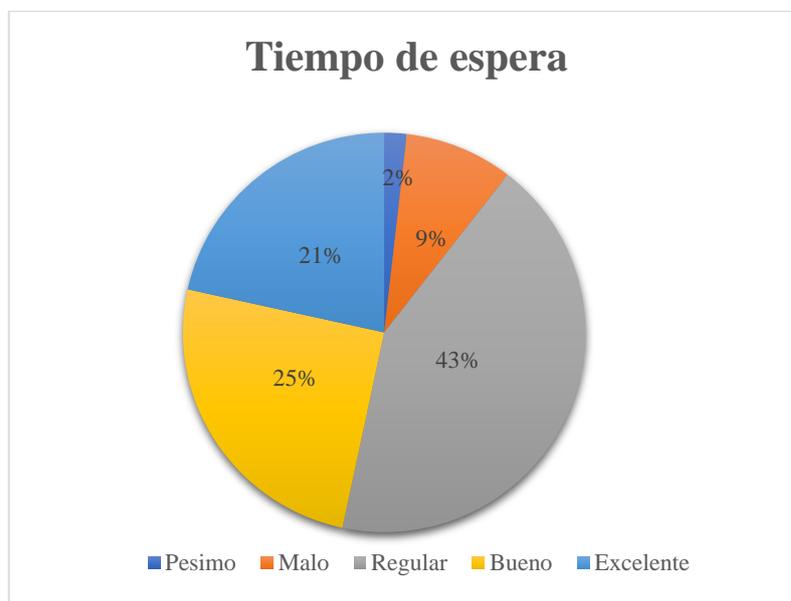


Ilustración 4-15: Tiempo de espera

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021

Análisis e interpretación:

Según los datos arrojados por la encuesta, el 2% dicen que el tiempo de espera en la empresa es pésimo, el 9% dicen que el tiempo de espera en la empresa es malo, el 43% dicen que el tiempo de espera en la empresa es regular, el 25% dicen que el tiempo de espera en la empresa es buena y el 21% restante dicen que el tiempo de espera en la empresa es excelente.

16- ¿El personal le ofrece un servicio rápido a sus clientes?

Tabla 4-17: Ayuda inmediata

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	88	23%
Bueno	95	25%
Regular	115	30%
Malo	82	21%
Pésimo	3	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

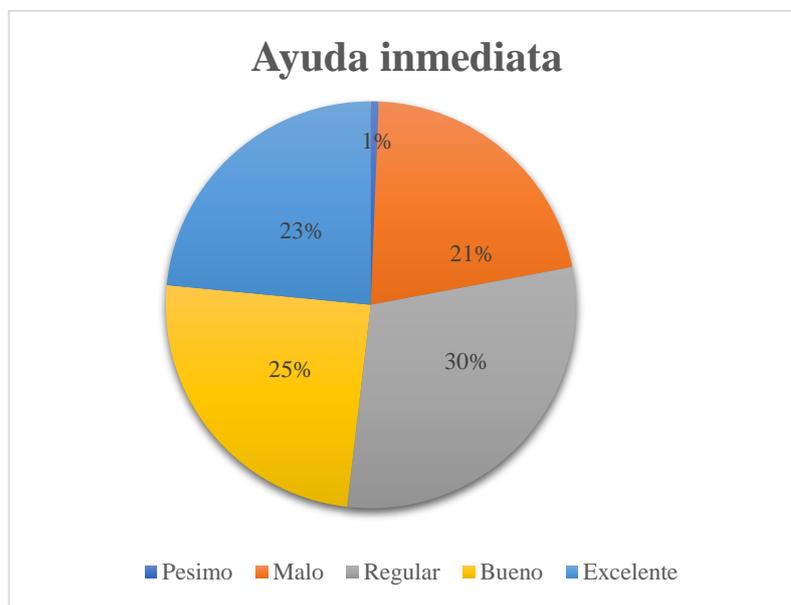


Ilustración 4-16: Ayuda inmediata

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021

Análisis e interpretación:

Según los datos arrojados por la encuesta, el 1% dicen que en la empresa no prestan ayuda de inmediato en caso de requerirla es pésima, el 21% dicen que la ayuda que brindan en la empresa no es inmediata y regularmente la prestan, el 30% dicen que los trabajadores de la empresa son buenos prestando ayuda inmediata, el 25% dicen que la ayuda que prestan en la empresa es inmediata y buena y el 23% restante dicen que la ayuda que brindan en la empresa es inmediata y excelente.

17- ¿Si solicita información sobre varios servicios a la vez me ayudan sin molestarse?

Tabla 4-18: Asesoramiento en la empresa

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	45	12%
Bueno	158	41%
Regular	146	38%
Malo	34	9%
Pésimo	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

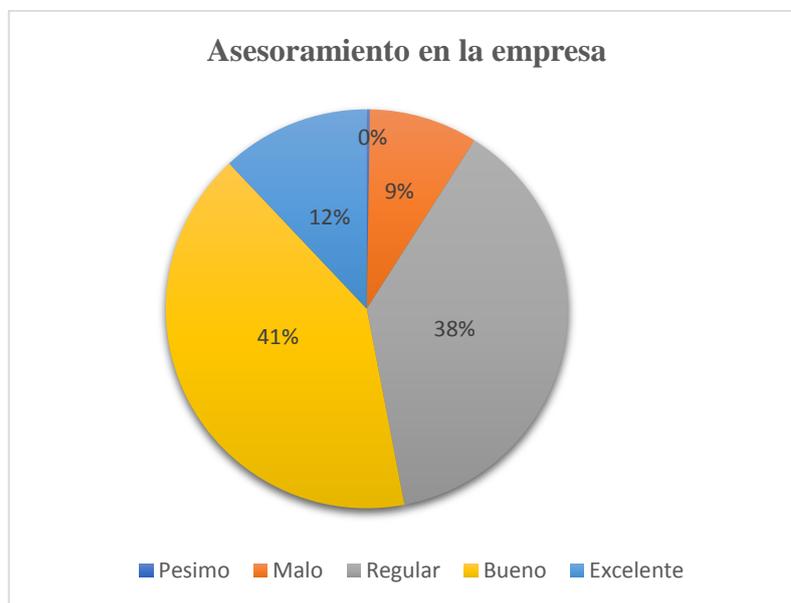


Ilustración 4-17: Asesoramiento en la empresa

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021

Análisis e interpretación:

Según los datos arrojados por la encuesta, el 9% dicen que en la empresa si solicito información sobre varios servicios a la vez se molestan, el 38% dicen que regularmente me brindan información si la solicito y se molestan, el 41% dicen que si solicito información me la brindan sin molestarse y eso es bueno, y el 12% restante dicen que si solicito información sobre varios servicios a la vez me la brindan sin molestarse y de manera excelente.

18- ¿El personal de la empresa demuestra confianza y seguridad en su comportamiento?

Tabla 4-19: Confianza y Seguridad

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	53	14%
Bueno	20	5%
Regular	8	2%
Malo	302	79%
Pésimo	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.



Ilustración 4-18: Confianza y Seguridad

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021

Análisis e interpretación:

Según los datos arrojados por la encuesta, el 79% dicen que la empresa demuestra una mala confianza y seguridad en su comportamiento, el 2% dicen demuestra una confianza y seguridad regular en su comportamiento, el 5% dicen que la empresa demuestra una confianza y seguridad buena en su comportamiento y el 14% restante dicen que la empresa demuestra una confianza y seguridad excelente en su comportamiento.

SEGURIDAD

19- ¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?

