



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS
DE TRANSPORTE PÚBLICO CASO COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS
TRANSVELIBA S.A. DE LA CIUDAD DE MACHALA**

**BADILLO AUQUILLA CRISTIAN ALEXANDER
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PACCHA GIA CARLOS ANDRES
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PRESTACIÓN DE
SERVICIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO CASO COMPAÑÍA DE
TAXIS EJECUTIVOS TRANSVELIBA S.A. DE LA CIUDAD DE
MACHALA**

**BADILLO AUQUILLA CRISTIAN ALEXANDER
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PACCHA GIA CARLOS ANDRES
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PRESTACIÓN DE
SERVICIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO CASO COMPAÑÍA
DE TAXIS EJECUTIVOS TRANSVELIBA S.A. DE LA CIUDAD
DE MACHALA**

**BADILLO AUQUILLA CRISTIAN ALEXANDER
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PACCHA GIA CARLOS ANDRES
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

JAYA PINEDA IDDAR IVAN

**MACHALA
2023**

La satisfacción del cliente en la prestación de servicios de transporte público caso compañía de taxis ejecutivos transveliba s.a. de la ciudad de Machala.

*Por Cristian Alexander Badillo Auquilla
Paccha Gia Carlos Andrés*

Fecha de entrega: 04-oct-2023 02:28p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2185711189

Nombre del archivo: os_transveliba_s.a._de_la_ciudad_de_Machala.docx (6.64M)

Total de palabras: 8301

Total de caracteres: 44000

La satisfacción del cliente en la prestación de servicios de transporte público caso compañía de taxis ejecutivos transveliba s.a. de la ciudad de Machala.

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	www.puertos.es Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to upn271 Trabajo del estudiante	<1%
6	(6-20-16) http://159.90.80.55/tesis/000153391.pdf Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1%

9	storage.ning.com Fuente de Internet	<1%
10	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1%
11	cicalux.com Fuente de Internet	<1%
12	prezi.com Fuente de Internet	<1%
13	rus.ucf.edu.cu Fuente de Internet	<1%
14	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
15	lcbackerblog.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
16	www.dipujaen.com Fuente de Internet	<1%
17	1library.co Fuente de Internet	<1%
18	catalonica.bnc.cat Fuente de Internet	<1%
19	revistas.uexternado.edu.co Fuente de Internet	<1%
20	moam.info Fuente de Internet	<1%

21	Submitted to Universidad de Navarra Trabajo del estudiante	<1%
22	baixardoc.com Fuente de Internet	<1%
23	rraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	<1%
24	piz.san.edu.pl Fuente de Internet	<1%
25	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	<1%
26	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, BADILLO AUQUILLA CRISTIAN ALEXANDER y PACCHA GIA CARLOS ANDRES, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO CASO COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS TRANSVELIBA S.A. DE LA CIUDAD DE MACHALA, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



BADILLO AUQUILLA CRISTIAN ALEXANDER

0750580334



PACCHA GIA CARLOS ANDRES

0706849890

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo de titulación a todos quienes confiaron en nosotros durante todo el proceso académico, primeramente a Dios por darnos fortaleza y salud para afrontar momentos difíciles y cumplir con el logro de nuestros objetivos, a nuestros padres que día a día fueron la fuente de motivación para perseverar en la carrera universitaria, al Ing. Iván Jaya que con profesionalismo fue guía durante todo el proceso titulación y en especial a nuestros compañeros que hicieron que la vida universitaria fuera un camino lleno de recuerdos agradables e inolvidables.

AGRADECIMIENTO

Queremos extender nuestro profundo agradecimiento a la compañía de taxis ejecutivo Transveliba S.A. quienes nos brindaron la oportunidad de generar conocimiento por medio de datos relevantes para la elaboración del trabajo de titulación. Además agradecemos a nuestro docente el Dr. Oscar Romero quien en cada clase fue dando palabras de aliento para concluir de la mejor forma el proceso de titulación.

CONTENIDO

1. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1. OBJETO DE INVESTIGACION	7
1.2. Problema de la investigación	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.4.1. <i>OBJETIVO GENERAL</i>	9
1.4.2. <i>OBJETIVO ESPECIFICOS</i>	9
2. CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO	10
2.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	10
2.1. PRESTACIÓN DE SERVICIOS	12
3. CAPITULO III: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	18
3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	18
3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACION	18
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	18
3.4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.5. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	19
3.6. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	20
3.7. PRESENTACION DE RESULTADOS	20
4. CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS (MÁS RELEVANTES)	34
4.2. CONTRASTACIÓN TEÓRICA DE RESULTADOS	36
4.3. PROPUESTA INTEGRADORA	37
4.4. VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD: DIMENSIONES	38
4.4.1. <i>Dimensión Técnica</i>	38
4.4.2. <i>Dimensión económica-financiera</i>	39
4.4.3. <i>Dimensión social</i>	39
4.4.4. <i>Dimensión ambiental</i>	40
5. CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
5.1. CONCLUSIONES	41
5.2. RECOMENDACIONES	41
6. BIBLIOGRAFÍA	42
7. ANEXO	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.....	20
GRÁFICO 2.....	21
GRÁFICO 3.....	21
GRÁFICO 4.....	22
GRÁFICO 5.....	22
GRÁFICO 6.....	23
GRÁFICO 7.....	23
GRÁFICO 8.....	24
GRÁFICO 9.....	25
GRÁFICO 10.....	25
GRÁFICO 11.....	26
GRÁFICO 12.....	26
GRÁFICO 13.....	27
GRÁFICO 14.....	27
GRÁFICO 15.....	28
GRÁFICO 16.....	28
GRÁFICO 17.....	29
GRÁFICO 18.....	29
GRÁFICO 19.....	30
GRÁFICO 20.....	30
GRÁFICO 21.....	31
GRÁFICO 22.....	32
GRÁFICO 23.....	32
GRÁFICO 24.....	33
GRÁFICO 25.....	34
GRÁFICO 26.....	34
GRÁFICO 27.....	35
GRÁFICO 28.....	35
GRÁFICO 29.....	36

RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación se centra en la satisfacción de los clientes en la prestación de servicios de transporte público en la compañía Transveliba S.A., en el cantón Machala, como objetivo principal de este proyecto es analizar la percepción y experiencia de los clientes con respecto a los servicios de la empresa.

El proyecto se estructura de la siguiente manera: en el capítulo uno se presenta el problema de investigación, los objetivos generales y específicos, así como su justificación, este capítulo establece la base para la investigación, destacando la importancia de comprender y abordar la satisfacción del cliente en el contexto de la compañía de taxis ejecutivos Transveliba S.A., con el fin de mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa. En el capítulo dos, se realiza una revisión bibliográfica y se establece el marco teórico proporcionando una comprensión profunda de la satisfacción del cliente y la prestación de servicios, se destaca la importancia de la calidad del servicio en la que intervienen el modelo servperf pues hace una medición en base a las expectativas del cliente y la necesidad de adaptarse a los requerimientos de los clientes en un mercado competitivo y diverso. En este capítulo Tres, se presenta el diseño de la investigación, centrándose en los tipos de investigación, el nivel de la investigación, el diseño de la investigación, la metodología, los instrumentos de recopilación de datos y la técnica de recopilación de datos utilizados en el proyecto. Además, se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios de la compañía, los resultados revelan la satisfacción general de los usuarios con ciertos aspectos del servicio, como la seguridad y la capacidad de respuesta, pero también señalan áreas de mejora en elementos tangibles, fiabilidad y empatía. En el capítulo cuatro de la investigación se presentan los resultados clave y su análisis en relación con la satisfacción del cliente donde los resultados se contrastan con investigaciones previas, revelando similitudes y diferencias con otras empresas de taxis como respuesta a los hallazgos, se propone un plan integral de mejora en el servicio y la atención al cliente. Por último, se evalúan las dimensiones técnicas, económico-financieras, sociales y ambientales del proyecto. Finalmente, en el capítulo cinco se presentan las conclusiones y recomendaciones relacionadas con los objetivos de la investigación.

Palabras claves: Satisfacción, Clientes, Calidad, Prestación, Servicios, Modelo servperf

ABSTRACT

The following research project focuses on customer satisfaction in the provision of private transportation services in the company Transveliba S.A. Machala. The main objective of this project is to analyze the perception and experience of customers with respect to the company's services.

The project is structured as follows: chapter one presents the research problem, the general and specific objectives, as well as its justification. This chapter establishes the basis for the research, highlighting the importance of understanding and addressing customer satisfaction in the context of Transveliba S.A. Machala, in order to improve the quality of the services offered by the company.

In chapter two, a literature review is conducted and the theoretical framework is established providing an in-depth understanding of customer satisfaction and service delivery. The importance of service quality and the need to adapt to customer expectations in a competitive and diverse market is highlighted.

In this Chapter Three, the research design is presented, focusing on the types of research, level of research, research design, methodology, data collection instruments and data collection technique used in the project. In addition, the results of the surveys carried out with the company's users are presented. The results reveal users' overall satisfaction with certain aspects of the service, such as security and responsiveness, but also point to areas for improvement in tangible elements, reliability and empathy.

Chapter IV of the research presents the key results and their analysis in relation to customer satisfaction. The results are contrasted with previous research, revealing similarities and differences with other taxi companies. In response to the findings, a comprehensive plan to improve service and customer service is proposed. Finally, the technical, economic-financial, social and environmental dimensions of the project are evaluated. Finally, chapter five presents the conclusions and recommendations related to the research objectives.

Keywords: Satisfaction, Customers, Quality, Provision, Services

1. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. OBJETO DE INVESTIGACION

Los clientes en la actualidad han ido mejorando sus expectativas acerca del servicio ofertado por las empresas. A fin de conseguir una mejor atención las entidades debe adaptarse a sus necesidades y comprender que necesitan ir innovando sus productos junto con el servicio al cliente. Por esta razón se requiere la identificación de objetos de estudios que según palabras de monje 2011. “Tema de investigación siempre se elige por alguna razón, por algún motivo. En este momento es bueno que el investigador especifique las razones que le han llevado a considerar como objeto de estudio el tópico seleccionado” (p.36)

Dentro del proyecto se reconoce el objeto de estudio a la evaluación de la satisfacción que reciben los clientes de la compañía de taxis ejecutivo Transveliba S.A. Este es el punto de partida para continuar. Al con el tema de estudio que aborda las variables independientes y dependiente con el objeto de investigación se podrá continuar con la problemática y los objetivos explicarán el procedimiento que se debe seguir, todo esto con el fin de no perder el enfoque abordando temas que no generen un valor a la investigación así como la seguridad vial o políticas para un tránsito fluido que son temas que podrían tener similitud, pero no cumplen con algo con los objetivos planteados, ni con el objete a investigar.

1.2. Problema de la investigación

El presente trabajo investigativo define su problema en base a lo expuesto por Monje (2011) “La formulación del problema de investigación evidencia diferentes enfoques y metodológicas en tanto la pregunta se orienta al establecimiento de relaciones causales y funcionales” (p. 15) así por medio de la problemática se lograra centrar la investigación en la búsqueda de la solución y las razones que lo originan.

Luego de haber obtenido el tema se debe identificar el problema de investigación, qué es lo que se busca resolver, debido a que el problema genera en el investigador curiosidad, insatisfacción sobre el tema del que van a tratar o responder a una incógnita con el propósito de dar una respuesta positiva que soluciones el problema. Tomando en cuenta lo dicho anteriormente el problema de la investigación es:

¿Conocer el grado de satisfacción que tienen los usuarios sobre el servicio que ofrece la compañía de taxis ejecutivos Transveliba S.A.?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La justificación es lo que permitirá identificar diferentes puntos de vista para tener en cuenta diversos aspectos que se relacionan sobre las variables, en esta acción es donde toma importancia y seriedad la investigación para la satisfacción del cliente y la prestación del servicio, debido a que la calidad del servicio que ofrece es reflejada con los ingresos que perciben empresa. (Álvarez-Risco, 2020)

El siguiente trabajo de investigación se va a realizar por factores que intervienen al momento de atender a los usuarios, afectando en la calidad del servicio que ofrece la empresa y por consiguiente la satisfacción del usuario, en forma preventiva la compañía de taxis ejecutivos Transveliba S.A. deberá plantear un plan de mejora, por tal motivo se hará la recomendación o sugerencia que aporten al servicio al cliente, es muy importante tener en consideración estos detalles por la alta competitividad dentro del mercado para que la prestación de servicios sea óptima.

La justificación de este estudio radica en la necesidad de obtener información precisa y actualizada sobre la satisfacción de los clientes de Transveliba S.A. en Machala utilizando la base de datos que posee la compañía, teniendo en cuenta la identificación de puntos fuertes y débiles en la calidad del servicio. Con esta información, la compañía podrá tomar medidas proactivas para mejorar su desempeño, aumenta la satisfacción de los clientes y fortalecer su posición en el mercado.

1.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Medir la satisfacción del cliente en la compañía de taxis Transveliba S.A. por medio de la aplicación del modelo servperf para la propuesta de mejora en el servicio de la compañía.

1.4.2. OBJETIVO ESPECIFICOS

- Realizar una revisión sobre el modelo servperf y su aplicación en la evaluación de la calidad del servicio al cliente en la compañía de taxis ejecutivos Transveliba S.A.
- Evaluar la calidad del servicio en base a las expectativas del usuario.
- Identificar las áreas a mejorar en el servicio al cliente basado en los resultados del análisis de las encuestas.

2. CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

Dentro del marco teórico se abarcarán temas que brinden información sobre la satisfacción del cliente y la prestación de servicios, en cada una de las variables se tomará en cuenta las dimensiones para su explicación y vinculación con el presente proyecto integrador de modo que se cumpla con el objetivo general explicado con anterioridad.

2.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es un concepto fundamental en el mundo de los negocios, y su comprensión es esencial para el crecimiento y éxito de cualquier empresa, en este contexto, se requiere estudiarla y cómo puede influir en el progreso de una organización. Debido a que en toda empresa u organización a nivel mundial comparten el mismo objetivo el cual es satisfacer las necesidades de sus consumidores, obteniendo así una retribución que puede ser o no lucrativa, ahora bien, la empresa que logra sobresalir es la que tenga un alto grado de competitividad, enfrentándose ante sus competidores por medio de estrategias que generen una ventaja competitiva, que según expresa, estrada et al (2009, citado en preciado et al., 2023, p. 70) “La competitividad puede ser medida por medios de factores internos y externos.”

En la satisfacción al cliente se representa una de las principales prioridades para las organizaciones, ya que exige una atención meticulosa para garantizar una prestación de servicios impecable. Dada su enorme importancia, las empresas dedican considerables esfuerzos para ofrecer a sus clientes un conjunto de actividades específicas diseñadas para asegurar que el cliente se sienta satisfecho y considere que su inversión ha valido la pena, provocando que la mejor forma de generar una ventaja competitiva que puede tener cualquier empresa sin importar al sector al que pertenezca es la calidad con la que ofrecen los bienes o servicios porque esto permitirá tener más posibilidades de acaparar el mercado y posicionarse en la mente del consumidor Pedraja-reja et al., (2019) argumenta que “El servicio es prestado a un usuario, el cual resulta ser la razón esencial de la existencia del servicio y –por lo tanto- el principal juez de que tan sobresaliente, bueno o deficiente ha sido éste” (p.519). Lo que provocaría una retención de clientes que puedan mejorar significativamente la implementación de programas de lealtad. Estos programas ofrecen incentivos para que los clientes sigan siendo fieles a la empresa a lo largo del tiempo, fortaleciendo los lazos financieros y estructurales.

La calidad de los servicios debe ser alta para conseguir satisfacer las necesidades del consumidor y esto se verá reflejado en la aceptación que tendrá el producto o servicio a su vez provocando que el consumidor eleve sus expectativas y las empresas apliquen la mejora continua. Además de que el servicio de alta calidad se refiere a la sensación que experimenta una persona al evaluar cómo un producto o servicio se desempeña en comparación con las expectativas que se tenía. (Salazar & Díaz, 2021), en otras palabras, se trata de la impresión que un cliente tiene después de comprar y utilizar un producto o servicio en función de si coincide o no con lo que esperaba. Si el resultado es igual o mejor de lo esperado, el cliente puede sentirse satisfecho, pero si no se cumplen sus expectativas, puede experimentar insatisfacción. Esta percepción puede influir en cómo el cliente percibe la empresa o la marca en general.

Una de las claves del éxito en el ámbito empresarial es la aplicación de procesos y productos de calidad en bienes y servicios que ofertan, las empresas dedicadas a la prestación de servicios les resulta algo complejo llegar a la satisfacción del cliente y esto se debe a que cada cliente genera su propia expectativa sobre la marca de la empresa o el servicio adquirido. La satisfacción al cliente es muy diferente a nivel mundial y esto se debe a la cultura que tiene cada país, por ende, se recomienda el uso de la inteligencia cultural, que enseña cómo actuar con prudencia para evitar malentendidos o generando incomodidades, tomando como ejemplo el caso de Latinoamérica que la lengua común es el español pero ciertas palabras tiene diferentes significados dependiendo la región en la que se hable. (Catalá, 2022)

Una característica importante en Ecuador es que dentro de su territorio habitan diversas culturas convirtiéndolo en un país pluricultural, tomando como antecedente este dato importante el servicio que ofertan las empresas deben ser personalizadas con el objetivo de brindar un alto grado de satisfacción de los usuarios quienes por primera vez hacen uso de su servicio. La atención al cliente va más allá de la captación de nuevos usuarios, sino más bien de la generación de vínculos que los conecten con la empresa y con acuerdos en la que todos los involucrados puedan ganar, para ello se necesita el uso de recursos tales como tecnológicos y personal capacitado, siendo importante porque así se consigue el posicionamiento de la marca que hace que incremente las posibilidades de retorno. (Parra & Arce, 2018)

La compañía Transveliba S.A. responde el llamado de sus usuarios brindando un servicio de transporte, siendo su forma de mantener satisfechos a sus clientes dándoles una solución ante la necesidad de movilizarse, pero debe considerar la puesta en práctica de otras dimensiones que generen un valor agregado e implementando factores para la aplicación de la mejora continua, misma que influye en la calidad e innovación con el uso del ciclo PHVA. Rujano et al. (2020). En ese caso quienes comprenden las posibles fallas son aquellos con un contacto directo con los clientes, en este caso los conductores de la compañía que deben reconocer la existencia de múltiples variables que pueden generar descontento en los clientes. Aunque algunas de estos factores son incontrolables, los gerentes deben implementar acciones a cumplirse en el corto plazo. Es recomendable que se inicie con los factores que se pueden gestionar directamente, la calidad del producto o servicio central es uno de los aspectos más cruciales. Sin una calidad sólida, es poco probable que la empresa logre satisfacer a sus clientes y mantener relaciones a largo plazo con ellos. Para conocer cuáles son las áreas para mejorar desde la perspectiva del usuario, se hace la aplicación del modelo servperf.

2.1. PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Las empresas dedicada a la prestación de servicio no hacen entrega de un producto tangible, Más bien se enfocan directamente en dar soluciones del consumidor, Además de generar recuerdos positivos el cliente podrá decidir si el servicio que recibió fue eficaz. (Guerrero, 2018) Al igual que silva-Ordoñez et al. (2019) Argumenta que el servicio “Consiste en un conjunto de vivencias, que son el resultado del contacto que existe entre el cliente y la organización, por lo que se busca la manera correcta para generar una adecuada relación.” (p. 85). En base a los puestos por los autores, las empresas de servicio se deben enfocar en la atención al cliente siendo un elemento que agregue valor al servicio percibido.

Por esta razón se debe conocer las dimensiones que se evalúan siendo estos originalmente el instrumento que evalúa la calidad del servicio fue el modelo servqual en el año 1985, luego de una década quienes realizaron un ajuste a este modelo fueron Cronin y Taylor argumentado que los clientes de forma inconsciente generan percepciones sobre las empresas, el nombre que recibiría este nuevo modelo sería servperf que evalúa el servicio que ofrecen las empresas. (Vera & Trujillo, 2018) Con estos resultados sería clave para determinar cuál es el grado de la satisfacción que tienen los clientes que usan los servicios.

La percepción de la calidad es diferente dependiendo el lugar y la cultura, los más reconocidos son las escuelas nórdicas y americanas. En la escuela americana postula dimensiones a implementar para que la compañía tenga presencia en el mercado u una forma importante es conocer cuál es la aceptación que ha tenido los clientes, esto se consigue entre la comparativa de las expectativas y el servicio dado por la compañía, las dimensiones que usan evalúan los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Ibarra-Morales et al., 2020)

Las empresas de servicio no ofrecen un producto físico, pero usan maquinaria o herramientas para brindar sus servicios siendo esos los elementos tangibles a evaluar como instalación física, equipos y personal, a fin de corregir errores mejorando el servicio. (Sáez & Urdaneta, 2019) Dentro de la compañía Transveliba S.A. los elementos tangibles son los taxis, radios comunicadores, equipo de recepción, colaboradores, etc. Son los elementos para determinar el grado de satisfacción al cliente.

La dimensión de la fiabilidad consiste en el cumplimiento de lo prometido por la compañía, al tratarse de una empresa de transporte la confianza es uno de los valores muy importantes para una segura movilidad para el usuario, el sentido de pertenencia y confiabilidad son claves, los parámetros a calificar son: el tiempo estimado de espera, el horario de atención disponible y la identificación del conductor al usuario. (López et al., 2021)

La capacidad de respuesta es una dimensión en la que los conductores demuestran sus conocimientos y habilidades ante posibles eventualidades que pueden surgir, pero su capacidad se puede ver afectada debido a que el oficio conlleva un alto riesgo, tanto físico como mental lo que ocasionaría un agotamiento que afectaría en la calidad del servicio. (Ledesma et al., 2017) La capacidad de respuesta abarca a la actitud proactiva, la atención rápida y oportuna, al momento de dar soluciones a los usuarios.

La dimensión de la seguridad se refiere a la protección de la integridad de los usuarios y colaboradores, un servicio seguro incrementa las posibilidades de retorno y la capacitación de nuevos clientes debido a que demuestran su preocupación por el usuario lo cual transmite confianza y seguridad. (Alejandro & Paredes, 2022) Una característica de muchas compañías de taxis es que ofrecen un transporte rápido y seguro debido a que entienden cuál es la necesidad que tienen al momento de moverse.

La última dimensión que aplica el modelo servperf es la empatía que aplicado en la compañía Transveliba S.A. evalúa el interés y la comprensión por parte de los conductores de los taxis hacia los usuarios, el ponerse en el zapato de las demás personas permite conocerlo y facilita la resolución de problemas, indiscutiblemente la empatía conseguiría la captación de nuevos clientes (Paredes, 2018)

Las dimensiones están para conocer si el servicio es aceptable por ello se debe aplicar en cualquier empresa que quiera superarse, mantenerse firme en el mercado que también se lo conoce como océano rojo porque no es la única empresa dedicada al transporte en la ciudad de Machala, tiene sus competidores, ahí radica la importancia de comprender las necesidades y expectativas de los clientes, siendo fundamental mantener la aplicación del modelo servperf de manera continua para conocer la satisfacción del cliente. Esto constituye un pilar fundamental en la gestión de las relaciones con los clientes y evita desperdiciar tiempo y recursos en estrategias que no se alinean con las demandas del mercado, que de implementarse de manera efectiva, contribuyen significativamente a la satisfacción del cliente y a la consolidación de relaciones a largo plazo entre la empresa y sus clientes.

Originalmente el instrumento que evalúa la calidad del servicio fue el modelo servqual en el año 1985, luego de una década quienes realizaron un ajuste a este modelo fueron Cronin y Taylor argumentado que los clientes de forma inconsciente generan percepciones sobre las empresas, el nombre que recibiría este nuevo modelo sería servperf que evalúa el servicio que ofrecen las empresas. (Vera & Trujillo, 2018) Con estos resultados sería clave para determinar cuál es el grado de la satisfacción que tienen los clientes que usan los servicios.