Tabla 4-20: Conocimientos Suficientes

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	53	14%
Bueno	0	0%
Regular	20	5%
Malo	8	2%
Pésimo	302	79%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

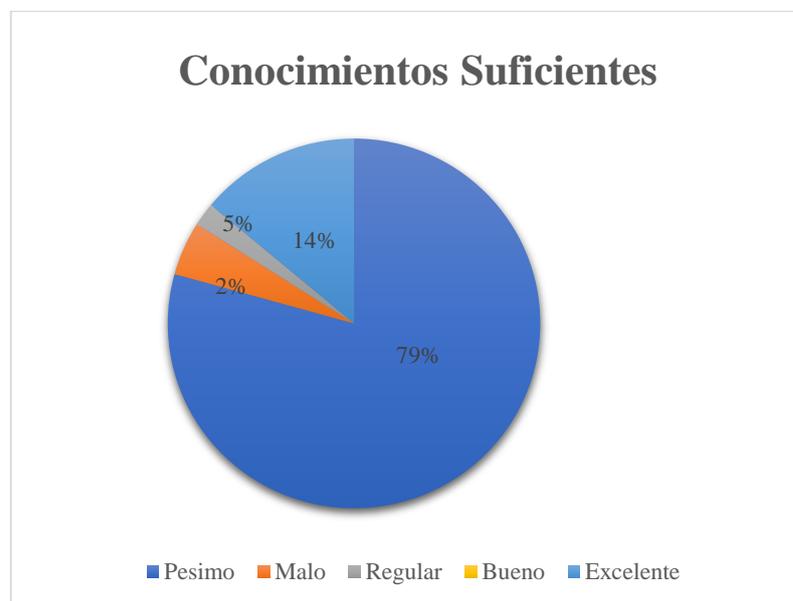


Ilustración 4-19: Conocimientos Suficientes

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021

Análisis e interpretación:

Según los datos arrojados por la encuesta, el 79% dicen que el personal de la empresa tiene pésimos conocimientos, el 2% dicen que el personal de la empresa tiene malos conocimientos, el 5% dicen que el personal de la empresa tiene conocimientos regulares y el 14% restante dicen que el personal de la empresa tiene excelentes conocimientos.

CONFIANZA

20- ¿Confió en las personas que trabajan en la empresa SERVIOIL?

Tabla 4-21: Confianza en trabajadores

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	0	0%
Bueno	291	76%
Regular	77	20%
Malo	15	4%
Pésimo	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

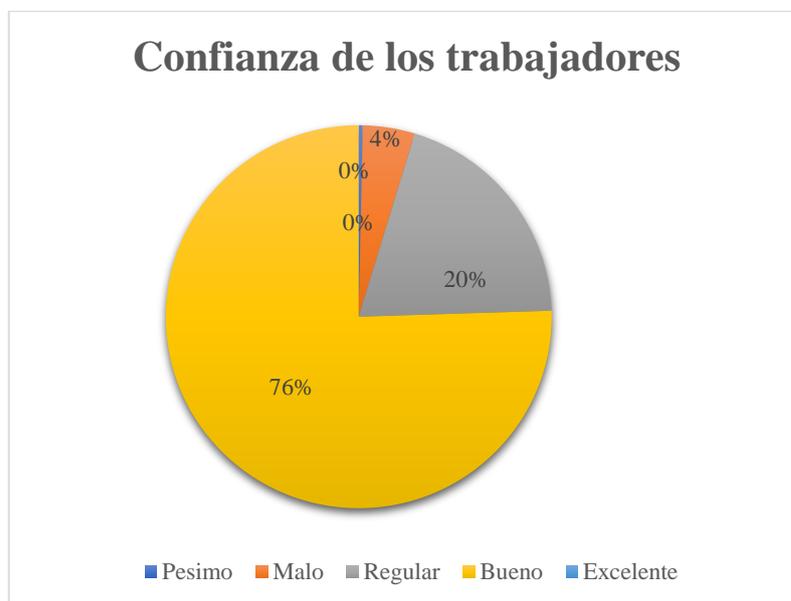


Ilustración 4-20: Confianza en los trabajadores

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021

Análisis e interpretación:

Según los datos arrojados por la encuesta, el 4% dicen que la confianza que brindan los trabajadores de la empresa es mala, el 20% dicen que la confianza que tienen en el personal que labora en la empresa es regular, y el 76% dicen que la confianza que brinda el personal trabajador de la empresa es buena.

21- ¿Considera que cuenta con seguridad dentro de la empresa?

Tabla 4-22: Seguridad

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	99	26%
Bueno	135	35%
Regular	123	32%
Malo	26	7%
Pésimo	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

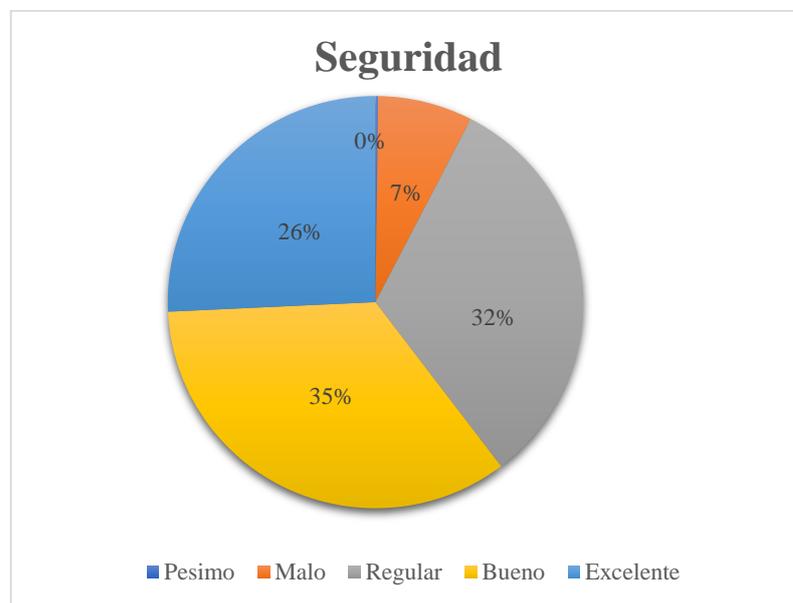


Ilustración 4-21: Seguridad

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021

Análisis e interpretación:

Según los datos arrojados por la encuesta, el 7% dicen que la seguridad que brinda la empresa dentro de las instalaciones es mala, el 32% dicen que la seguridad que brinda la empresa dentro de las instalaciones es regular, el 35% dicen que la seguridad dentro de las instalaciones de la empresa es buena y el 26% restante dicen que la seguridad dentro de las instalaciones es excelente.

22- ¿Cómo considera el acceso a las líneas de emergencias de la empresa?

Tabla 4-23: Acceso a las líneas de emergencia

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	54	14%
Bueno	0	0%
Regular	294	77%
Malo	20	5%
Pésimo	15	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

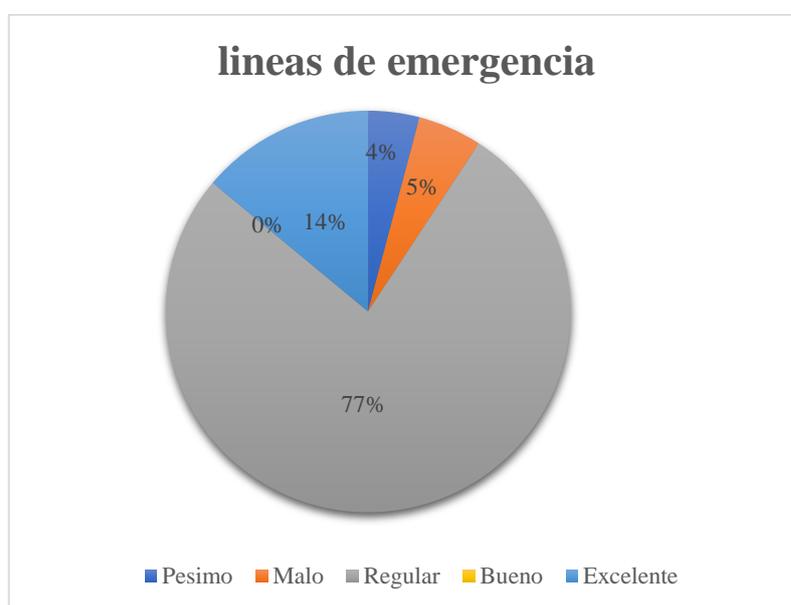


Ilustración 4-22: Acceso a las líneas de emergencia

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ordoñez, M. 2021

Análisis e interpretación:

Según los datos arrojados por la encuesta, el 4% dicen que en la empresa los accesos directos a las líneas de emergencia son pésimos, el 5% dicen que los accesos a las líneas de emergencia en la empresa son malos, el 77% dicen que los accesos a las líneas de emergencia que posee la empresa son regulares y el 14% restante dicen que los accesos a las líneas directas de emergencia con que cuenta la empresa son excelentes.