La percepción de la calidad es diferente dependiendo el lugar y la cultura, los más reconocidos son las escuelas nórdicas y americanas. En la escuela americana postula dimensiones a implementar para que la compañía tenga presencia en el mercado u una forma importante es conocer cuál es la aceptación que ha tenido los clientes, esto se consigue entre la comparativa de las expectativas y el servicio dado por la compañía, las dimensiones que usan evalúan los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Ibarra-Morales et al., 2020)

Las empresas de servicio no ofrecen un producto físico, pero usan maquinaria o herramientas para brindar sus servicios siendo esos los elementos tangibles a evaluar

como instalación física, equipos y personal, a fin de corregir errores mejorando el servicio. (Sáez & Urdaneta, 2019) Dentro de la compañía Transveliba S.A. los elementos tangibles son los taxis, radios comunicadores, equipo de recepción, colaboradores, etc. Son los elementos para determinar el grado de satisfacción al cliente.

La dimensión de la fiabilidad consiste en el cumplimiento de lo prometido por la compañía, al tratarse de una empresa de transporte la confianza es uno de los valores muy importantes para una segura movilidad para el usuario, el sentido de pertenencia y confiabilidad son claves, los parámetros a calificar son: el tiempo estimado de espera, el horario de atención disponible y la identificación del conductor al usuario. (López et al., 2021)

La capacidad de respuesta es una dimensión en la que los conductores demuestran sus conocimientos y habilidades ante posibles eventualidades que pueden surgir, pero su capacidad se puede ver afectada debido a que el oficio conlleva un alto riesgo, tanto físico como mental lo que ocasionaría un agotamiento que afectaría en la calidad del servicio. (Ledesma et al., 2017) La capacidad de respuesta abarca a la actitud proactiva, la atención rápida y oportuna, al momento de dar soluciones a los usuarios.

La dimensión de la seguridad se refiere a la protección de la integridad de los usuarios y colaboradores, un servicio seguro incrementa las posibilidades de retorno y la capacitación de nuevos clientes debido a que demuestran su preocupación por el usuario lo cual transmite confianza y seguridad. (Alejandro & Paredes, 2022) Una característica de muchas compañías de taxis es que ofrecen un transporte rápido y seguro debido a que entienden cuál es la necesidad que tienen al momento de movilizarse.

La última dimensión que aplica el modelo servperf es la empatía que aplicado en la compañía Transveliba S.A. evalúa el interés y la comprensión por parte de los conductores de los taxis hacia los usuarios, el ponerse en el zapato de las demás personas permite conocerlo y facilita la resolución de problemas, indiscutiblemente la empatía conseguiría la captación de nuevos clientes (Paredes, 2018)

Para comprender las necesidades y expectativas de los clientes, es fundamental mantener la aplicación del modelo servperf de manera continua para conocer la satisfacción del cliente. Esto constituye un pilar fundamental en la gestión de las relaciones con los clientes y evita desperdiciar tiempo y recursos en estrategias que no se alinean con las demandas del mercado, que de implementarse de manera efectiva, contribuyen

significativamente a la satisfacción del cliente y a la consolidación de relaciones a largo plazo entre la empresa y sus clientes.

La calidad del servicio no está determinada por adornos ostentosos que pudieran usar dentro de los taxis, aunque forma parte de una de las dimensiones que evalúa el modelo servperf esto no tiene relación con el grado de satisfacción del usuario, lo esencial es la respuesta a las expectativas que tenga el cliente (Angamarca et al., 2020)

El transporte público en Ecuador es necesario y beneficioso porque permite el desarrollo del país al movilizar a sus usuarios hacia su destino, pero a gran parte de la población el servicio que brinda no está a la altura de las expectativas de los usuarios, lo que ocasiona la busca de otro medio de transporte como el uso de taxis siendo la seguridad el principal factor que justifica la sustitución. (Paredes, 2018)

El uso de taxis es sinónimo de viaje seguro y reducción del tiempo de traslado en contraste al del transporte público, provocando un aumento de taxistas informales debido a factores como el desempleo y la rentabilidad que genera la práctica de este oficio informal, representando una amenaza para las cooperativas de taxis que aunque cumple con las normativas impuestas por entidades (Noguera, 2021)

La necesidad de poder movilizarse de un lugar a otro ha ido evolucionando, tanto así que ahora viajamos cómodos y seguros, de igual forma el cliente he desarrollado otro tipo de expectativas. Según López (2022) “El transporte privado es un ejercicio de creación de grupos o clases, conceptos que responden a decisiones clasificatorias inspiradas en las necesidades contemporáneas” (p.5). En relación a lo antes mencionado las expectativas juegan un papel vital en la satisfacción del cliente. La gestión adecuada de las expectativas implica no solo prometer lo que la empresa puede cumplir, sino también educar a los clientes sobre los servicios y productos que ofrece la organización.

La compañía de taxis ejecutivos Transveliba S.A. presta su servicio a los ciudadanos de Machala, para esto debe elevar sus estándares de calidad y lograr competir con las demás compañías de taxis que están en la ciudad para ello se aplicara el modelo servperf que está enfocado en la medición de la satisfacción del cliente que se centra en un servicio en específico siendo este el caso de transporte privado, mismo que se evaluarán las percepciones del cliente. El modelo servperf según lo define como: “La atención que presta el empleador evaluando su desempeño al momento de brindar un servicio.” (Ramos et al., 2020)

La compañía Transveliba S.A. debe identificar bien los grupos de interés con los que se relacionan las empresas, de los cuales quien tiene mayor influencia son los clientes porque son las empresas quienes se adaptan al consumidor, los gerentes son quienes deben dar la importancia a los stakeholders por su capacidad de influir en otros para tomar decisiones que no habría tomado por su cuenta. (Contreras-Pacheco et al., 2020) En base a lo expresado es fundamental tener en cuenta que el cliente desempeña un papel crucial en cualquier empresa, se define como cualquier persona que adquiere, utiliza o se ve afectada por un producto o servicio, independientemente de la etapa en la que se encuentre en el proceso, concluyendo en que el cliente es aquel individuo que experimenta algún beneficio o impacto a lo largo de la interacción con un producto o servicio, el usuario puede considerarse como el centro de atención de la empresa, ya que es quien aporta los recursos económicos a cambio de recibir un producto o servicio. Esta relación cliente-empresa motiva a las empresas a dirigir sus políticas, productos, servicios y procedimientos hacia la satisfacción de las expectativas del cliente.

Al ser el usuario importante para la compañía el conductor debe brindar una respuesta favorable a las inquietudes que pueda tener los clientes, para ello el personal debe estar capacitado en comunicación asertiva, generar sensación de pertenencia con la empresa. (Villacis et al., 2021)

La comunicación es una habilidad muy importante en cualquier ámbito, saber dar un mensaje correctamente, libre de interpretaciones o malos entendidos evitara problemas. La comunicación asertiva es fundamental en la atención a los clientes por que respeta su cultura y las situaciones a las que se enfrenta, se recomienda controlar los impulsos que ocasionados por la comunicación agresiva pues esto solo incrementa el problema y no una solución (Corrales et al., 2017). Las empresas que se preocupan por la satisfacción de sus clientes deben demostrar su compromiso con la calidad. Esto genera confianza, credibilidad y se convierte en un sello distintivo que minimiza quejas y reclamaciones. Es importante que los clientes sepan que sus preocupaciones serán atendidas de manera efectiva.

Concluyendo así en que la prestación de servicios debe ser de calidad y cumplir con las expectativas de usuario que por lo general las cualidades que califican de manera empírica son la seguridad, confianza, satisfacción son las principales al momento de la evaluación de un servicio (Dubuc-Piña. 2022)

3. CAPITULO III: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de este capítulo se definirá los pasos que seguirá la investigación todos los aspectos deben tener relevancia, coherencia y garantizar que la investigación cumple con los dos con todos los requisitos a fin de generar conocimientos sobre el tema específico. Según Bernal (2010) “El diseño de la investigación está determinada por el tipo de investigación.” (p. 145)

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Cada tipo de investigación está diseñada para adaptarse según la ciencia a la que se aplique, Debido a que no todos tienen el mismo comportamiento, el tipo de investigación que mejor se adapta para la satisfacción al cliente en la prestación de servicios son:

Descriptiva: La investigación de tipo descriptiva Tiene por finalidad explicar cada una de las variables con el objetivo de tener mayor claridad (Gómez et al., 2015). Para qué un servicio sea de calidad se debe considerar los aspectos o factores con los que se relaciona, para ello se debe descomponer el objeto de estudio, en este escenario es la satisfacción del cliente, al detallar sus características se logra tomar en consideración ciertos aspectos que pasan por alto, pero pueden representar un cambio en la organización.

3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACION

El presente texto corresponde al nivel descriptivo, por que estudia a las variables y sus dimensiones a fin de obtener una característica, propiedad y rasgos importantes, que brinde nueva información en beneficio de la investigación. Se llegó a la conclusión que para determinar el nivel de investigación se compara la acción del objetivo general que es “Medir la calidad del servicio al cliente de la compañía de taxis Transveliba S.A. por medio de la aplicación del modelo servperf para sugerir mejoras en el servicio de la compañía.” La razón por la que pertenece al nivel descriptivo se debe a que la acción que plantea el objetivo es “medir” que a su vez forma parte del nivel descriptivo.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación tiene que ver con el tipo porque ayuda a concretar factores de la población de estudio que será de mayor utilidad. Dentro del diseño de la investigación el trabajo se denomina no experimental por que se analiza cómo se

desarrolla el fenómeno sin intervenir y al tipo que corresponde es transversal, porque el estudio se centra en un periodo determinado el cual sería el año 2023.

3.4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de la metodología se detallan los pasos que se realizaron para la investigación, por ello se recomienda el uso de instrumentos que permitan la solución al problema que se busca resolver o dar una respuesta, además de postular un punto de vista o alternativas (Gómez S. 2012)

En base a eso la metodología a utilizar es la cualitativa para el desarrollo de la investigación debido a que el modelo servperf estudia las dimensiones cuyos resultados fueron cuantificados para la obtención de resultados las cualidades que conforman la calidad del servicio, analizando cada variable y la relación entre ambas variables, por ello se debe analizar cuáles son las expectativas que tiene el cliente sobre la compañía de taxis ejecutivos Transveliba S.A. así poder proponer acciones para un mejor servicio al cliente dentro de la compañía de taxis.

3.5. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento que se utilizará son las encuestas cuyas preguntas responderán al objetivo general, ya que se busca medir la satisfacción que tiene el cliente en base al servicio que han recibido, el proceso en la recolección de datos tomo a la población universo conformado por los clientes que constan en la base de datos en la organización, siendo un total de 500 el total de usuarios quienes hacen del servicio de la compañía, a fin de conocer la satisfacción del cliente que opta por generar encuestas a una muestra de la población que según las operaciones dan un total de 115.

Las encuestas tendrán una ponderación en base a la escala de Likert del 1 al 5 siendo: 1 Muy Insatisfactorio, 2 Insatisfactorio, 3 Neutral, 4 Satisfactorio y 5 Muy Satisfactorio, mientras mejor se sientan con el servicio que la compañía de taxis ejecutivos Transveliba S.A. mayor será la ponderación que reviva y por medio de operaciones matemáticas y tabulación de estas respuestas se podrá conocer el grado de satisfacción y las propuestas para la compañía en base a la perspectiva del usuario.

3.6. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica aplicada en el presente proyecto integrador son las encuestas dirigidas hacia los usuarios de la compañía de taxis ejecutivos Transveliba S.A. los encuestados fueron contactados por medio de la red social whatsapp, logrando comunicación con ellos gracias a la base de datos que posee la compañía recalcando que fue usado con fines académicos, al contactarnos con los usuarios pedimos si estarían dispuestos a responder la encuesta a fin de mejorar el servicio que ofrece la compañía, y si la respuesta fuese positiva se enviaría el enlace para acceder a la encuesta en línea hecha en Google form, caso contrario se agradecería por su tiempo.

3.7. PRESENTACION DE RESULTADOS

Datos informativos de los encuestados

GRÁFICO 1



Fuente: Elaboración propia

El total de los encuestados son mayormente representados con un 61% correspondiente a las mujeres y en un 39% son los hombres, esto podría deberse a que las mujeres buscan un transporte seguro.

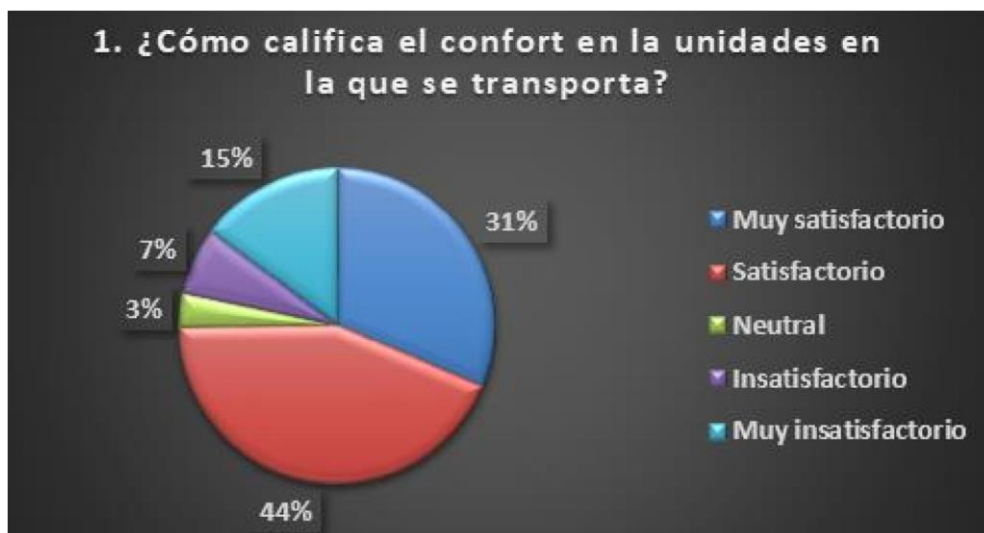
GRÁFICO 2



Fuente: Elaboración propia

El rango de edad de los encuestados representa que los usuarios de entre 36 a 45 años son los que más frecuentan este servicio, esto se puede explicar por qué uno de los factores podría deberse a que forman parte de la población económicamente activa, por esta razón utilizan con más frecuencia el transporte privado.

GRÁFICO 3



Fuente: Elaboración propia

Los usuarios encuestados de la compañía en su mayoría afirman que las unidades de su a su disposición son confortables y se sienten entre satisfechos y muy satisfechos, a diferencia de los demás encuestados que no se sienten satisfechos, una posible causa

podría ser que los vehículos que estén asignados por zona por lo que los usuarios no perciben un cambio en el servicio confortable.

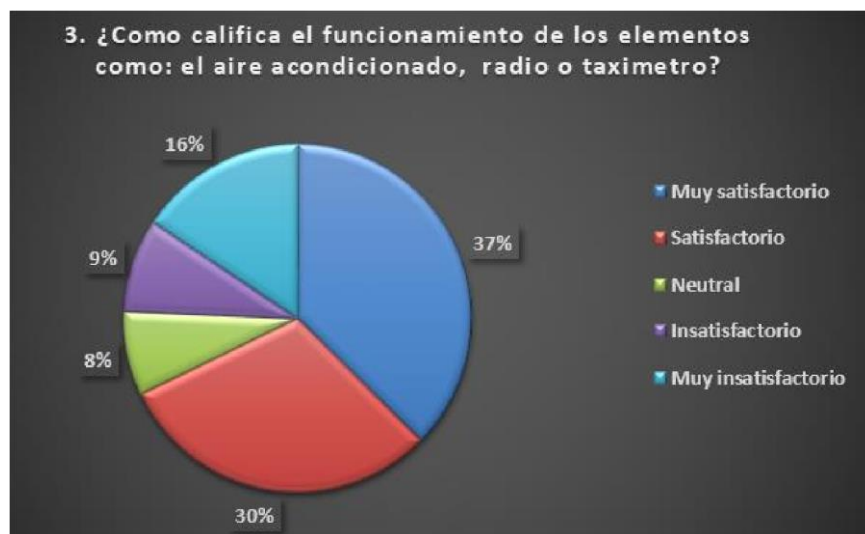
GRÁFICO 4



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados califican de satisfactorio en el que se encuentran las unidades, pero no es suficiente, se debe tomar en cuenta los detalles en la prestación de servicios como una limpieza interna y externa para lograr un nivel satisfactorio. Las valoraciones negativas sobre la satisfacción tienen un porcentaje a tener en consideración e implementar nuevas estrategias a fin de que las unidades permanezcan limpias.

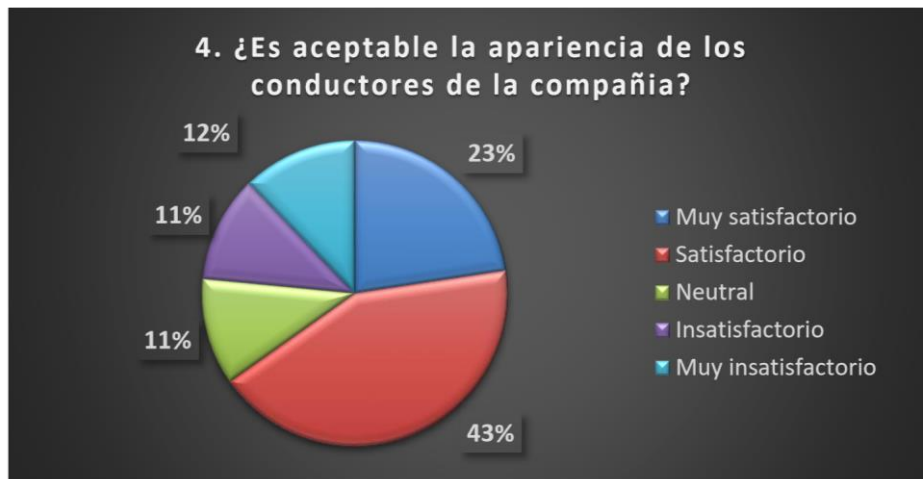
GRÁFICO 5



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas por parte de los encuestados es favorable debido a que la gran parte de los encuestados se sienten satisfechos con el buen funcionamiento de los elementos que añaden un mejor servicio como vehículo en buen estado, uso de aire acondicionado, radio, etc. El resto de los encuestados exponen que dichos elementos no funcionan o no están disponibles generando insatisfacción.

GRÁFICO 6



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados señalan que pocos son los conductores que cuidan su imagen personal al presentarse limpios y otro porcentaje lo cumple, pero no tiene que ir mejorando o cumpliendo con regularidad, la apariencia de demás conductores genera insatisfacción porque no cumple con una imagen aceptable, limpia y prolija. Esto podría influir en las futuras tomas de decisiones de los usuarios, asociando al conductor de forma negativa.

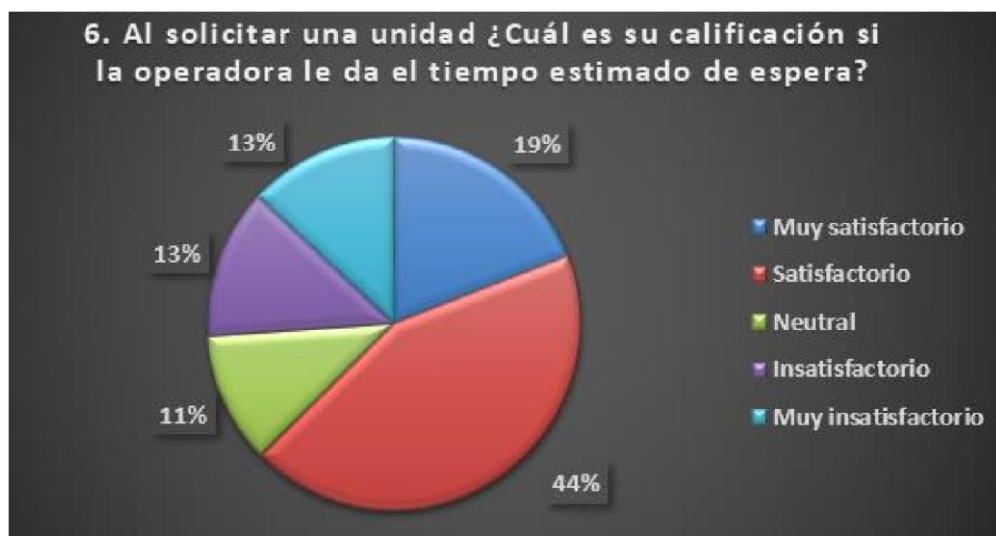
GRÁFICO 7



Fuente: Elaboración propia

La confianza que tienen los usuarios de la compañía de taxis ejecutivos Transveliba S.A. es satisfactorio y muy satisfactorio llegando a representar más de la mitad de los encuestados, en vista de que se genera un aspecto positivo para la compañía y teniendo que mejorar para que el resto de los encuestado sientan confianza en la compañía, una probable causa es que guarde relación con los elementos intangibles y debido a eso no se vea reflejado en esta respuesta.

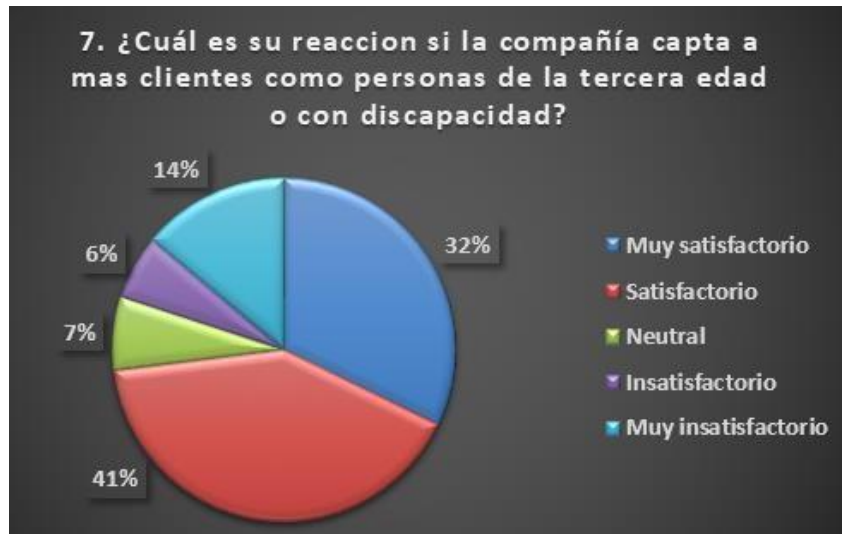
GRÁFICO 8



Fuente: Elaboración propia

El tiempo estimado de espera en pocas ocasiones es precisa y se ve reflejado con un 19% de la población que están muy satisfecha, la operadora informa que un tiempo de espera aceptable provocando una información satisfactoria, pero en ocasiones da una información no acorde con el tiempo estimado tomando en cuenta la distancia y el tráfico que puede haber en base a la hora.