4.2. Discusión de los resultados

- Los componentes tangibles distinguen la apariencia real de la organización, el equipo que utiliza, los materiales publicitarios y la presentación empresarial. Dicho en esta línea, se encontró una consecuencia adversa de 17.62% enfocándonos en las instalaciones modernas, posteriormente se muestra la necesidad de llevar a cabo metodologías de avance.
- En la medición de la confiabilidad, las consecuencias del estudio demuestran que los supuestos superan los discernimientos donde los puntos medios mostrados en la investigación del agujero de la calidad inquebrantable existen un valor de - 0.56, un valor que muestra decepción, por lo que requiere técnicas de mejora para completar la ayuda con cautela. y de manera confiable.
- Las consecuencias de la medición del límite de reacción demostraron que los discernimientos están por debajo de los supuestos y según el examen del hoyo el valor es negativo - 0.44 lo que muestra decepción, es decir, los clientes no se cumplen en las ocasiones en las que se transmite una ayuda.
- El examen de agujero con respecto a la seguridad tiene un valor negativo de - 0,17, lo que implica que existe un cierto grado de decepción con respecto al cliente.
- Por último, la simpatía tiene un valor bajo de -0,14 respecto al agujero, sin embargo, es importante llevar a cabo metodologías que avancen en el desarrollo de la atención directa al cliente.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

5.1.1. *Introducción*

El Modelo de Gestión de la Calidad del Servicio SERVQUAL es una herramienta de esta área clínica empresarial, que se basa principalmente en el ciclo de Deming (planificar, hacer, mejorar, manipular) y los preceptos de la norma ISO 9001 generalizada, bloque cinco, cláusula 5.2, que se refiere a conocimiento del comprador.

Según este modelo de control, basado en el impacto recibido por su utilidad, la retroalimentación sobre las preferencias del cliente es fundamental para continuar con la selección de acciones correctivas y/o preventivas para limitar o eliminar las consecuencias de un problema ya diagnosticado. Intereses comerciales que afectan a los principales beneficiarios.

La misma versión destaca la medida de la calidad del operador basada en el criterio de Lickert, es decir define una gama de preguntas que se pueden hacer a los clientes si sus opciones de respuesta son comparables. Todas las preguntas con una calificación indirecta, en este caso una calificación del 1 al 5, donde la mejor calificación es más batería y la calificación más alta es más débil.

5.1.2. *Alcance*

El Modelo de Gestión de la Calidad del Servicio SERVQUAL tiene alcance para todos los trabajos operativos realizados en las instalaciones de los clientes de la organización SERVIOIL S.A., cuya duración puede ser de doce meses.

5.1.3. *Propósito*

Medir lo satisfactorio del servicio que la empresa SERVIOIL S.A. ofrece a sus distinguidos consumidores, para mejorar continuamente el grado de placer del beneficiario primario de la afición que desarrolla.

5.1.4. Responsabilidad

Son responsables del control de este modelo de gestión, el Gerente y el Supervisor de la empresa SERVIOIL S.A.

5.1.5. Marco legal

- Constitución de la República del Ecuador: Art. 275 y 347.
- Plan Nacional del Encuentro: Objetivos No. 3, No. 4 y No. 10
- Normas de Calidad ISO 9001; numerales: 5.2, enfoque al cliente; 8.2 seguimiento y medición de los procesos, 8.5 mejora continua.

5.1.6. Política

El modelo de gestión de la calidad del servicio SERVQUAL incluye la mejora continua de la satisfacción del cliente siguiendo valores como la asistencia, la puntualidad, el uso de ropa adecuada y el trato a los clientes con cortesía y cortesía. Así como los datos interesantes, la disposición al trabajo, la ética y el comportamiento adecuado que han demostrado ser del agrado de los clientes, así como la excelencia del servicio en sí.

5.1.7. Datos de la empresa

5.1.7.1. Datos informativos

Nombre legal: SERVIOIL CIA. LTDA.

Identificación del impuesto: 0691730247001

Fundado: 2010

Empleados: 1-20

Dirección: Av. Celso Augusto Rodríguez Esquina y Bolívar Bonilla, Edif. Oficinas de Ecuavisión sector parque industrial, Riobamba, Chimborazo, Ecuador.

Industria: Combustibles y aceites para motor

5.1.7.2. Ubicación

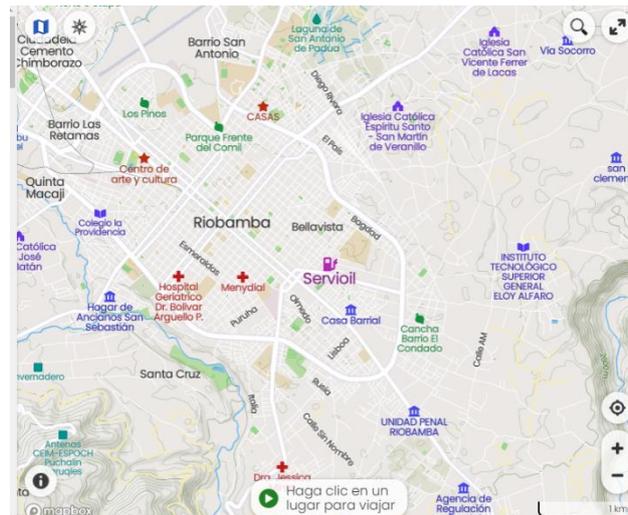


Ilustración 5-1: Ubicación de la empresa

Fuente: Google Maps

Realizado por: Ordoñez, M. 2021

5.1.7.3. Quienes son

Somos una marca y una empresa moderna, orientada hacia el logro y a construir una sociedad con nuestros clientes. Estamos en el país porque creemos en lo nuestro; aprendimos del negocio haciéndolo y en el hacer, damos cada vez lo mejor de nuestros productos con formulaciones de alto desempeño, asesoramiento integral al cliente y comprobada experiencia y servicio en cuanto a su comercialización.

5.1.7.4. Misión

Somos una empresa dedicada a la distribución, manejo y comercialización de combustibles comprometidos a ofrecer un servicio de calidad, enfocada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes en un tiempo de entrega y volumen exacto de nuestros productos, brindando seguridad y honestidad que garantiza un servicio de excelencia.

5.1.7.5. Visión

Ser un organismo líder en la distribución y venta de hidrocarburos, reconocido a nivel nacional y socialmente responsable, con avanzado grado de innovación e infraestructura que nos garantice una posición de alto nivel dentro del mercado, el cual nos distinguirán por nuestro servicio al cliente por parte de nuestro factor humano y realizando nuestras operaciones en un marco sustentable y de protección al medio ambiente.

5.1.7.6. Organigrama estructural

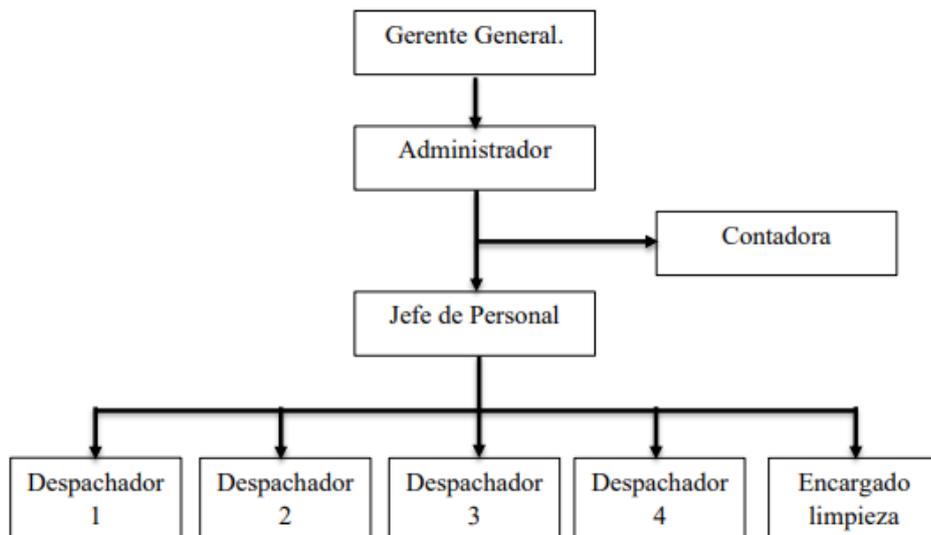


Ilustración 5-2: Organigrama estructural

Fuente: Servioil Cía. Ltda.

Realizado por: Ordoñez, M. 2021

5.1.8. Diagnóstico de SERVIOIL

5.1.8.1. Matriz FODA

Tabla 5-1: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Personal comprometido con la empresa.	No existe imagen corporativa.
Estaciones de servicio a nivel Nacional.	Poca inversión en marketing.
Infraestructura propia.	No existe capacitación al personal.
	No brinda incentivos a los empleados.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Expansión de mercados a nivel nacional.	Adaptación a nuevos reglamentos.
Apoyo del Gobierno.	Existen varias marcas posicionadas en el mercado.
Crecimiento de la inversión privada.	La variación constante en los precios del combustible.

Fuente: SERVIOIL

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

5.1.9. Desarrollo de la metodología SERVQUAL en la empresa

5.1.9.1. Ítems de la metodología SERVQUAL

Para la empresa SERVIOIL CIA. LTDA. Se ha realizado una encuesta en base a la muestra de la población con un total de 383 personas (INEC, 2021), los resultados de verificación y validación del instrumento se muestra a continuación.

Para comprobar la confiabilidad del instrumento analizado se utilizó el software Microsoft Excel 2016 con el objetivo de realizar los análisis descriptivos por medio de gráficos y tablas de valor, las cuales fueron obtenidas mediante encuestas digitales.

En la siguiente tabla se presenta el resultado del cálculo del coeficiente Alfa Cronbach que es de 0,871 indicando que el instrumento es fiable.

El modelo SERVQUAL se puede utilizar para cuantificar la naturaleza de la administración en una amplia variedad de organizaciones, ya que permite una adaptabilidad suficiente para ajustarse a cada caso específico. Según (Horo Soso, 2017)

La forma de hacerlo es cambiar la encuesta a las cualidades particulares de cada ayuda a la que se hace referencia, de modo que los resultados puedan relacionarse directamente con la verdad de la organización.

La encuesta consta de 22 consultas delegadas de las cinco medidas, dispersas por el significado que cada medida tiene para la organización; Por ejemplo, hay organizaciones que, debido a la idea de la ayuda que ofrecen, creen que la capacidad de respuesta es de mayor importancia (agencias de seguros), por lo que deberían realizar varias consultas adicionales a este segmento y menos consultas al segmento, en cosas inconfundibles.

El estudio se complementa con otra parte de consultas que incorporan lo principal: la calificación general de la naturaleza de la ayuda en un tamaño de 1 a 5 (Desde una calificación pésima, mala, regular, buena y excelente). Esta investigación realmente querrá pensar en la impresión general de la ayuda con respecto a cada parte específica de la misma.

Una vez efectuada la encuesta de 383 personas se detalló los siguientes resultados:

Tabla 5-2: Resumen de elementos tangibles

Elementos tangibles	Pésima 1	Mala 2	Regular 3	Buena 4	Excelente 5	TOTAL
1. La empresa SERVIOIL cuenta con instalaciones modernas	1	9	209	112	52	383
2. Cuál es la imagen que proyecta el personal.	8	14	31	256	74	383
3. Las áreas con las que cuenta la empresa son agradables	1	5	22	282	73	383
4.Existen accesos para personas con movilidad reducida	2	3	23	280	75	383
5. Existe un buen nivel de información, rótulos, guías, oficinas bien distribuidas para lograr eficiencia en mis trámites	0	3	2	339	39	383
FRECUENCIA ABSOLUTA	12	34	124	1617	313	2100
FRECUENCIA RELATIVA %	0,57%	1,62%	15,43%	67,48%	14,90%	100%
Fuente: Microsoft Excel 2016 Realizado por: Ordoñez, M. 2021						
					INSATISFACCION	SATISFACCION
					17,62%	82,38%
						100%

Interpretación de resultados

Elementos Tangibles, se puede determinar que de la población absoluta estudiada, 17.62% manifiesta niveles de INSATISFACCIÓN en cuanto a sus oficinas e instalaciones; Mientras que el 82,38% decide estar SATISFECHO por la distribución de sus arreas, imagen del personal y accesos inclusivos.

Tabla 5-3: Empatía

Empatía	Pésima 1	Mala 2	Regular 3	Buena 4	Excelente 5	TOTAL
6. Los horarios de atención son accesibles.	1	13	53	197	119	383
7. El personal de la empresa demuestra cordialidad en la atención	2	15	46	256	64	383
8. El personal de la empresa es amable	1	5	56	282	39	383
9. El personal brinda atención personalizada.	1	7	78	227	70	383
FRECUENCIA ABSOLUTA	5	40	233	1110	292	1680
FRECUENCIA RELATIVA %	0,30%	2,38%	13,87%	66,07%	17,38%	100%
Fuente: Microsoft Excel 2016 Realizado por: Ordoñez, M. 2021						
					INSATISFACCION	SATISFACCION
					16,55%	83,45%
						100%

Comprensión de los resultados:

Respecto a la Empatía se determina que el 16.55% de los encuestados NO ESTÁN SATISFECHOS con respecto a la atención al cliente y buen trato y al momento de cubrir las necesidades del usuario; Mientras que un 83.45% expresan estar SATISFECHO por sus horarios de atención accesibles.

Tabla 5-4: Fiabilidad

Fiabilidad	Pésima 1	Mala 2	Regular 3	Buena 4	Excelente 5	TOTAL
10. El personal demuestra Interés en resolver los problemas del cliente	0	11	198	65	109	383
11. Considera que los servicios y registros que presta la empresa son libres de error	2	13	156	78	134	383
12. Como califica la confianza que le brindan los empleados de la empresa	3	104	145	120	11	383
13. Para usted el servicio que le brinda SERVIOIL es de calidad	1	2	183	164	33	383
FRECUENCIA ABSOLUTA	6	130	682	427	435	1680
FRECUENCIA RELATIVA %	0,36%	7,74%	40,60%	25,42%	25,88%	100%
Fuente: Microsoft Excel 2016 Realizado por: Ordoñez, M. 2021						
						INSATISFACCION
						SATISFACCION
						48,70%
						51,30%
						100%

Interpretación de resultados:

En cuanto a la Fiabilidad de la población generalizada, el 48.69% manifiesta estar INSATISFECHO con la obligación de brindar asistencia adecuada en el momento del servicio; Mientras que un índice mayor de SATISFACCIÓN de 51.31% en cuanto al manejo de sistemas de pago y registro.

Tabla 5-5: Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Pésima 1	Mala 2	Regular 3	Buena 4	Excelente 5	TOTAL
14. Considera que el personal siempre está dispuesto a atenderlo y ayudar	2	55	164	78	84	383
15. El personal informa el tiempo de espera en sus servicios.	7	34	167	98	77	383
16. El personal le ofrece un servicio rápido a sus clientes.	3	104	145	83	48	383
17. Si solicito información sobre varios servicios a la vez me ayudan sin molestarse.	1	35	152	1127	68	383
FRECUENCIA ABSOLUTA	13	228	628	497	314	1680
FRECUENCIA RELATIVA %	0,77%	13,57%	37,38%	29,58%	18,70%	100%
Fuente: Microsoft Excel 2016						
Realizado por: Ordoñez, M. 2021						
					INSATISFACCION	SATISFACCION
					51,72%	48,28%
						100%

Interpretación de resultados:

En consecuencia, límite la organización de resultados establece que el 51.73% de los encuestados manifiesta no estar SATISFECHO con la prontitud y apertura de respuesta al servicio del cliente; Mientras que el 48.27% comunica estar SATISFECHO a la predisposición y respuesta a su inquietudes.