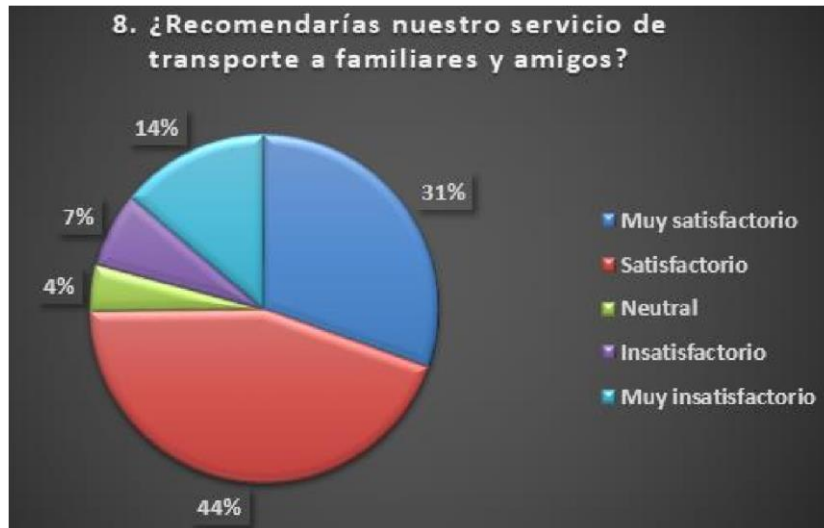
GRÁFICO 9



Fuente: Elaboración propia

Existe una respuesta favorable por parte de los encuestados en que se deben captar y brindar atención a personas con discapacidad y de la tercera edad, esto se puede deber a que entre los encuestados conozcan a personas que no puedan movilizarse por sí solos.

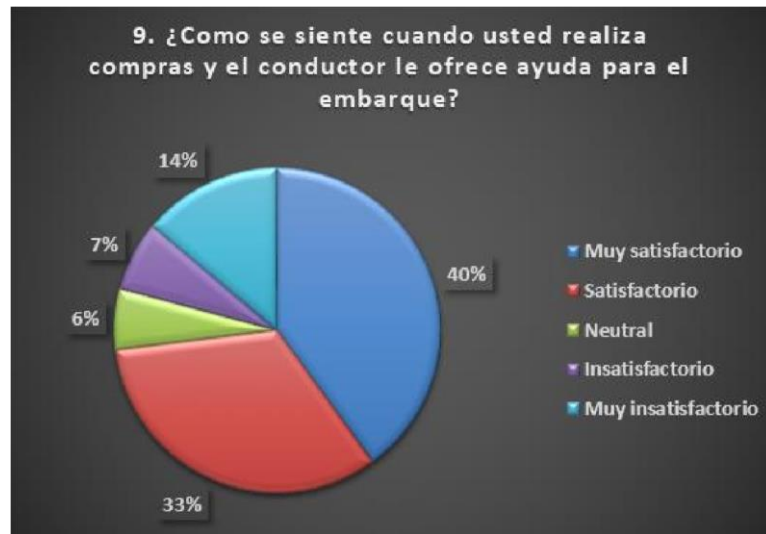
GRÁFICO 10



Fuente: Elaboración propia

Según la gran parte de los encuestados califican el servicio que ofrece la compañía de taxis como satisfactoria por lo que están dispuestos a recomendar los servicios de transporte a sus familiares y amigos, se debe evaluar porque no están dispuestos a recomendar los servicios que quienes calificaron de negativo o regular, para tomar un plan de acción.

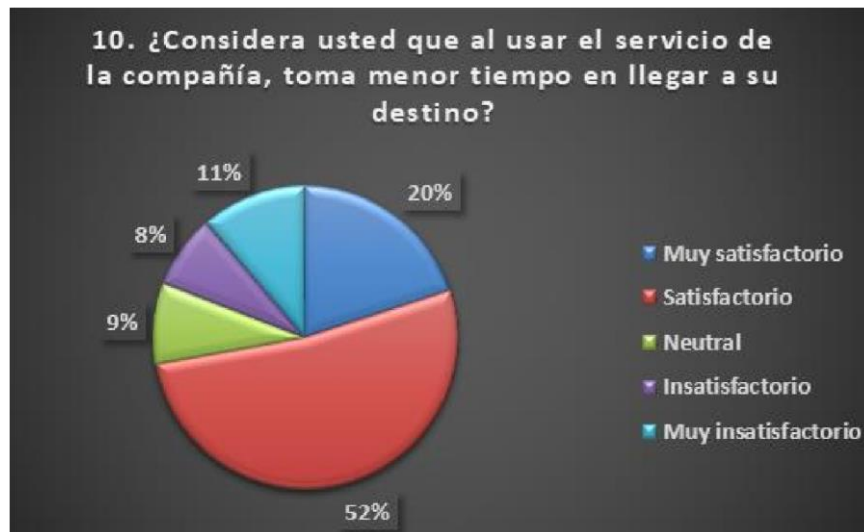
GRÁFICO 11



Fuente: Elaboración propia

Los usuarios encuestados reciben un servicio muy satisfactorio por parte de los conductores al momento de recibir ayuda en el embarque, en contraste de otros encuestados que califican de muy insatisfactorio esta acción y debe ser porque la ayuda es nula o mínima por parte de los conductores.

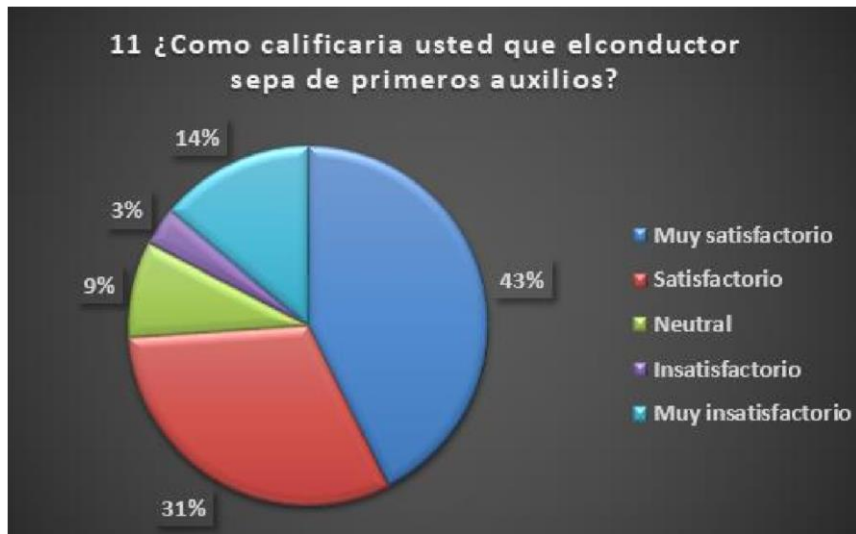
GRÁFICO 12



Fuente: Elaboración propia

La encuesta dirigida a los usuarios de la compañía revela que el tiempo de llegada cumple con parte de sus expectativas porque se sienten satisfechos en el servicio, en cambio una mínima parte no está de acuerdo y expresa que toma mucho tiempo en trasladarse.

GRÁFICO 13



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados están conscientes de que no están exceptos de una emergencia por lo que califican de satisfactorio y muy satisfactorio que los conductores conozcan sobre primeros auxilios, son pocos quienes consideran que no son importantes por ende sería insatisfactorio, aun así, sería bueno una capacitación sobre este tema por parte de la compañía.

GRÁFICO 14

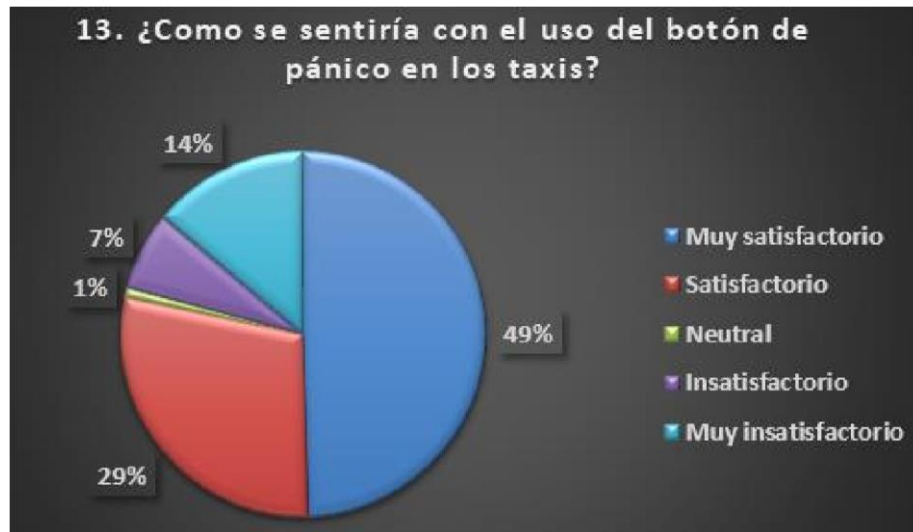


Fuente: Elaboración propia

La seguridad es un factor importante a la hora de movilizarse, a los usuarios encuestados les parece muy satisfactorio que se respete los límites de velocidad, asegurando el

bienestar de sus usuarios, mientras que a los demás le pone poco interés a fin de llegar a tiempo a su destino.

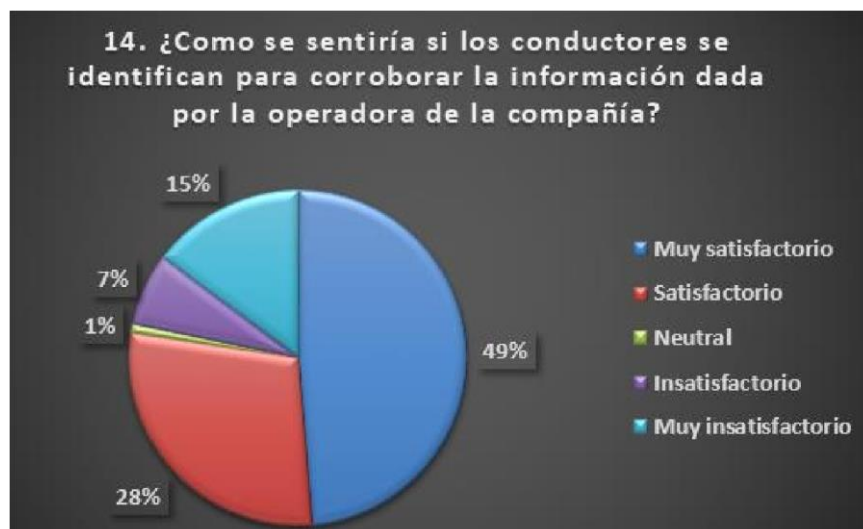
GRÁFICO 15



Fuente: Elaboración propia

Ante cualquier eventualidad el botón de pánico podría ayudar a evitar tragedias y gran parte de los encuestados se sienten satisfechos por el transporte seguro que ofrece la compañía, Pocos de los encuestados no sienten seguridad, aunque el botón de pánico provocando su insatisfacción.

GRÁFICO 16

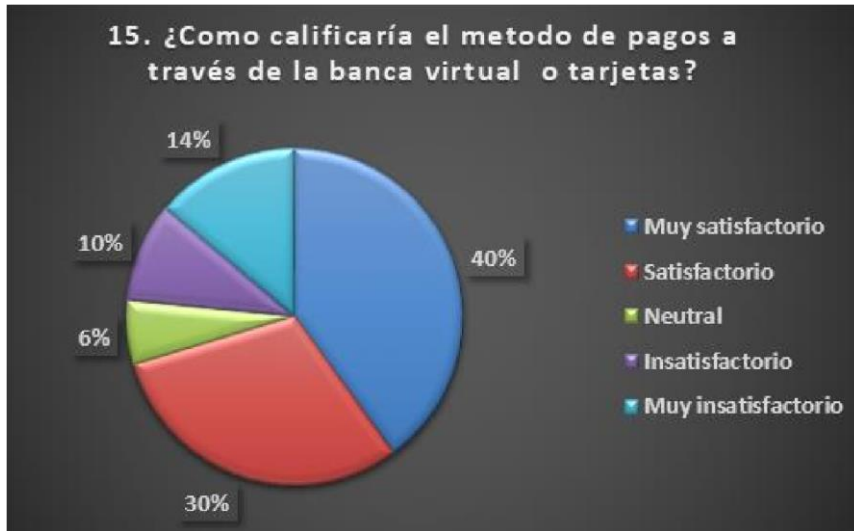


Fuente: Elaboración propia

La identificación por parte de los conductores hacia sus usuarios mitiga el riesgo de viajar en otro taxi que no pertenezca a la compañía ya sea por confusión, por esta razón los

encuestados están muy satisfechos con esta acción en la que involucra al usuario, la operadora y conductores de la compañía, aunque a pocos encuestados no les parezca una buena idea esta opción se debería hacerlo por seguridad.