Tabla 5-6: Seguridad

Seguridad	Pésima 1	Mala 2	Regular 3	Buena 4	Excelente 5	TOTAL
18. El personal de la empresa demuestra confianza y seguridad en su comportamiento	350	23	10	0	0	383
19. El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	1	13	59	225	122	383
20. Confío en las personas que trabajan en SERVIOIL	6	24	32	242	116	383
21. Considera que cuenta con seguridad dentro de la empresa	1	35	152	164	68	383
22. El personal demuestra capacidad de organización del servicio.	20	25	375	0	0	383
FRECUENCIA ABSOLUTA	415	120	628	631	306	2100
FRECUENCIA RELATIVA %	19,76%	5,71%	29,90%	30,05%	14,58%	100%
Fuente: Microsoft Excel 2016 Realizado por: Ordoñez, M. 2021						
						INSATISFACCION
						SATISFACCION
						55,37%
						44,63%
						100%

Interpretación de los resultados

Se determina que un 55.37% de los revisados comunicó estar NO SATISFECHO al mencionar la que no expresan seguridad y confianza en el comportamiento de su personal que trabajan dentro de las oficinas y el acceso en sus líneas de atención; Mientras que el 44.63% informa estar SATISFECHO con el conocimiento y desenvolvimiento de personal.

5.1.9.2. Análisis del índice de la calidad del servicio

Como se mencionó a lo largo del trabajo, el instrumento de medición de la calidad del servicio está compuesto por las cinco dimensiones.

Para obtener el resultado del índice de la calidad del servicio para cada dimensión, se debe calcular la diferencia entre las percepciones y las expectativas, es decir, las brechas.

Lo primero que se debe calcular para obtener el resultado de las brechas, es el cálculo del promedio de cada ítem.

Tabla 5-7: Análisis de la calidad del servicio

Dimensión	Ítems	Expectativa	Percepción	Brecha
Fiabilidad	Promesa de cumplir en el tiempo acordado	6,88	5,95	-0,93
	Interés en resolver el problema del cliente	6,67	6,31	-0,36
	Desempeñar bien el servicio por 1era vez	6,47	6,58	0,11
	Proporcionar el servicio en el momento que promete hacerlo	6,85	6,01	-0,84
	Registros libres de error	6,37	6,35	-0,02
Sensibilidad	Información de la ejecución del servicio	6,53	6,25	-0,28
	Servicio expedito y rápido	6,69	5,90	-0,79
	Disposición de ayudar a los clientes	6,76	6,30	-0,46
	Los empleados no deben estar ocupados para ayudar a los clientes	6,23	5,46	-0,77
Seguridad	El comportamiento de los empleados debe infundir confianza	6,58	6,13	-0,45
	Seguridad en las transacciones	6,88	6,56	-0,32
	Cortesía de los empleados	6,75	6,41	-0,34
	Conocimiento de los empleados para responder a las preguntas de los clientes	6,32	5,94	-0,38
Empatía	Atención individualizada a los clientes	6,30	6,03	-0,27
	Empleados que brindan atención personalizada a los clientes	6,31	6,04	-0,27
	Preocuparse de los intereses del cliente	6,68	6,33	-0,35
	Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes	6,20	5,66	-0,54
	Horarios de atención convenientes	6,12	5,75	-0,37
Elementos tangibles	Equipos de aspecto moderno	5,73	6,26	0,53
	Instalaciones físicas atractivas	5,81	6,59	0,78
	Empleados pulcros	6,47	5,77	-0,70
	Materiales asociados al servicio	6,04	6,45	0,41

Fuente: Microsoft Excel 2016

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

En la tabla anterior se pueden apreciar los resultados de las brechas entre las percepciones y

expectativas de los clientes, agrupadas en cinco dimensiones.

Como se puede observar, de 22 ítems, 19 resultaron negativas, es decir, que los clientes se sienten insatisfechos con lo que reciben de Servioil. El ítem con la mayor brecha corresponde la pregunta 1 de la dimensión de Fiabilidad.

Dados los resultados anteriores, la empresa debe enfocarse en los ítems que obtuvieron mayor insatisfacción por parte de los clientes y mejorar en esos aspectos para obtener una mayor rentabilidad y reconocimiento por parte de sus clientes.

5.1.10. Planear

A continuación, se proponen estrategias de mejoras por dimensión, según los resultados obtenidos. También se realiza un análisis de las cuatro brechas y se plantean tácticas para cerrar esas diferencias:

5.1.10.1. Propuestas para la dimensión de fiabilidad

La dimensión de fiabilidad obtuvo la brecha más alta, con un valor de - 12,3. Para mejorar la calidad del servicio en este aspecto, la empresa Servioil debe concentrarse en la capacitación de todo el personal de la empresa, para que ellos tengan la habilidad de ofrecer un servicio seguro, confiable, y libres de error.

La capacitación debe realizarse por personas expertas cada uno en sus determinadas especialidades así requeridas, en este caso en Marketing y Atención al Cliente, en las instalaciones de la empresa Servioil. Estos cursos son de dos días, con sesiones de 3 horas ya que son temas que se pueden abordar en un plazo corto.

5.1.10.2. Propuestas para la dimensión capacidad de respuesta

La dimensión de sensibilidad arrojó un resultado de -9,98. Para mejorar la capacidad de respuesta de la empresa Servioil, se propone la instalación de tecnología que facilite y ayude al trabajo del personal. Esta propuesta tiene como objetivo principal, el mejoramiento de la rapidez en la entrega del servicio.

La tecnología adecuada sería la instalación de un software que permita registrar de manera fácil y rápida los datos de los clientes, lograr diferenciar y clasificar a los clientes nuevos y antiguos.

También se debe contar con un sistema computarizado que facilite la información de los materiales disponibles, es decir, materiales existentes en almacenes, para poder afirmar al cliente si el producto puede ser realizado y entregado en su tiempo.

5.1.10.3. Propuestas para dimensión de seguridad

El resultado del análisis de la brecha para la dimensión de seguridad fue de -8,88. Para mejorar la seguridad dentro de la empresa SERVIOIL se recomienda la disposición de áreas correctamente señalizadas iluminadas, con espacios adecuados entre estos espacios seguros y vías de evacuación en caso de emergencia, además el mantenimiento continuo de los sistemas.

5.1.10.4. Propuestas para la dimensión de empatía

La dimensión de empatía obtuvo la brecha más baja, con un valor de - 5,4. Para disminuir esta diferencia se debe mejorar la programación de las atenciones, para evitar que los clientes esperen demasiado tiempo para ser atendidos.

Siempre se deben tomar en cuenta las opiniones de los clientes, con el uso de buzones de sugerencia puesto en las instalaciones de la empresa, y mediante la página web de la empresa que también constara con su espacio para sugerencias e inquietudes.

5.1.10.5. Análisis y propuesta de Capacitación

Una vez analizado todas las brechas, es importante direccionar los resultados obtenidos de la investigación y filtración de datos a responder la problemática propuesta en este proyecto. Determinando así que la empresa SERVIOIL requiere la implementación de una capacitación a su personal tanto de atención como administrativo, esto permitirá solucionar cada uno de los aspectos negativos que arrojaron la investigación.

Tabla 5-8: Datos y características de la Capacitación

Tema:	Duración:	Capacitadores:	Temas:
Marketing y Atención al Cliente	4 horas lunes y martes de 8 a 11am	Ig. Marketing Ig. Gestión Administrativa	<ul style="list-style-type: none">• Importancia del servicio al cliente.• Habilidades de comunicación.• Estrategias de venta y soporte.• Conocimiento del producto.• Identificación del cliente objetivo.• Análisis de mercado.• Resolución de problemas y toma de decisiones

Fuente: SERVIOIL

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

5.1.11. Cadena de valor

La empresa SERVIOIL S.A. al ser una empresa que se dedica a la comercialización de combustibles y aceites para motor, cuenta con la experiencia y el conocimiento necesario en las actividades y logística de comercialización de combustibles.

Asimismo, cuenta con actividades de apoyo que ayudan a las actividades primarias a cumplir con los objetivos respectivos en la comercialización, ya que posee una infraestructura ubicada en un lugar estratégico cercano a sus clientes y proveedores, utilizando unidades que cuentan con los permisos correspondientes para el desarrollo de este tipo de actividades, además de contar con choferes altamente capacitados para la conducción de unidades que transportan el combustible. Estas unidades de transporte utilizan un sistema de rastreo y control GPS para proporcionar y garantizar al cliente la calidad en la entrega final del combustible.

Por otro lado, se cuenta con proveedores estratégicos para la compra de repuestos para las unidades y se dispone de un manejo de inventarios necesarios. Con respecto a las actividades primarias de logística interna y operaciones, estas están determinadas por las tareas de recepción de órdenes de compra, consulta de unidades disponibles y consulta a los proveedores para ver si existe stock del combustible solicitado por el cliente.

Asimismo, entre las actividades de operaciones se encuentra la recepción de la orden de compra del cliente y su respectiva programación de atención en la fecha señalada. Por otro lado, en cuanto a la logística externa, las ventas y el servicio post venta, se realizan las siguientes actividades: autorización de salida de la unidad de transporte hacia el proveedor del combustible, control de unidades vía GPS, atención personalizada en la entrega del combustible con precios competitivos

y facilidades de pago, seguimiento al cliente durante la atención brindada y consultas al cliente por si hubo problemas en la recepción del combustible.

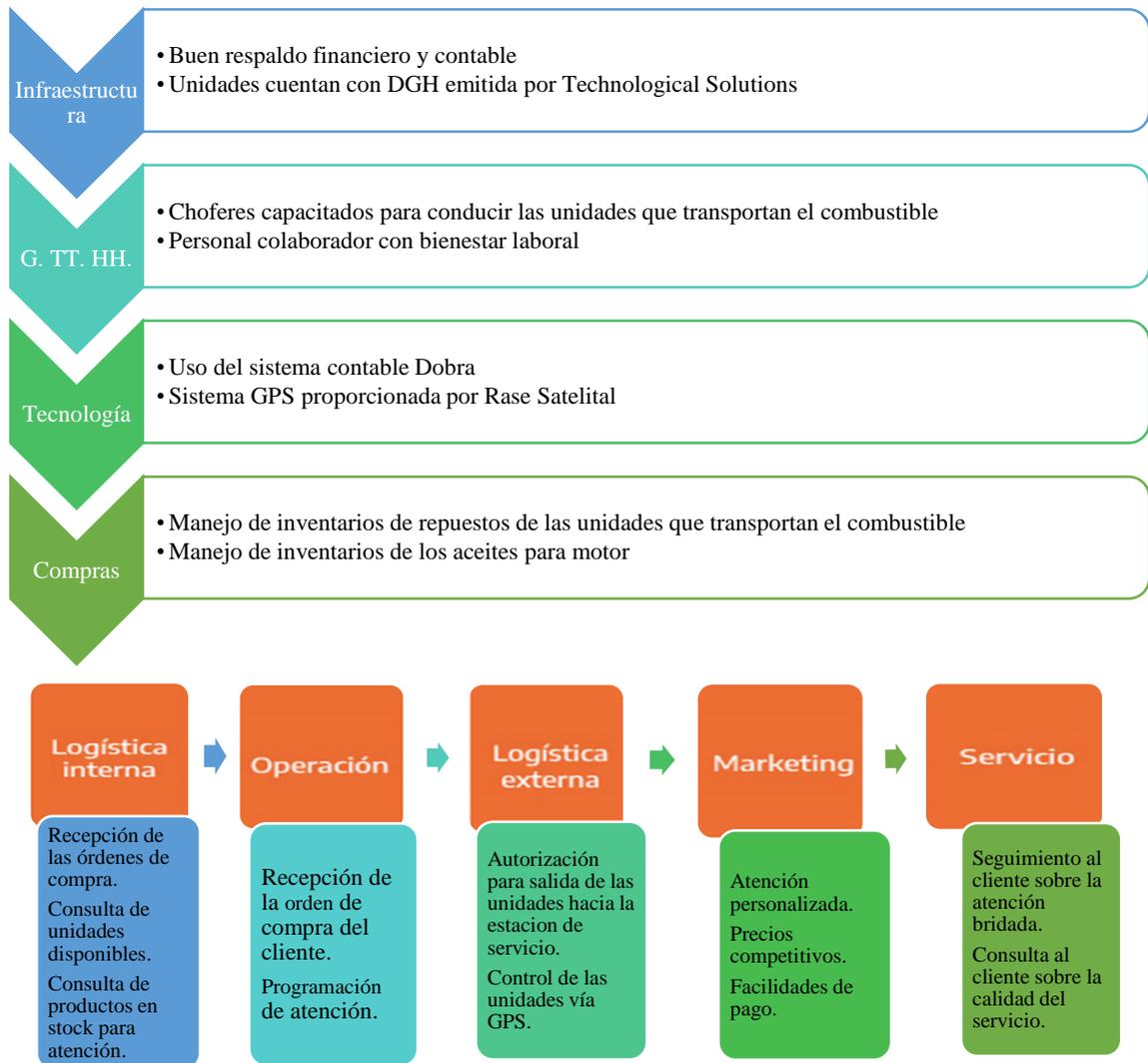


Ilustración 5-3: Cadena de Valor

Fuente: SERVIOIL

Realizado por: Ordoñez, M. 2021

5.1.12. Evaluación financiera y económica

Una vez definida la propuesta del Modelo de Gestión de la Calidad del Servicio SERVQUAL, se realizó un resumen de las inversiones requeridas para su implementación, para lo cual se ha elaborado la siguiente tabla:

Tabla 5-9: Inversión Total

Detalle	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Equipo de computación	1	\$ 1.000,000	\$ 1.000,000
Software de control	1	\$ 1.500,000	\$ 1.500,000
Muebles de oficina con sillas	1	\$ 115,000	\$ 115,000
Buzones instalados	4	\$ 60,000	\$ 240,000
Aspiradoras eléctricas	2	\$ 250,000	\$ 500,000
Escaleras	2	\$ 315,000	\$ 630,000
Costo de instalación y montaje			\$ 125,000
Total Inversión fija			\$ 4.110,000
Suministros del personal	10	\$ 30,000	\$ 300,000
Servicios Profesionales		\$ 600,000	\$ 600,000
Total Costo de Operación			\$ 900,00

Fuente: SERVIOIL

Realizado por: Ordoñez, M. 2021

Tabla 5-10: Inversión para implementar el modelo en la empresa

Detalle	Costo
Inversión fija	\$ 4.110,000
Costo de operación	\$ 900,000
Inversión total	\$ 5.010,00

Fuente: SERVIOIL

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

Se encontró que la inversión total es de **\$5.010.00**

5.1.13. Hacer

En la segunda etapa de éste ciclo, se pretende implementar un plan de acción. Se definirán las actividades necesarias para mejorar la calidad del servicio de SERVIOIL, el tiempo que llevarán en realizarlas, los objetivos y recursos necesarios para ejecutarlas.

A continuación, se presenta el plan de mejoras por cada ítem del cuestionario que obtuvo resultados negativos en la evaluación:

Tabla 5-11: Plan de Acción

Dimensión	Objetivos	Actividades	Responsables	Recursos	Tiempo
Confianza	Capacitar al personal institucional en atención y sobre todos los servicios que brinda la empresa	Promesa de cumplir en el tiempo accedido	Directivos	Humanos Materiales	1 semana
		Interés en resolver el problema del cliente	Gerente	Humanos	2 días
		Proporcionar el servicio en el momento que promete hacerlo	Trabajador que presta el servicio	Humanos	1 día
		Registro libres de error	Gerente	Humanos Materiales	1 día
Capacidad de respuesta	Contar con instalaciones y equipos necesarios para entregar la respuesta a tiempo	Información de la ejecución del servicio	Trabajador que presta el servicio	Humanos	1 día
	Instalar un buzón de sugerencias y quejas	Servicio expedito y rápido	Trabajador que presta el servicio	Humanos Materiales Económicos	1 día
		Disposición de ayudar a los clientes	Trabajador que presta el servicio	Humanos	1 día
		Los empleados no deben estar ocupados para ayudar a los clientes	Trabajador que presta el servicio	Humanos	1 día
Seguridad	Mejorar instalaciones con respecto a seguridad	El compromiso de los empleados debe influir confianza	Trabajador que presta el servicio	Humanos	1 día
		Seguridad en las transacciones	Directivos	Humanos Económicos	1 día
		Cortesía de los empleados	Trabajador que presta el servicio	Humanos	1 día
		Conocimiento de los empleados para responder a las preguntas de los clientes	Trabajador que presta el servicio	Humanos	1 día
Empatía	Realizar	Atención	Trabajador que	Humanos	1 día

	seguimientos a clientes por llamadas	individualista a los clientes	presta el servicio	Tecnológicos Económicos	
	Realizar seguimientos a los clientes perdidos	Empleados que brindan atención personalizada a los clientes	Trabajador que presta el servicio	Humanos Tecnológicos Económicos	1 día
		Preocuparse de los intereses del cliente	Gerente	Humanos	1 día
		Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes	Trabajador que presta el servicio	Humanos	1 día
		Horarios de atención convenientes	Directivos	Humanos Materiales	1 día
		Empleados pulcros	Trabajador que presta el servicio	Humanos Materiales	1 semana