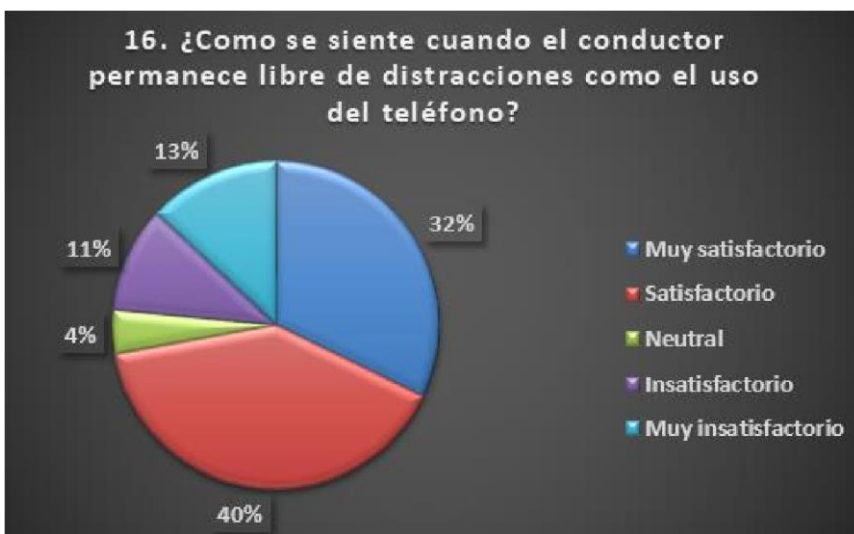
GRÁFICO 17



Fuente: Elaboración propia

Gran parte de los encuestados al ser gente joven y tener conocimiento sobre nuevas formas de pagos electrónicos están de acuerdo en pagar de manera virtual con el uso de la banca virtual, esta respuesta les resulta satisfactorio y muy satisfactorio a diferencia del 30% que les resultaría insatisfactorio demostrando resistencia al cambio.

GRÁFICO 18



Fuente: Elaboración propia

Los conductores demuestran cumplir con la ley y ofrecer un servicio seguro al estar atentos en su oficio, demostrando la satisfacción que tienen los usuarios de la compañía, también existen usuarios que exponen que no todos los conductores cumplan con regularidad este aspecto muy importante es un punto importante para discutir dentro de la compañía.

GRÁFICO 19



Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados manifiestan su satisfacción por recibir la bienvenida a su unidad de manera cordial, esto demostraría un compromiso por hacer un buen trabajo por parte del conductor. En contraste con los demás encuestados que no sienten que sea relevante recibir un saludo o bienvenida por parte del conductor.

GRÁFICO 20



Fuente: Elaboración propia

Sobre el horario de atención es muy cómodo por que brinda un servicio 24/7 lo cual ha sido calificado como satisfactorio y muy satisfactorio, recordando que en la mayoría de los encuestados son mujeres y eso les da una sensación de seguridad al momento de movilizarse en cambio una pequeña población encuestada dice que no se siente a gusto.

GRÁFICO 21



Fuente: Elaboración propia

A más de la mitad de los encuestados les parece bien el trabajo de la operadora que trabaja en la compañía de transporte ejecutivo Transveliba S.A. ya sea por buena atención al cliente y buena forma de comunicarse, también existe un pequeño porcentaje de los encuestados que no están de acuerdo y no perciben un buen servicio o le falta mejorar sus habilidades comunicativas.

GRÁFICO 22



Fuente: Elaboración propia

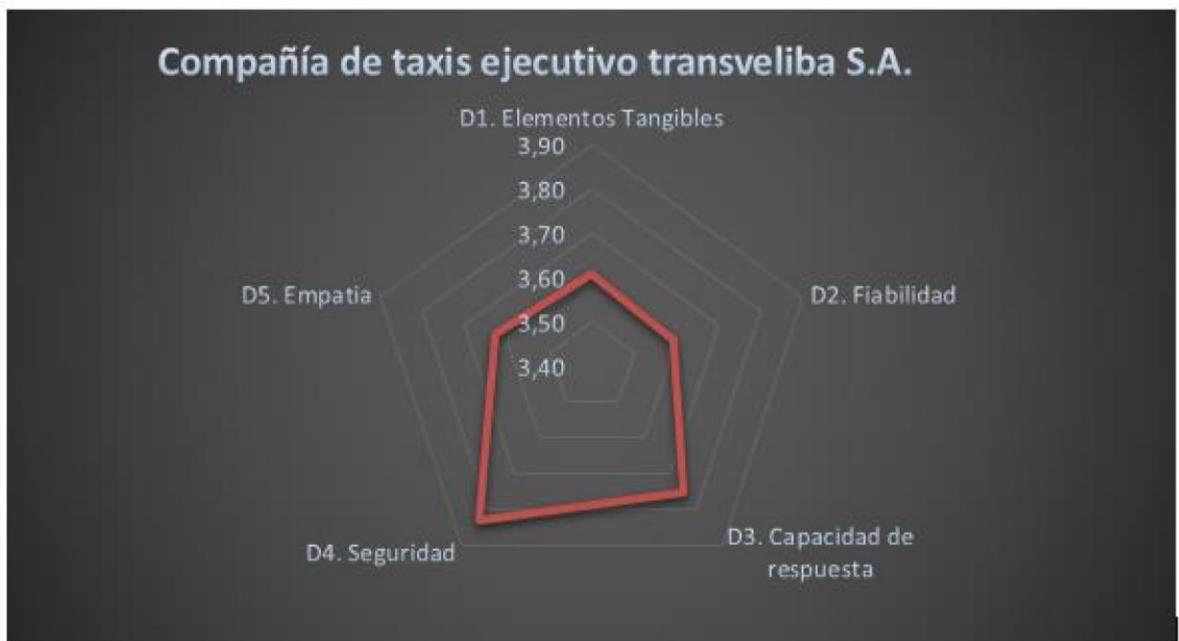
La respuesta de los encuestados ha sido positiva demostrando su satisfacción por dar una respuesta ante sus problemas y cumplir con un deber moral, por otro lado, los encuestados manifiesta que la respuesta que les han dado no ha sido favorables por lo que les ha generado insatisfacción en el servicio.

TABULACION DE DATOS

GRÁFICO 23

D1. Elementos Tangibles	3,61	-1,39
D2. Fiabilidad	3,59	-1,41
D3. Capacidad de respuesta	3,75	-1,25
D4. Seguridad	3,83	-1,17
D5. Empatía	3,63	-1,37
	3,68	-1,32

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Utilizando el modelo servperf se evalúan las 5 dimensiones: Elementos Tangibles, Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cuya respectiva interpretación se fundamenta en que mientras el gráfico más amplio sea será positivo, caso contrario sería negativo.

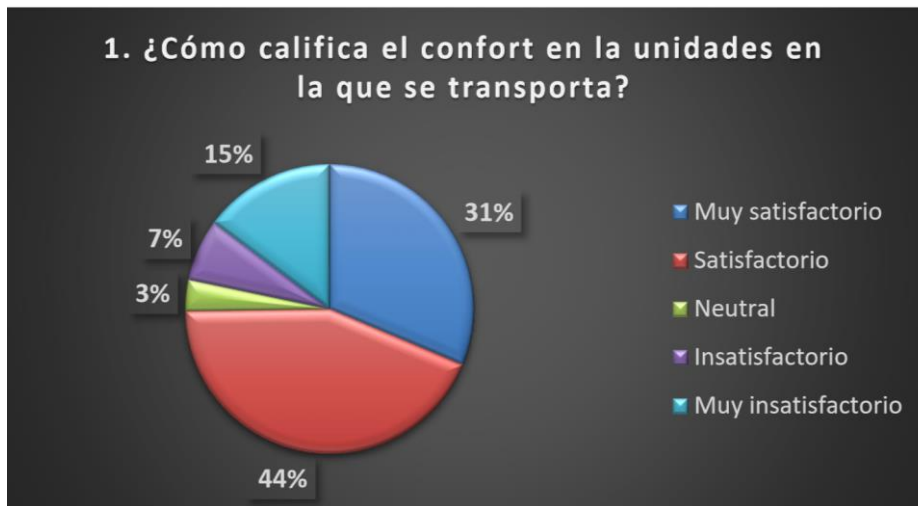
Las dimensiones de seguridad y capacidad de respuesta resultan ser el motivo principal por el que los usuarios prefieren utilizar los servicios que la compañía y esto es por que reciben un servicio muy satisfactorio.

Los puntos para desarrollar por el bien de los usuarios de la compañía son: Los elementos tangibles, fiabilidad y empatía, debido a que la calidad del servicio que reciben no va acorde a sus expectativas concluyendo en que el servicio es insatisfactorio.

4. CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS (MÁS RELEVANTES)

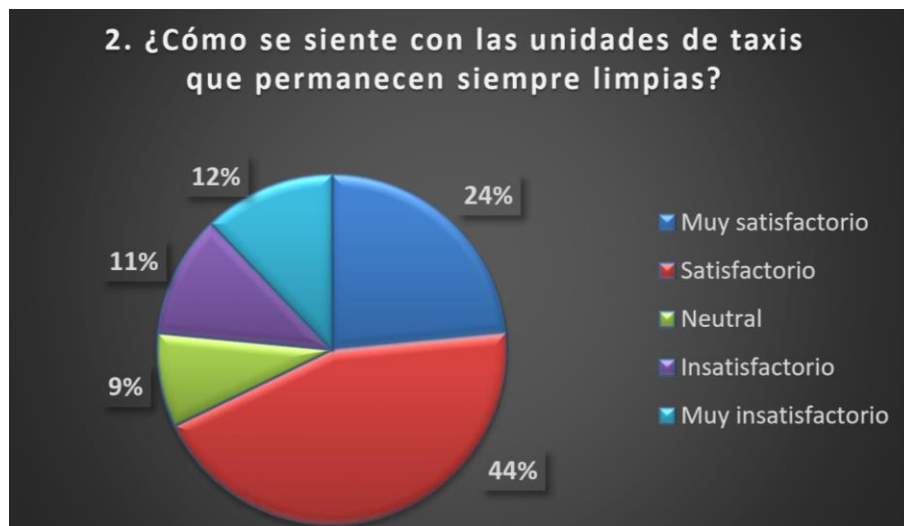
GRÁFICO 25



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados se sienten satisfechos o muy satisfechos con la comodidad de las unidades. Esto es un punto fuerte para la compañía y puede ser utilizado en su promoción y marketing.

GRÁFICO 26

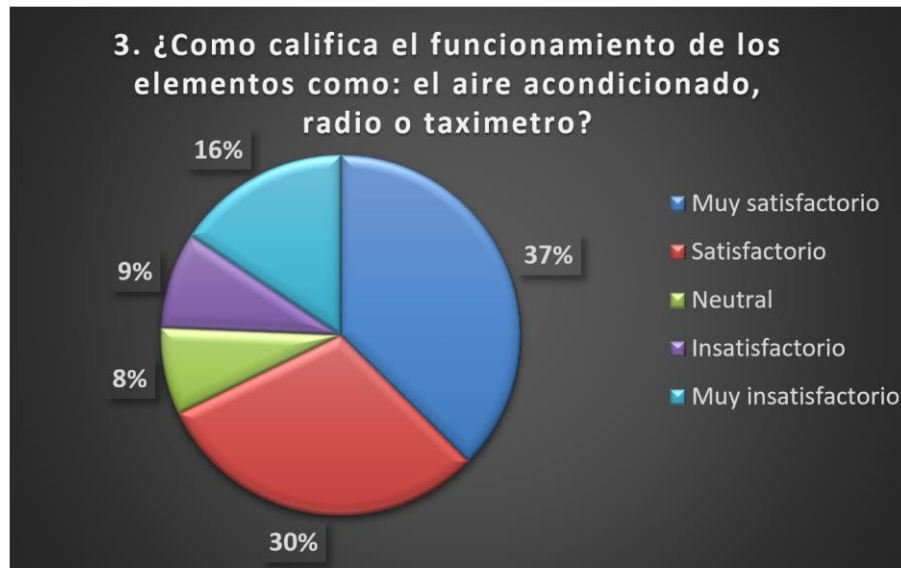


Fuente: Elaboración propia

Aunque la mayoría de los encuestados califican el estado de las unidades como satisfactorio, se destaca la importancia de mejorar la limpieza interna y externa de las

mismas para alcanzar niveles muy satisfactorios. Esto sugiere una oportunidad de mejora en la calidad del servicio.