Fuente: SERVIOIL

Realizado por: Ordoñez, M. 2021

5.1.14. Verificar

En la etapa de verificación se realiza un seguimiento de ejecución de todas las actividades planificadas y si se cumplieron en los tiempos establecidos

Tabla 5-12: Verificación de cumplimiento

Dimensión	Actividades	Cumplimiento	Tiempo	Cumplimiento
Confianza	Promesa de cumplir en el tiempo accedido	✓	1 semana	✓
	Interés en resolver el problema del cliente	✓	2 días	x
	Proporcionar el servicio en el momento que promete hacerlo	x	1 día	x
	Registro libres de error	x	1 día	x
Capacidad de respuesta	Información de la ejecución del servicio	✓	1 día	✓
	Servicio expedito y rápido	✓	1 día	✓
	Disposición de ayudar a los clientes	x	1 día	x
	Los empleados no deben estar ocupados para ayudar a los clientes	x	1 día	x
Seguridad	El compromiso de los empleados	✓	1 día	✓

	debe influir confianza			
	Seguridad en las transacciones	x	1 día	x
	Cortesía de los empleados	✓	1 día	✓
	Conocimiento de los empleados para responder a las preguntas de los clientes	x	1 día	x
Empatía	Atención individualista a los clientes	✓	1 día	✓
	Empleados que brindan atención personalizada a los clientes	✓	1 día	✓
	Preocuparse de los intereses del cliente	x	1 día	x
	Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes	x	1 día	x
	Horarios de atención convenientes	✓	1 día	✓
	Empleados pulcros	X	1 semana	x

Fuente: SERVIOIL

Realizado por: Ordoñez, M. 2021.

La mayoría de las actividades que se desarrolla en la empresa SERVIOIL, se dan cumplimiento en el tiempo estipulado, pero el resto de actividades no se cumplen, por lo que los directivos de la empresa deben tomar acciones para que se dé cumplimiento de las mismas y en los tiempos que son.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENACIONES

6.1. Conclusiones

- De acuerdo a la investigación que se realizó con la implantación modelo SERVQUAL se pudo medir con certeza la calidad de servicio de la empresa SERVIOL en todas sus brechas que determinan la buena o mala atención ubicando así cada una de sus falencias, cabe recalcar que no se ha encontrado mayor problemática del cliente sobre la empresa, lo cual nos permite delimitar nuestro campo de trabajo.
- Se analizó la percepción de los clientes en cuanto a la particularidad del servicio prestado por la empresa y se obtuvo existen diferencias notorias entre la percepción y expectativas puesto que los clientes están insatisfechos con la virtud del servicio que les brinda Servioil, es por ello que se propuso a la empresa seguir las indicaciones dadas en las propuestas sugeridas en el presente trabajo para que así pueda mejorar su servicio.
- Se diseñó una propuesta de mejora basado en las herramientas que proporciona al modelo SERVQUAL para que de esta manera la empresa mantenga un correcto y eficiente modelo de atención a sus clientes y preste un servicio de excelencia y calidad, cubriendo las necesidades y expectativas del cliente y creciendo con una excelente gestión y ejecución de procesos de servicio y crecimiento empresarial.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda el uso del modelo SERVQUAL como herramienta de medición en la calidad del servicio en la empresa SERVIOL y su implementación periódicamente de tal manera que permita medir el nivel de satisfacción en sus clientes y de esta manera tomar de decisiones sobre acciones pertinentes y correctivas, garantizando una mejora continua en servicio y la maximización de satisfacción del cliente.
- Se recomienda que en las propuestas de mejora que se haga a las empresas se realice la implementación de un sistema de retroalimentación al cliente a través de un buzón de sugerencias, esto permitirá dimensionar los requerimientos de atención, seguridad, infraestructura y satisfacción, de esta manera los clientes puedan interactuar y calificar el servicio que brinda la empresa.
- Se recomienda que para diseñar el plan de mejoras continuas del servicio al cliente de la empresa SERVIOL se lo haga mediante el modelo SERVQUAL, ya que este modelo es completo y dinámico de fácil manejo y se obtienen buenos resultados como datos de los requerimientos y expectativas del cliente, así como comentarios y sugerencias para sus mejoras en ciertos factores importantes, de esta manera su servicio mejorará e incrementando sus ventas y competitividad en el mercado.

GLOSARIO

Calidad: La calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto (Peiró, 2020)

Elementos tangibles: la palabra tangible se utiliza para nombrar lo que puede ser tocado o probado de alguna forma. En un sentido más amplio, también hace referencia a aquello que puede percibirse con precisión (Gardey, 2018).

Empatía: es el sentimiento de identificación con alguien o la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos. Además, es uno de los requisitos de la inteligencia emocional y está relacionada con la comprensión, el apoyo y la escucha activa (Real Academia Española, 2019).

Evaluación: Es el proceso en el que, bajo parámetros específicos, se llega a una conclusión sobre una persona, aspecto, situación. Tiene mucha utilidad en la vida del ser humano como en las ciencias, artes y múltiples actividades humanas. Como resultado de ella, un individuo o colectivo podrá construir una idea sobre lo analizado (Martínez, 2021).

Fiabilidad: se utiliza para calificar a aquel o aquello que brinda seguridad, ofrece garantías o resulta confiable. Puede tratarse de una persona, un objeto, un procedimiento, etc. (Pérez Porto & Gardey, 2018).

Seguridad: La seguridad es un estado en el cual los peligros y las condiciones que pueden provocar daños de tipo físico, psicológico o material son controlados para preservar la salud y el bienestar de los individuos y de la comunidad. Es una fuente indispensable de la vida cotidiana, que permite al individuo y a la comunidad realizar sus aspiraciones (Instituto Québec, 2018).

Sensibilidad: se entiende por sensibilidad a aquella capacidad propia e inherente a cualquier ser vivo de percibir sensaciones por un lado y por el otro, de responder a pequeños estímulos o excitaciones (Ucha, 2019).

Servicio: Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado (Galán, 2016).

BTIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, R. G. (16 de Marzo de 2015). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-81702015000100008
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Arias, O., & Fidas, G. (2015). *El Proyecto de Investigación*. Caracas-Venezuela.
- Arnaldo Jélvez, Y. R. (noviembre de 2010). *Horizonte empresarial*. Obtenido de <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/view/2032>
- Busramante Miguel Alejandro, Z.-b. E. (13 de febrero de 2019). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Carlos Eduardo Yovera, J. L. (17 de Enero de 2018). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577557>
- Centty, D. (2017, Julio 25). *MANUAL METODOLÓGICO PARA EL INVESTIGADOR CIENTÍFICO*. Retrieved Marzo 01, 2020, from <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>
- Chicaiza, E. I. (2011). *Evaluación del control interno aplicado a la ejecución presupuestaria del Batallón de Infantería Motorizado N° 1 "Constitución" (Bimot 1) ubicado en la ciudad de Arenillas provincia de El Oro, año 2011*. Sangolquí: Escuela Politécnica del Ejército.
- David Pilco, M. (09 de julio de 2019). *Amelica*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/382/3821581007/html/>
- De Velasco, J. A. (1994). *Google Books*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2ibhVMNE_EgC&oi=fnd&pg=PA2&dq=P%C3%A9rez,+J.+\(1994\).+Gesti%C3%B3n+de+la+Calidad+Empresarial.+Calidad+e+n+los+servicios+y+atenci%C3%B3n+al+cliente.+Calidad+Total.+ESIC+Editorial.+Madrid.+&ots=4eYvJjtk&sig=FW5kAY8](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2ibhVMNE_EgC&oi=fnd&pg=PA2&dq=P%C3%A9rez,+J.+(1994).+Gesti%C3%B3n+de+la+Calidad+Empresarial.+Calidad+e+n+los+servicios+y+atenci%C3%B3n+al+cliente.+Calidad+Total.+ESIC+Editorial.+Madrid.+&ots=4eYvJjtk&sig=FW5kAY8)
- Fontalvo, T. (2018). Diseño e Implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001: 2015 en una Universidad Colombiana. *Formación universitaria*, 11(1), 35-44.
- Francisco Ganga Contreras, N. A. (Diciembre de 2019). *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052019000400668&script=sci_arttext&tlng=pt
- Galán, J. S. (13 de Febrero de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Servicio: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Gardey, J. P. (2 de Agosto de 2018). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de tangible: <https://definicion.de/tangible/>
- Gonzabay, D. A., & Torres, M. (2017). *Propuesta de mejora del control interno basado en el modelo COSO en Ventascorp S.A*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

- Henry, M. (Abril de 2004). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28010102.pdf>
- Hernandez, S. (2015). *Técnicas de investigación Jurídica*. México: Oxford University Press.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2015). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: MCGraw Hill.
- Horo Soso, G. (2017). ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE QUE SE OFERTA EN LAS AGENCIAS DE REGISTRO CIVIL . *Repositorio ESPOCH*, 110.
- INEC. (2010). *Resultados provinciales Tungurahua*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Instituto Québec. (17 de Agosto de 2018). *INSPQ*. Obtenido de Definición del concepto de seguridad: <https://www.inspq.qc.ca/es/centro-collaborador-oms-de-quebec-para-la-promocion-de-la-seguridad-y-prevencion-de-traumatismos/definicion-del-concepto-de-seguridad>
- Juana Quintila Contreras, M. C. (noviembre de 2019). *Eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/01/modelo-servqual.html>
- Lemos, P. (2015). *Novedades ISO 9001: 2015*. FC Editorial.
- López, P. (2015). *Cómo documentar un sistema de gestión de calidad según ISO 9001: 2015*. . FC EDITORIAL.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) .
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona-España: Cerdanyola del Vallés. Retrieved from https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- López, S. R. (2005). *Google Books*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qdv2lr9yr3wC&oi=fnd&pg=PA1&dq=L%C3%B3pez,+S.+\(2006\).+Implantaci%C3%B3n+de+un+sistema+de+calidad.+Los+diferentes+sistemas+de+calidad+existentes+en+la+organizaci%C3%B3n.+Primera+edici%C3%B3n.+Ideaspropias+Editorial](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qdv2lr9yr3wC&oi=fnd&pg=PA1&dq=L%C3%B3pez,+S.+(2006).+Implantaci%C3%B3n+de+un+sistema+de+calidad.+Los+diferentes+sistemas+de+calidad+existentes+en+la+organizaci%C3%B3n.+Primera+edici%C3%B3n.+Ideaspropias+Editorial)
- Martínez, A. (5 de Septiembre de 2021). *ConceptoDefinición*. Obtenido de Definición de Evaluación: <https://conceptodefinicion.de/evaluacion/>
- Martinez, J. A. (2016). *Guía para la aplicación de ISO 9001 2015*. Alpha Editorial.
- Miranda Francisco, C. A. (2007). *Dspace SCZ*. Obtenido de <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/handle/123456789/31844>
- Mónica García Solarte, J. D. (29 de febrero de 2012). *Unilibre*. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/libreempresa/article/view/2965>
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la investigación*. México: Progreso S.A de C.V. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la->

investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf

Ordoñez Moncayo, M. (2021).

Paul, J. (1997). *Dspace*. Obtenido de

<https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/handle/123456789/3650>

Peiró, R. (4 de Junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Calidad:

<https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2018). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de fiable:

<https://definicion.de/fiable/>

Real Academia Española. (8 de Julio de 2019). *Psicoglobal*. Obtenido de ¿Qué es la empatía y

cómo desarrollarla?: <https://www.psicoglobal.com/blog/empatia-desarrollo>

Rodríguez, R., & Vega, L. I. (2016). *Diseño de un sistema de control interno en la empresa A &*

B Representaciones SRL, con el fin de mejorar los procesos operativos - periodo 2015.

Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogroviejo.

Salinas, S. F. (2016). *Implementación de un sistema de control interno para la estación de*

servicios La Argelia de la ciudad de Loja. Loja: Universidad Nacional de Loja.

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica,*

tecnológica y humanística. Lima: Universidad Ricardo Palma. Retrieved from

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Sánchez, J. M. (2017). *Sistemas de gestion de calidad (ISO 9001: 2015).* ICB Editores.

Superintendencia de compañías. (2021). *Supercias*. Obtenido de Supercias:

https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=60234&tipo=1

Tancara, C. (2015). La investigación documental. *Revista Boliviana*, 94.

Torres Samuel, V. S. (diciembre de 2015). *UDGvirtual*. Obtenido de

http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3191/1/Modelos_evaluacion_calidad.pdf

Ucha, F. (Febrero de 2019). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de Sensibilidad:

<https://www.definicionabc.com/general/sensibilidad.php>

Verónica Morales, A. H.-M. (2009). *UAB*. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/62720>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los consumidores de combustible de la empresa Servioil en la ciudad de Riobamba.

Objetivo: Evaluar la calidad del servicio que presta la empresa comercializadora de combustibles SERVIOIL de la ciudad de Riobamba.

INFORMACIÓN GENERAL: Por favor marque la alternativa de su preferencia.

INSTRUCCIONES: El presente instrumento consta de **22** preguntas cada una tiene alternativas. Sírvase elegir únicamente una de ellas, la que considere más acertada.

La información aquí recopilada es confidencial y de absoluta reserva únicamente para uso de la investigación. Por lo tanto, sírvase prescindir de identificación alguna.

1- La empresa SERVIOIL cuenta con instalaciones modernas.

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Pésimo | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Excelente | <input type="checkbox"/> |

2- Cuál es la imagen que proyecta el personal.

Pésimo	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

3- Las áreas con las que cuenta la empresa son agradables.

Pésimo	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

4- Existen accesos para personas con movilidad reducida

Pésimo	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

5-Existe un buen nivel de información, rótulos, guías, oficinas bien distribuidas para lograr eficiencia en mis trámites

Pésimo	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

6- Los horarios de atención son accesibles

Pésimo	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

Regular
Bueno
Excelente

7- El personal de la empresa demuestra cordialidad en la atención

Pésimo
Malo
Regular
Bueno
Excelente

8- El personal de la empresa es amable

Pésimo
Malo
Regular
Bueno
Excelente

9- El personal brinda atención personalizada.

Pésimo
Malo
Regular
Bueno
Excelente

10- El personal demuestra Interés en resolver los problemas del cliente.

Pésimo
Malo
Regular
Bueno
Excelente

11- Considera que los servicios y registros que presta la empresa son libres de error.

Pésimo	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

12- Como califica la confianza que le brindan los empleados de la empresa.

Pésimo	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

13- Para usted el servicio que le brinda SERVIOIL es de calidad

Pésimo	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

14- Considera que el personal siempre está dispuesto a atenderlo y ayudar.

Pésimo	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

15- El personal informa el tiempo de espera en sus servicios.

Pésimo	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

16- El personal le ofrece un servicio rápido a sus clientes.

Pésimo	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

17- Si solicito información sobre varios servicios a la vez me ayudan sin molestarse.

Pésimo	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

18- El personal de la empresa demuestra confianza y seguridad en su comportamiento.

Pésimo	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

19- El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.

Pésimo	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

20- Confió en las personas que trabajan en SERVIOIL

Pésimo	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>

Bueno
Excelente

21- Considera que cuenta con seguridad dentro de la empresa.

Pésimo
Malo
Regular
Bueno
Excelente

22- El personal demuestra capacidad de organización del servicio.

Pésimo
Malo
Regular
Bueno
Excelente



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 09 / 08/ 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: MONICA ALEXANDRA ORDOÑEZ MONCAYO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Título a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



1579-DBRA-UPT-2023