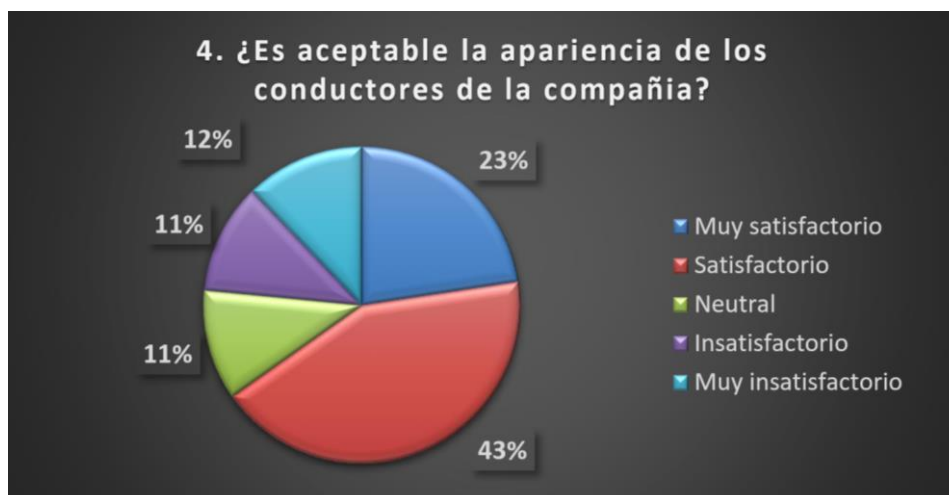
GRÁFICO 27



Fuente: Elaboración propia

La satisfacción de los usuarios con elementos como el estado del vehículo, el uso del aire acondicionado y otros servicios es relevante. Sin embargo, es importante abordar las preocupaciones de aquellos usuarios que no están satisfechos con estos elementos.

GRÁFICO 28

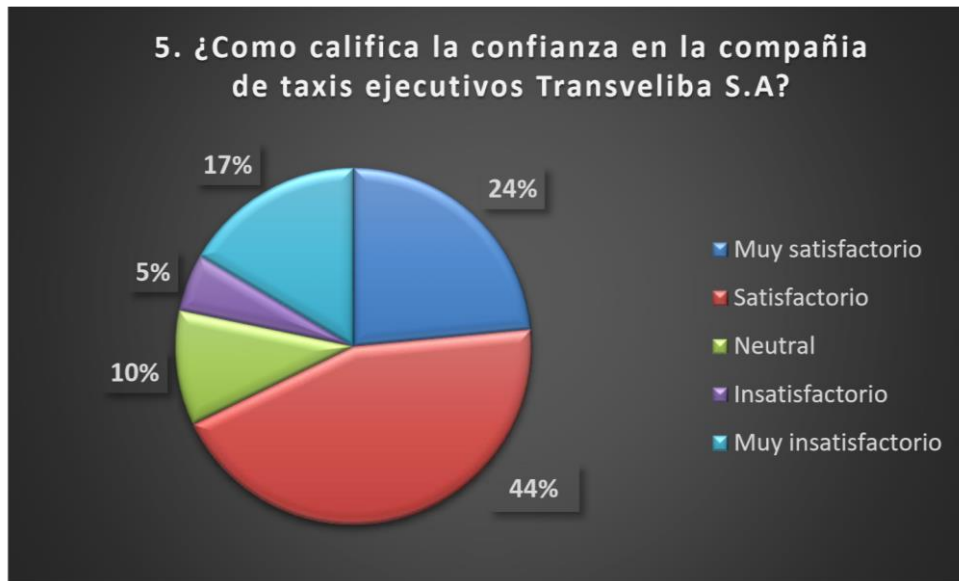


Fuente: Elaboración propia

Se observa por parte de los encuestados que es un aspecto relevante que contribuye a la confianza y seguridad de los usuarios. Puede ser un punto que destacar en las estrategias

de mejora y promoción de la compañía de taxis Transveliba S.A. para fortalecer su posición en el mercado y retener a los clientes existentes.

GRÁFICO 29



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados tienen confianza en la compañía, lo que es un activo importante, sin embargo, es esencial trabajar para ganarse la confianza de aquellos que aún no la sienten.

4.2. CONTRASTACIÓN TEÓRICA DE RESULTADOS

Para la contrastación se requiere de investigaciones que tenga similitud con el presente trabajo para resaltar los resultados obtenidos en cada uno de ellos, Tomando como referencia a Vera & Collins (2018) sus resultados obtenidos sobre la calidad del servicio que ofrecen las compañías de taxis en la provincia de Santa Elena son buenos, es decir que solo cumplen con parte de las expectativas del cliente y no ponen en marcha un plan de mejora para conseguir que la calidad del servicio aumente a favor de cliente. Dentro de la cooperativa de taxis ejecutivos Transveliba S.A., ocurre algo similar y esta evidenciado con el 66% de grado de satisfacción que tienen los clientes sobre la compañía. Al ser una empresa de transporte debería ofrecer un mejor servicio complaciendo al usuario.

Por otro lado, los resultados obtenidos de una cooperativa de taxis de Manabí en el cantón “La libertad” exponen que las unidades se encuentran descuidadas afectando así la imagen y presentación de la cooperativa, generando insatisfacción hacia los usuarios,

recalcando que forma parte de la dimensión de los elementos tangibles para un buen servicio. (Montenegro, 2022)

En la compañía “Jesús del gran poder” que, aunque su servicio sea bueno el estado en el que se encuentran las unidades son deterioradas, difiriendo en los resultados con la compañía de taxis ejecutivo Transveliba S.A., que sus unidades están equipadas, brindan confort a los pasajeros que son elementos tangibles que influyen en satisfacción al cliente.

4.3. PROPUESTA INTEGRADORA

Según la investigación y recopilación de datos realizada en el marco del proyecto titulado “La Satisfacción de los Clientes en la Prestación de Servicios de Transporte Privado en la Compañía Transveliba S.A. Machala”, se han identificado y definido los principales elementos que impactan en la satisfacción de los clientes al utilizar los servicios de transporte privado de esta empresa. Estos elementos, que han sido determinantes para comprender y mejorar la satisfacción de los clientes, incluyen factores como la puntualidad en el servicio, la calidad de los vehículos, la atención al cliente, la seguridad durante el viaje, la precisión en los tiempos de espera, la capacidad de respuesta ante problemas o consultas, y la empatía de los conductores y personal de atención. Estos hallazgos se obtuvieron a través de la recopilación de datos, encuestas y análisis de retroalimentación proporcionada por los usuarios de los servicios de transporte de Transveliba S.A. en Machala. La comprensión de estos factores ha sido esencial para cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos de este proyecto, que se centró en mejorar la satisfacción de los clientes y, en última instancia, elevar la calidad de los servicios ofrecidos por la compañía de transporte privado.

Basándonos en los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la compañía Transveliba S.A. Machala, se ha constatado que no todos experimentan una satisfacción completa en el servicio de transporte privado. Para abordar esta situación y mejorar la satisfacción de los clientes en la prestación de servicios de transporte privado, Se propone implementar un plan de mejora en el servicio y atención al cliente.

Dentro de este programa, se deben centrar esfuerzos en mejorar la comunicación entre la compañía y los clientes. Esto implica proporcionar una atención más personalizada, responder de manera oportuna a sus consultas y preocupaciones, y brindar canales de comunicación eficaces. Una mayor interacción y retroalimentación con los clientes fortalecerá las relaciones y contribuirá a una experiencia más satisfactoria.

4.4. VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD: DIMENSIONES

4.4.1. Dimensión Técnica

Según Ramírez et al., (2021) la dimensión técnica se centra en la implementación y el funcionamiento de la tecnología necesaria para alcanzar los objetivos del proyecto. Es crucial para el éxito del proyecto y requiere una planificación y gestión cuidadosas para garantizar que los aspectos técnicos se desarrollen de manera efectiva y eficiente.

En primer lugar, la dimensión técnica se fundamentó en la capacidad para resolver problemas complejos relacionados con la satisfacción de los clientes en el contexto de los servicios de transporte privado. Esto implicó la identificación de desafíos específicos, como la mejora de la calidad del servicio, la eficiencia operativa y la obtención de datos relevantes.

La dimensión técnica del proyecto "La satisfacción de los clientes en la prestación de servicios de transporte privado en la compañía Transveliba S.A. Machala" se manifiesta a través de una serie de conocimientos y competencias fundamentales que fueron necesarios para abordar y resolver los problemas relacionados con los objetivos planteados en el proyecto. La gestión del tiempo desempeñó un papel crucial en esta dimensión, ya que el proyecto se desarrolló durante un período de un año. La planificación y gestión adecuadas del tiempo permitieron llevar a cabo investigaciones exhaustivas, recopilación de datos, análisis de resultados y, en última instancia, la implementación exitosa de soluciones. El pensamiento práctico se aplicó desde el inicio del proyecto al seleccionar información relevante y valiosa para abordar los problemas específicos relacionados con la satisfacción de los clientes en el transporte privado. Esto incluyó la identificación de mejores prácticas en la industria y la definición de procesos necesarios para alcanzar los objetivos, como la mejora de la atención al cliente, la capacitación del personal y la incorporación de tecnología adecuada. Por último, el pensamiento analítico desempeñó un papel fundamental en la dimensión técnica del proyecto. Se utilizó para comparar y contrastar diferentes teorías y enfoques, especialmente en relación con los factores que influyen en la satisfacción del cliente de la compañía Transveliba S.A. Machala. Este enfoque comparativo permitió identificar similitudes y diferencias entre diversas estrategias y prácticas utilizadas en la industria del transporte privado.

4.4.2. Dimensión económica-financiera

Según RiveraI et al., (2017) La dimensión económico-financiera en un proyecto o contexto se refiere a todos los aspectos relacionados con los recursos financieros y económicos necesarios para planificar, ejecutar y evaluar un proyecto o una actividad. Esta dimensión es fundamental en cualquier proyecto, ya que la gestión adecuada de los recursos económicos es esencial para el éxito y la sostenibilidad de la iniciativa.

Dentro del contexto del proyecto "La satisfacción de los clientes en la prestación de servicios de transporte privado en la compañía Transveliba S.A. Machala", es importante destacar que, debido a su naturaleza principalmente investigativa, los recursos económicos utilizados fueron mínimos y no implicaron una inversión significativa. Como resultado, se optó por no incluir un análisis financiero detallado, ni se realizaron detalles de costos, montos financieros, ni cálculos de punto de equilibrio.

4.4.3. Dimensión social

Para Gámez (2015) La dimensión social se refiere a un conjunto de aspectos y consideraciones relacionados con las interacciones humanas, las relaciones entre individuos y grupos. Esta dimensión aborda cómo las actividades humanas afectan a la sociedad en su conjunto, la dimensión social se vincula directamente entre la comunidad y la compañía de taxis ejecutivos S.A. Concluyendo en acciones que tengan un impacto positivo en la percepción de los clientes y en su experiencia general.

Los taxistas son agentes que benefician el turismo interno por medio de sus recomendaciones debido a que están familiarizados con cada rincón de la ciudad y en muchos casos de la provincia, por medio de sus experiencias sugieren lugares atractivos ideal para el tipo de turista generando fuentes de trabajo dentro del sector turístico como: bares, hotelorías, centros de diversión, complejos turísticos, etc. Velásquez et al., (2022)

Dentro de la dimensión social también se analiza el impacto negativo que podría ocasionar la congestión en el tráfico afectando la movilidad vehicular prolongando los tiempos de espera y produciendo contaminación al medio ambiente. Analizando pros y contras se debe buscar un mayor beneficio para la sociedad (Bustillos, 2019)

4.4.4. Dimensión ambiental

Según Saltos et al., (2021) La dimensión ambiental se refiere a todos los aspectos relacionados con el entorno natural y su interacción con las actividades humanas. Esta dimensión abarca la comprensión y gestión de los recursos naturales, la conservación del medio ambiente, la evaluación de impactos ambientales y la promoción de prácticas sostenibles. Ya que, en el presente proyecto, se puede afirmar que la dimensión ambiental no requiere un estudio detallado debido a su naturaleza principalmente investigativa. Dado que las actividades y acciones del proyecto se centran en la satisfacción de los clientes en el contexto del transporte privado, no se relacionan con actividades que generen un impacto ambiental significativo en el ecosistema. Por lo tanto, se puede considerar que el impacto ambiental generado por el proyecto es nulo.

5. CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El grado de satisfacción que tienen los usuarios de la compañía de taxis Transveliba S.A., es del 66% demostrando que sus usuarios se sienten medianamente satisfechos con el servicio de la compañía y en base al modelo servperf se logró identificar las dimensiones en las que se pueden generar sugerencias para la mejora del servicio.
- El uso del modelo servperf permitió conocer las expectativas que tenían los usuarios sobre la calidad del servicio que aplica la compañía, siendo el cliente quien cumple el rol de juez a la hora de evaluar el servicio.
- En base a las encuestas realizadas se determinó que la calidad del servicio no llega a satisfacer en su totalidad a las expectativas que tienen los usuarios que brinda la empresa.
- Finalmente se concluye que los puntos fuertes que tiene la compañía siendo la seguridad, capacidad de respuesta las dimensiones mejor calificadas a comparación de las dimensiones de empatía, fiabilidad y elementos tangibles

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner en marcha un plan estratégico que mejore el grado de satisfacción del cliente, iniciando con una capacitación de atención al cliente involucrando a los colaboradores de la compañía para aumentar la valoración de sus clientes.
- Se sugiere a la compañía el uso de la aplicación de herramientas como el modelo Servperf que permita diagnosticar la calidad del servicio para la toma de decisiones.
- Prestar atención a las quejas o sugerencias de los usuarios de la compañía con el uso de encuestas vía correo electrónico de forma periódica al menos 2 veces al año.
- Como última recomendación se sugiere priorizar las dimensiones con menor valoración, por ello se debe cuidar de cada acción que se relación con dichas dimensiones razón por la que una buena atención al cliente da paso al posicionamiento del mercado.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez-Risco, A. (2020). Justificación de la Investigación. *Universidad de Lima*.
Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10821>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: PEARSON EDUCACIÓN.
Obtenido de
https://sga.unemi.edu.ec/media/archivomateria/2023/05/22/archivomaterial_2023522125929.pdf
- Burgos Chávez, S. V., & Morocho Revolledo, T. C. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Valor AGREGADO*, 18. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Cajo Torres, M., Mite Córdova, K., & Moscoso Parra, A. (2022). Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala. *Digital Publisher*, 17. Obtenido de
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1022/1001
- Catalá, K. (2022). Comunicación intercultural y sensibilidad empática en el liderazgo empresarial. *Ediciones complutense*. doi:<https://dx.doi.org/10.5209/clac.84563>
- Contreras-Pacheco, O., Talero-Sarmiento, L., & Escobar-Rodríguez, L. (2020). Sostenibilidad, stakeholders y crisis de empresa: un análisis estructurado de percepciones. *Suma de negocios*.
doi:<http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N24.A7>
- Corrales, A., Quijano, N., & Góngora, E. (2017). Empatía, comunicación asertiva y seguimiento de normas. un programa para desarrollar habilidades para la vida. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 61. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29251161005>
- Dalongaro, M. (2014). LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SUPERMERCADISMO EN ÁREAS DE FRONTERA. *Ciencias Administrativas*, 16. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>

- Díaz Guerrero, J., & Muela León, J. (2022). Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la Ciudad de Machala. *Digital Publisher*, 16. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1391/1300
- Dubuc-Piña, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 68. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. (M. E. López, Ed.) Tlalnepantla. Obtenido de https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Gómez, W., Gonzales, E., & Rosales, R. (2015). *Metodología de la investigación*. Lima: Universidad Maria Auxiliadora. Obtenido de <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/96/LIBRO%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20-%20REPOSITORIO%20DIGITAL%20UMA.pdf?sequence=1>
- González Soriano, F., Cabrera Jara, C., & Piguave Gordillo, L. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 19. doi:[10.26820/recimundo/1.5.2017.559-577](https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.559-577)
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, 35. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández Tello, P., Lugo García, J., & Ordóñez Valencia, H. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentesde satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 28. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/2289/5647>

- Hernández, H., Pitre, R., & Niebles, L. (2021). Fortalecimiento de la Prestación de Servicios en IPS a partir de los Sistemas de Gestión de Calidad con Énfasis en el Usuario. *Scientia Et Technica*, 7. doi:<https://doi.org/10.22517/23447214.24401>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). Ciudad de Mexico: McGraw-Hill / Interamericana Editoriales. Obtenido de https://www.academia.edu/31726822/Sampieri_6ta_pdf_Libro_metodologia_6ta_edicion
- Honores Galarza, K., Tito Quinde, D., & Pacheco Molina, A. (2022). Factores estratégicos eficientes para una gestión administrativa en compañías de servicio de taxis del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 13. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3693/html>
- López-Gómez, A. (2022). El servicio privado de transporte: una propuesta de reinterpretación. *Revista Derecho del Estado*, 5. doi:<https://doi.org/10.18601/01229893.n51.09>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: programa de comunicación social y periodismo. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Moreira Villavicencio, L. (2022). Infraestructura y dotación de servicio del transporte público urbano de la ciudad de Portoviejo. *Revista de Arquitectura (Bogotá)*, 15. Obtenido de <https://revistadearquitectura.ucatolica.edu.co/article/view/3950/4343>
- Moreira, .. e. (2020). CALIDAD DEL SERVICIO DE “FEDOTAXI APP”, DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES. *Unidad y sociedad*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n5/2218-3620-rus-12-05-209.pdf>
- Noguera, A. (2021). Informalidad del servicio de transporte urbano en Santiago de Cali, Colombia: Aspectos de interés. *revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 8. Obtenido de <https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/view/193/123>

- Paredes, K. (2018). Análisis a la calidad del servicio de transporte público de cooperativas de taxis en la ciudad de esmeraldas, desde la óptica del usuario. *Repositorio PUCESE*, 7. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1520/1/PAREDES%20GARCIA%20%20KARLA%20NICOLE.pdf>
- Parra, R., & Arce, M. (2018). La Satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA*, 2. Obtenido de La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico - Dialnet (unirioja.es)
- Pincay Morales, Y., & Parra Ferié, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dialnet*, 25. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Preciado, C., Becerra, D., Gutiérrez, P., & Rosales, A. (2023). Impacto de las habilidades directivas del gerente en la ventaja competitiva de las mypes de Tonalá, Jalisco. *Relayn*. doi:<https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.2.1089>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417&lang=es
- Ramos, M. (2019). *Servicios de auditoría y aseguramiento*. New York: MC Graw Hill.
- Romero Fernández, A., Álvarez Gómez, G., & Álvarez Gómez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 19. Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/843/1214>
- Sagbay Llivichuzhca, M., Bermeo Pazmiño, K., & Ochoa Crespo, J. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *CIENCIAMATRIA*, 33. Obtenido de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/430/589>
- Salazar, D., & Diaz, G. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *PODIUM*. doi:10.31095

- Silva Trebiño, J., Bárbara Azucena, M., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 17. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Terán Ayay, N., Gonzáles Vásquez, J., Ramírez López, R., & Palomino Alvarado, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina*, 14. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320/418>
- Torres Merlo, O., Enríquez Chugá, J., & Vallejos Cazar, A. (2019). Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra - Ecuador. *HOLOPRAXIS*, 14. Obtenido de <https://www.revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/view/104/pdf>
- Villacis, L., Macías, J., Meneses, W., & Espinoza, M. (2021). Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre. *Revista de estudios empresariales y empresariales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758007>

7. ANEXO

ENCUESTA SOBRE "LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVAS TRANSVELIBA S.A"

DESCRIPCIÓN

En la compañía de taxis ejecutivas S.A valoramos su opinión y experiencias de nuestros clientes para continuar elevando nuestros estándares, pone a su disposición la siguiente encuesta con el propósito de brindar un mejor servicio de calidad a sus usuarios.

DATOS INFORMÁTICOS.

Lea detenidamente las preguntas y seleccione la respuesta que refleje su satisfacción al usar los servicios que ofrece la compañía de taxis ejecutivos Transveliba S.A

1. GENERO

Masculino	<input type="text"/>
Femenino	<input type="text"/>

2. EDAD

18 a 26	<input type="text"/>
27 a 35	<input type="text"/>
36 a 45	<input type="text"/>
45 a 59	<input type="text"/>
Más de 60	<input type="text"/>

RESPONDA SEGÚN SU GRADO DE SATISFACCIÓN

Lea detenidamente las preguntas y seleccione la respuesta que refleje su satisfacción al usar los servicios que ofrece la compañía de taxis ejecutivos Transveliba S.A

N	PREGUNTAS	Muy Insatisfactorio	Insatisfactorio	Neutral	Satisfactorio	Muy satisfactorio
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	¿Cómo califica el confort en las unidades en la que se transporta?					
2	¿Cómo se siente con las unidades de taxis que permanecen siempre limpias?					
3	¿Cómo califica el funcionamiento de los elementos como: el aire acondicionado, radio o taxímetro?					
4	¿Es aceptable la apariencia de los conductores de la compañía?					

N°	PREGUNTAS	Muy Insatisfactorio	Insatisfactorio	Neutral	Satisfactorio	Muy satisfactorio
FIABILIDAD						
5	¿Cómo califica la confianza en la compañía de taxis ejecutivos Transveliba S.A.?					
6	Al solicitar una unidad ¿Cuál es su calificación si la operadora le da el tiempo estimado de espera?					
7	¿Cuál es su reacción si la compañía captar a más clientes como personas de la tercera edad o con discapacidad?					
8	¿Recomendarías nuestro servicio de transporte a familiares y amigos?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
9	¿Cómo se siente cuando usted realiza compras y					

	el conductor le ofrece ayuda para el embarque?					
10	¿Considera usted que al usar el servicio de la compañía, toma menor tiempo en llegar a su destino?					
11	¿Cómo califica usted que el conductor sepa primeros auxilios?					
SEGURIDAD						
12	¿Cómo se sentiría si el conductor respeta los límites de velocidad?					
13	¿Cómo se sentiría con el uso del botón de pánico en los taxis?					
14	¿Cómo se sentiría si los conductores se identifican para corroborar la información dada					

	por la operadora de la compañía?					
15	¿Cómo calificaría el método de pagos a través de la banca virtual o tarjeta?					
16	¿Cómo se siente cuando el conductor permanece libre de distracciones como el uso del teléfono?					

N°	PREGUNTAS	Muy Insatisfactorio	Insatisfactorio	Neutral	Satisfactorio	Muy satisfactorio
EMPATIA						
17	Al ingresar a la unidad ¿Cómo califica cuando el conductor le da la bienvenida?					
18	¿Cómo se siente usted con el horario de atención de la compañía?					
19	¿Cómo considera la atención por parte de la operadora?					

20	<p>Como se ha sentido su en ocasiones ha olvidado algún objeto de valor dentro de las unidades ¿Cómo califica la respuesta que la compañía le ha dado?</p>					
----	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia