



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Determinación de la satisfacción de los usuarios de la Compañía de taxi
Transtax de la ciudad de Machala**

**CEVALLOS OCHOA JOSE GABRIEL
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Determinación de la satisfacción de los usuarios de la Compañía de taxi Transtax de la ciudad de Machala

**CEVALLOS OCHOA JOSE GABRIEL
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**Determinación de la satisfacción de los usuarios de la Compañía
de taxi Transtax de la ciudad de Machala**

**CEVALLOS OCHOA JOSE GABRIEL
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

ROMERO BLACK WILTON EDUARDO

**MACHALA
2023**

Tesis Gabriel Cevallos

por Jose Gabriel Cevallos Ochoa

Fecha de entrega: 20-dic-2023 10:19a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2263172195

Nombre del archivo: Tesis_nuevo_formato_turniti.docx (219.79K)

Total de palabras: 5241

Total de caracteres: 27924

1

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL PROYECTO INTEGRADOR

Descripción y objetivo del proyecto integrador:

Componentes del proyecto integrador

TEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Objeto de la Investigación

Según afirma Couso (2005): Sin importar el tamaño de nuestra empresa, o el hecho de que sea pública o privada, independiente mente de lo que se realiza en ella, todos los empleados deben tener presente que están implicados dentro del trato de servicio al cliente lo cual dentro de la empresa es algo imprescindible, ya que esto garantiza nuestro éxito o puede llevarnos a nuestro fracaso, la calidad de nuestro trato hacia los clientes y sus mejoras depende de nosotros ya que gracias a estas nos ganamos su confianza y formamos un vínculo que nos beneficia para poder expandir nuestra empresa.

La Compañía de transporte TRANSTAX se encuentra en la provincia de El Oro, cantón Machala bajo la supervisión de UPROTAXORO que significa Unión Provincial de Taxis El Oro, se dedica al servicio del transporte público en taxi convencional con permiso de operación por parte del Ministerio del transporte.

Se encuentra conformada por un directorio que son: El presidente, el Gerente, tres Vocales principales, tres Vocales suplentes, un comisario tanto principal como suplente y se encuentran 105 socios activos y 10 pasivos.

La empresa en sí tiene ingresos fijos permanentes de alcuotas por el valor de 50 dólares mensuales por socio, también ingresos por multas de diferentes índoles. Estos ingresos son utilizados para el pago de dietas en el directorio y comisaria, así como también el pago de sueldos, Seguro Social, Fondos de Reserva, Décimos, Bono Navideño, de tres operadoras de radio, una secretaria, además, se pagan servicios básicos como: Luz eléctrica, agua potable, telefonía fija, telefonía móvil, uso de frecuencia y gastos internos de aseo y útiles de escritorio, como también gastos imprevistos dentro del presupuesto anual que constan otros rubros.

La empresa TRANSTAX presta servicios de transporte dirigido al público en general que requiere de este servicio para trasladarse de forma segura y de forma rápida a su lugar de destino, sean estos lugares de trabajo, lugares de recreación, centros comerciales y necesidades de toda índole que considere el usuario.

Problema de la Investigación

9

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de determinar cuál es el grado de satisfacción de

los usuarios a servicio de la prestación de taxis de la compañía Transtax, lo que mediante el presente estudio ayudara a determinar el nivel de satisfacción de los usuarios, así como también poder mejorar sus servicios y entender sus necesidades.

El problema de investigación se basa en dos variables, la del servicio que es la variable dependiente y la de la satisfacción que es la variable independiente, la empresa quiere saber cómo se están empleando sus servicios, quieren saber que opinan los clientes y así poder identificar sus puntos débiles, desea conocer si los clientes están satisfechos con la comodidad que poseen los taxis, si la atención que se les brinda es la adecuada, el tiempo de llegada es el correcto, que el costo del taxi no se exceda, y si se brindó la amabilidad necesaria, con esto se podrá saber si el cumplimiento fue de su agrado para poder determinar qué nivel de satisfacción tuvo el cliente.

Justificación

De acuerdo con Tschohl (1994): Muchas de las grandes empresas han invertido una gran cantidad de dinero para querer mejorar la calidad de sus servicios, pero estas no tomaron en cuenta que cuando se realiza ese tipo de acciones, estas no generan una buena rentabilidad ya que un buen servicio solo genera una ventaja competitiva siempre que esta afecta al área donde los clientes tomen las decisiones y donde los mismo perciban que al tomar en cuenta sus opiniones, estas logran realizar un cambio favorable dentro de la empresa.

Uno de los principales motivos de una empresa para recopilar información, es medir el nivel de satisfacción de sus clientes y medir la calidad del servicio, una organización siempre debe optar por sobrepasar las expectativas de los clientes mejorando sus servicios y estrategias, el uso de esos datos los ayudaría a detectar problemas en ciertas áreas del negocio donde se intuye que hay un inconveniente, el analizar y evaluar la situación generará con los clientes un vínculo de confianza debido a que si el cliente se percata que se toma en cuenta su opinión al ser un elemento primordial de la empresa, querrán volver a requerir de nuestros servicios por encima del de la competencia.

10

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la compañía de taxi “Transtax” de la ciudad de Machala, mediante el uso de herramientas estadísticas que ayuden al mejoramiento del servicio de la compañía de taxis.

Objetivos específicos

- Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios que usan los servicios de la compañía.
- Obtener la información necesaria de los usuarios para mantenerlos satisfechos.

- Identificar las falencias de la prestación del servicio de taxis.

CAPÍTULO II: Desarrollo del Proyecto

Revisión Sistemática de la Literatura

6

Servicio al cliente:

Se utiliza la lealtad del cliente como un contexto para que afiance la marca hacia la empresa gracias a la confianza, pero esta, no determinará la decisión del cliente, por eso se debe identificar qué es lo que motiva al cliente al momento de realizar su compra. Uno debe conocer la visión que tiene el apartado de servicio al cliente y eso se consigue mediante talleres, seminarios y charlas, esto aporta a que los empleados estén al pendiente de lo que nuestros clientes necesitan. Para poder determinar que quieren nuestros clientes primero se debe recolectar información mediante encuestas, además de que se debe hacer saber al cliente la importancia que tiene para nosotros, uno debe conocer a su competencia y ver en que podemos diferenciarnos para ser mejores y adelantarnos a las oportunidades.

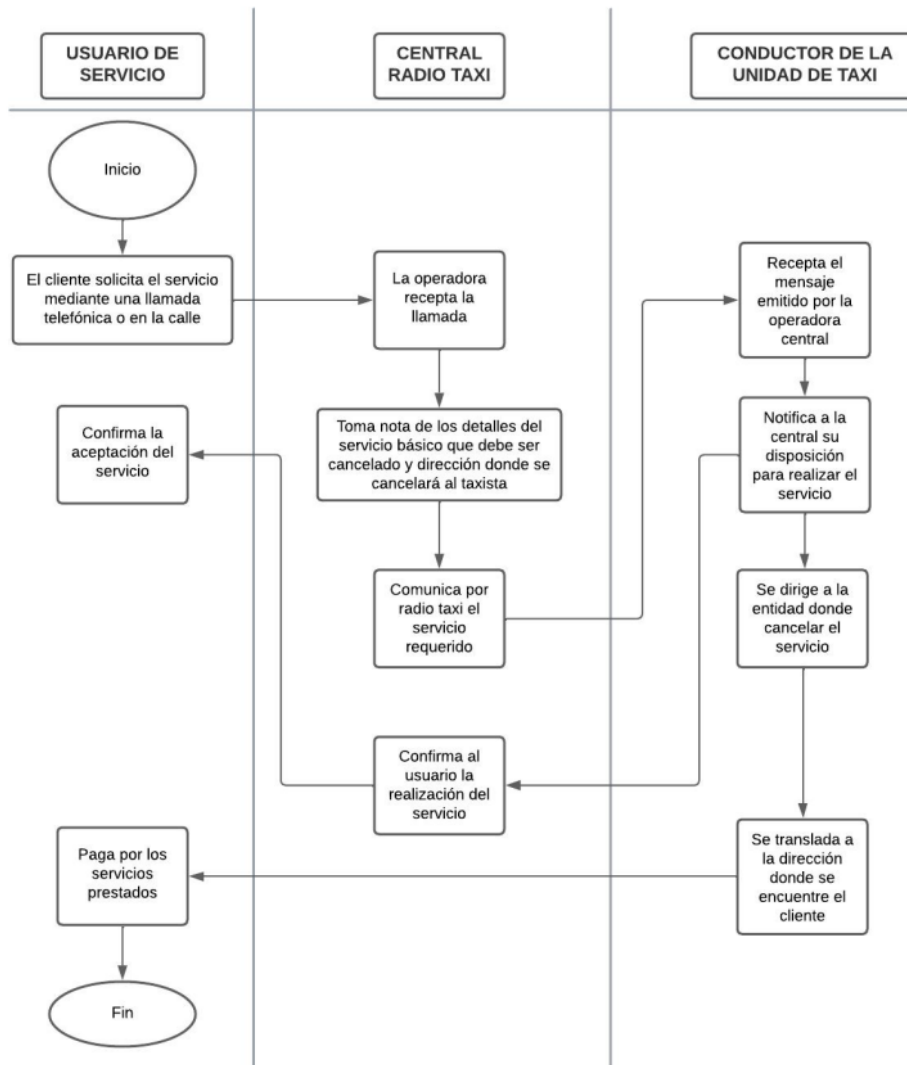
Satisfacción al cliente:

3

Con el paso de los años, la cantidad de clientes que son más críticos con los servicios que se les ofrece se ha ido evidenciando, esto demuestra que la gestión de calidad es un elemento primordial que garantiza el éxito en las organizaciones. Cuando se trata de la satisfacción de los clientes, los elementos tangibles también influyen y esto es lo que caracteriza a los servicios, debe proyectarse en la instalación, de la cual se debe disponer de una decoración adecuada, uno debe contar con un personal ideal que trate bien al cliente, un pilar fundamental son los clientes internos por ello se debe identificar los atributos que los caractericen, ellos no buscan solo buenos precios, sino que requieren de una excelente atención, un ambiente correspondiente, además de comodidad y seguridad que nosotros debemos brindarle.

Prestación de servicio:

Cuando hablamos de la prestación de servicios, nos referimos a la ejecución del trabajo que se le ofrece o contrata por un tercero a cambio de una remuneración, el cual debe ser puntual y de una manera uniforme. Es intangible e inseparable de carácter profesional, es crucial para la organización ya que, si se lo maneja de la manera adecuada, se puede llegar a usar como un instrumento para obtener fidelidad constante en el consumo de nuestro servicio, la valoración que recibimos del consumidor es lo que puede ayudar a la organización a ver en qué parte de sus puntos débiles puede mejorar. El cliente al saber que fue tratado con respeto siempre va a querer regresar y así volviéndose leales a la larga sintiendo una fuerte conexión con la empresa, con lo cual a la competencia les resultará más difícil poder llevárselo.



Marco teórico y/o conceptual (Sistema de citación y referencialidad)

Según Gonzáles *et al.* (2017) El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing, se lo conoce como un conjunto de actividades que ofrecemos con el fin de poder brindarle al cliente lo que el necesita, en cualquier momento y lugar; Además según Zavala y Vélez (2020) La gestión de calidad centra su atención en el sector de los servicios, porque estos ven que es una parte fundamental para poder alcanzar los objetivos que tienen las empresas sin importar su naturaleza, lo cual no se distingue mucho de cómo era antes, considerando que los clientes siguen siendo tan importantes como lo han sido siempre; Para Daza *et al.* (2017): Un elemento imprescindible del servicio al cliente es la calidad, ya que esto abarca a las empresas de todo el mundo si lo que quieren es competir en el mercado económico, claramente el éxito dentro de la atención al cliente se debe a varios factores a tener en cuenta.

Para Duque *et al.* (2017) Durante los últimos años debido a la globalización, la competencia entre las empresas se ha vuelto un desafío mayor, el querer generar estrategias que nos den ventajas competitivas que causen impacto en nuestros clientes incluyendo si contamos con el avance de la tecnología actualmente.; Así mismo según Restrepo (2018) Gracias al servicio al cliente podemos aprovechar y crear una relación entre los proveedores y los clientes que utilizan nuestros productos o servicios. Por ejemplo, Ruiz (2017) Existen ciertas empresas que no capacitan a sus empleados para la atención al cliente, Cada uno de los empleados que trabajan en nuestra empresa deben tener los conocimientos necesarios para poder atender al cliente y brindarles una mejor acogida al momento de comprar nuestros productos o servicios.

De acuerdo con Gálvez y Vargas (2018) Una empresa depende de sus clientes, brindarles un buen trato es necesario para lograr la clave del éxito y nos da una posición ventajosa dentro del mercado; Como opina Aldana *et al.* (2016): Cuando se quiere lograr obtener más motivación dentro de la empresa, debemos tener en mente las consecuencias de los esfuerzos que se han realizado en la organización, uno debe cumplir con las metas u objetivos que se han ido planteando; Como afirma Riccio *et al.* (2019) Cuando se trata de alcanzar una ventaja competitiva dentro del mercado, esta se ha vuelto compleja con el paso del tiempo, debido a que las empresas han ido apareciendo constantemente con sus productos y servicios los cuales suplen las necesidades del cliente.

Para Toral *et al.* (2019) La competencia entre las empresas se ha vuelto cada vez más dura debido al surgimiento de nuevas tecnologías. Es importante el introducir tecnología innovadora dirigida a la gestión del cliente ahora que las empresas tienen esa posibilidad.; Según Campuzano y Ventura (2018) Una parte importante de las empresas es que buscar satisfacer las necesidades del cliente mediante un servicio excelente, mediante esto se logra crear una lealtad con los clientes, demostrarles mediante acciones y resultados lo que les brinda la empresa a sus clientes; De acuerdo con Herrera *et al.* (2021) Durante los inicios del nuevo siglo, las empresas que prestan más atención a la atención al cliente han ido aumentando. Las organizaciones deben dar respuesta en el menos tiempo posible y con el costo mínimo a las necesidades del cliente.

Como afirma Rogel (2018) Las empresas deben realizar grandes esfuerzos mediante cambios y acciones que deben planificar para que les permita desarrollar nuevas estrategias que evite que sean absorbidas por las nuevas exigencias del mercado; Según Arellano (2017) Debido a la globalización, el servicio al cliente ha desarrollado el requisito imprescindible de la calidad para lograr así competir entre las organizaciones, de cualquier parte del mundo. Según indica Valenzuela *et al.* (2019) En los últimos años, la calidad en el servicio al cliente ha ganado importancia dentro de los negocios, los clientes tienen las expectativas muy elevadas y cada vez la competencia es mayor.

Según Nápoles *et al.* (2016) ³ Con el paso de los años, la cantidad de clientes que son más críticos con los servicios que se les ofrece se ha ido evidenciando, esto demuestra que la gestión de calidad es un elemento primordial que garantiza el éxito en las organizaciones; Como afirma De León *et al.* (2017) Los turistas se han ido volviendo más exigentes debido a la globalización, las pymes hoteleras deben garantizar un servicio de calidad para así continuar siendo competitivas y cumplir con las expectativas de los clientes; Como afirma Crispin *et al.* (2020) Esto se lo utiliza para obtener grandes ventajas entre los competidores, una instalación que sea del agrado de los clientes nos da una mayor credibilidad tanto hacia la empresa como a lo que les ofrecemos a los clientes.

Como opina Campdesuñer *et al.* (2018) Por lo general, cuando se debe atender la satisfacción de los clientes, uno no debe poner niveles mínimos a la aceptación y al límite de tolerancia a la hora de tratar con clientes; Según Zárraga *et al.* (2018) Hay muchas investigaciones que hablan sobre la satisfacción y la calidad del servicio, usar estos conceptos nos ayudan a estudiar a las empresas, por ejemplo, dentro de una industria restaurantera, donde el consumidor se fija en como de eficiente es el personal y la eficiencia del servicio del que se los provee; Desde el punto de vista de Chicaiza *et al.* (2018) Tanto un médico como su paciente se los considera partícipes activos del servicio, una buena atención en el apartado sanitario requiere de una contribución por parte del paciente y el prestador que brinda el servicio.

Teniendo en cuenta a Enrique y Fernández (2017) Las empresas deben mantenerse actualizadas debido a las condiciones que se aplican en el sector financiero, una empresa debe ser rápida y oportuna a la hora de brindar sus servicios; Según Reyes y Veliz (2021) Si una organización quiere conseguir una ventaja y diferenciarse del resto, estas optan por el elemento fundamental que es la calidad en el servicio, gracias a esta, las empresas logran sobrevivir durante el desarrollo de organizaciones privadas o públicas; Como afirma Zea *et al.* (2022) Los modelos que se encargan de medir la satisfacción del cliente son similares, sin embargo, mantienen sus diferencias estructurales y sus resultados no se suelen comparar, pero al analizarlos, uno notará que estos poseen un gran valor al ser indispensables para los sectores de la economía.

Para Zárraga *et al.* (2018) La empresa a la hora de crear estrategias enfocadas a la atención al cliente debe tomar en cuenta que aspectos puede impactar en la satisfacción y la calidad que estos puedan percibir; Así mismo Gómez (2018) El cliente es una persona valiosa, por esto las empresas saben que tienen que tratarlos con el debido respeto e importancia que estos merecen sin importar el nivel económico que estos posean no solo debe ser al instante, sino que debe ser en todo momento; Por ejemplo

García (2017) La opinión de los clientes es importante, tanto como para el personal de recepción como para el equipo de marketing, debido a que estas nos indicarán en que áreas nuestra empresa posee problemas.

Para Carrillo *et al.* (2016) Un aspecto primordial que deben tener en cuenta las empresas es la satisfacción de los clientes, debido a que estas son un requerimiento que se forman por las expectativas del usuario por el servicio que recibe; De acuerdo con Apablaza (2020) La mayoría de organizaciones poseen un director responsable que solamente se preocupa de la satisfacción del cliente, esto es comprensible ya que con los ingresos que obtenemos de los clientes la rentabilidad de la organización aumenta; Como indica Velarde *et al.* (2017) Lo que el cliente percibe o recibe es lo que pone a comparación el cómo está definida nuestra calidad en el servicio, el principal objetivo de una empresa es que debe demostrar excelencia y superioridad en el cómo brinda sus servicios.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

3. Diseño de investigación

3.1 Tipos de investigación

Descriptivo. –

En la investigación científica, el método descriptivo es una técnica utilizada para describir y analizar rasgos o fenómenos particulares. Para comprender completamente el tema en estudio, se enfoca en recopilar datos precisos y completos sobre una población, evento, situación o fenómeno específico. El método descriptivo se usa con frecuencia en una variedad de campos académicos, que incluyen sociología, psicología, educación, economía e investigación de mercado, entre otros. Sus objetivos principales son establecer patrones, tendencias o relaciones entre variables, describir los rasgos o propiedades de un fenómeno y presentar una representación imparcial de los datos recopilados.

Según Espinoza y Gallegos (2020) Además de brindar una formación técnica específica de acuerdo con los planes de estudio de una institución educativa, la necesidad de formar a las personas en temas laborales de orden transversal es el principal impulsor del interés por este tipo de técnicas. Para Álvarez y Barreda (2020) Los métodos se clasifican en categorías teóricas, empíricas y estadístico-matemáticas entre los componentes estructurales del diseño del trabajo científico de los estudiantes; como resultado, la recopilación, el procesamiento y la interpretación de los datos proporcionados por los métodos requieren el estudio de conceptos generales de estadística descriptiva.

Se emplean varios métodos de recopilación de datos para realizar un estudio descriptivo, incluida la observación directa, la encuesta, el cuestionario, la entrevista estructurada o no estructurada, **el análisis de documentos** y registros, y **el análisis** estadístico **de datos** preexistentes. **Con la ayuda de** estas técnicas, es posible obtener un conocimiento preciso y profundo sobre el fenómeno que se investiga, lo cual es necesario para una descripción completa.

3.2 Nivel de investigación

Explicativo

El objetivo principal es comprender la causa o la motivación de un determinado fenómeno o evento. Intentar explicar las relaciones causales entre variables y comprender los mecanismos o procesos involucrados. Cuando existe una base sólida de conocimiento sobre un fenómeno, este tipo de investigación busca profundizar en su comprensión. El objetivo es determinar las causas o explicaciones de los fenómenos observados y desarrollar teorías o modelos que expliquen su comportamiento.

Exploratorio

Cuando hay poco o ningún conocimiento previo del tema o fenómeno en estudio, se lleva a cabo una investigación exploratoria. Los objetivos principales de este tipo de investigación son investigar y familiarizarse con el tema que se investiga, detectar patrones, tendencias o relaciones preliminares,

producir hipótesis y obtener una comprensión más profunda del tema. La investigación exploratoria brinda la oportunidad de generar teorías o suposiciones iniciales sobre el tema de estudio. Estas hipótesis se pueden utilizar como un impulso para investigaciones adicionales y se pueden validar y mejorar en estudios más completos.

3.3 Diseño de la investigación

Investigación no experimental. –

De acuerdo con Galarza (2021) El deseo de utilizar el método científico para abordar problemas en el entorno inmediato de uno es lo que define el proceso de investigación. De acuerdo con el paradigma positivista, en este caso, la capacidad de realizar una investigación surge como resultado de procedimientos experimentales en los que se altera deliberadamente una variable de investigación distinta. Como indica Guevara *et al.* (2020) No es suficiente enumerar simplemente las características del fenómeno que se descubrieron a través de las técnicas de recopilación de datos. Para sustentar la investigación, también es necesario que éstas sean ordenadas y examinadas a la luz de un marco teórico apropiado.

Tendremos que recopilar datos para la investigación no experimental observando a las personas como se comportan actualmente o participan en los fenómenos existentes. Para lograr esto, debemos crear una estrategia de muestreo que nos permita elegir una muestra representativa de la población o fenómeno que deseamos investigar. Cuando se hayan recopilado los datos, utilizaremos las técnicas adecuadas para analizarlos. Según el tipo de datos y los objetivos de la investigación, esto podría involucrar métodos estadísticos, análisis de contenido, análisis cualitativo u otros métodos.

3.4 Metodología de la investigación

Modelo Servperf. –

Las encuestas son un método típico de recopilación de datos para el modelo SERVPERF. Para cada aspecto del servicio, se crea una encuesta o cuestionario único con el que se da a conocer el nivel de satisfacción o percepción del cliente en cada dimensión que se miden gracias a las preguntas. Se examinan los resultados y señalamos las áreas de desarrollo en cada área relacionada con el servicio con el que se determinan los pasos precisos que se pueden tomar para abordar cualquier deficiencia que se encuentre.

Cómo indica Ramos *et al.* (2020) Con la ayuda del modelo Servperf se puede evaluar el nivel de calidad de cualquier empresa que ofrece un servicio donde se quiere conocer cuáles son las valoraciones de los clientes acerca del servicio y con los datos se podrán realizar estrategias viables que beneficien tanto al cliente como a la empresa. Según Grapain *et al.* (2021) La satisfacción del cliente cuando se mide cuantitativamente sobre algo específico definido por el usuario en la producción de bienes, puede ser

medida y controlada en el proceso productivo, y ser evaluada mediante una métrica objetiva, esto permite conocer el grado de cumplimiento del servicio.

Modelo Servqual. –

Según Yovera y Rodríguez (2018) Ya sea una empresa puramente manufacturera o proveedora de servicios, la calidad de sus servicios está presente en todo tipo de negocios y juega cada vez más un papel crucial en su expansión. Pero debido a que los servicios son esencialmente intangibles, es un desafío establecer criterios que permitan estandarizar su calidad. Además, Boada *et al.* (2019) indica que el usuario es la figura central en la prestación y evaluación de los servicios, los cuales son evaluados en términos de su eficacia, efectividad y eficiencia. Un eje importante en la determinación de la calidad es cómo el usuario o cliente percibe el producto o servicio; se supone que las empresas entregan servicios adecuados en función de cómo el cliente valora la atención que recibe del personal.

El modelo SERVQUAL se utilizará en la investigación porque se podrá evaluar ⁸ cómo los clientes perciben la calidad del servicio. Da a entender las expectativas de los clientes con la forma en que realmente ven el servicio que han recibido, dado que es beneficioso identificar las principales características del servicio que queremos evaluar. Identificamos las áreas con las brechas más grandes en función de los hallazgos del análisis y le daremos la máxima prioridad a las medidas de mejora. Este modelo es adaptable y se puede personalizar para satisfacer las necesidades del proyecto, pero estas cualidades deben ser cuantificables y relevantes para los clientes. Además, es fundamental involucrar a todo el equipo en el proceso de mejora y mantener abiertas las líneas de comunicación con los clientes para comprender sus necesidades y expectativas.

Método Cualitativo. –

Como indica Guzmán (2021) La investigación cualitativa es principalmente inductiva y es la metodología utilizada en las ciencias sociales. Ofrece una estructura flexible que le permite al investigador convertirse en una guía mediante la forma en que realiza sus estudios y asegura que cumpla con los principios rectores, pero no se rige por ninguna regla establecida. Como resultado, el investigador examina el contexto y los participantes de manera holística, prestando mucha atención a su entorno, historias y circunstancias actuales. De acuerdo con Ortiz (2020) No se puede derivar otro significado al articular los diferentes tipos de investigación cualitativa y cuantitativa en términos concretos, debe reconocer su importancia y existencia para comprender los fenómenos sociales utilizando a su favor las necesidades de los sujetos de investigación y los objetivos del investigador.

El enfoque cualitativo-cuantitativo, también conocido como enfoque mixto, nos ayudará a combinar aspectos de la investigación cualitativa y cuantitativa en un solo estudio. Esta estrategia tiene como objetivo obtener una comprensión más profunda y perspicaz del fenómeno de la investigación utilizando las ventajas de ambos enfoques. A través de métodos como la observación, las encuestas y el análisis de datos, usaremos la investigación cualitativa buscando comprender los significados, las experiencias y

las perspectivas de sus participantes. La investigación cuantitativa utiliza la recopilación y el análisis de datos numéricos para encontrar patrones, con el que estableceremos relaciones de causa y efecto. Utilizando métodos como encuestas, experimentos y análisis estadístico para llegar a conclusiones imparciales y cuantificables.

3.5. Instrumentos de recolección de datos

Población universo

Población objeto de estudio

Tamaño de la muestra

Para la recolección de la información se toma como referencia el instrumento de recolección de datos (encuesta) estructurada y validada, denominada Servqual y Servpef, ambos instrumentos determinan la satisfacción del cliente y la calidad del servicio respectivamente. Para la recolección de información se tiene como población a los clientes de la compañía de taxis "Transtax" y cuya muestra se determina de la siguiente forma...

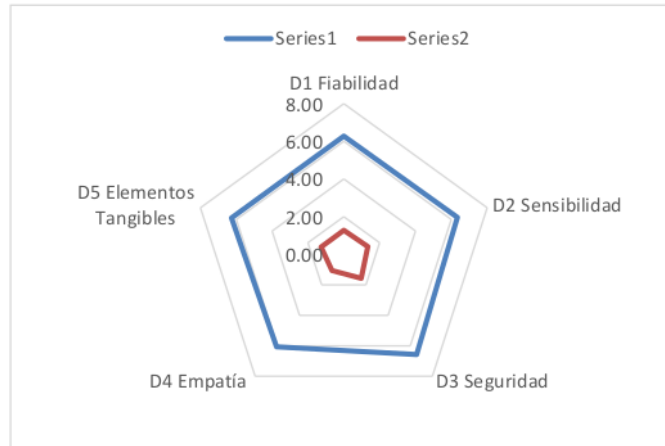
3.6 Técnica de recolección de datos. –

Para la recolección de datos (encuesta) se considera un total de 300 clientes como muestra, de los cuales el 50% para cada modelo; es decir 150 encuestas por cada modelo SERVQUAL Y SERVPERF.

3.7 Presentación de resultados.

Tabla#1. Satisfacción del cliente

D1 Fiabilidad	6,28	1,28
D2 Sensibilidad	6,34	1,34
D3 Seguridad	6,57	1,57
D4 Empatía	6,07	1,07
D5 Elementos Tangibles	6,27	1,27
PROMEDIO	6,31	1,31

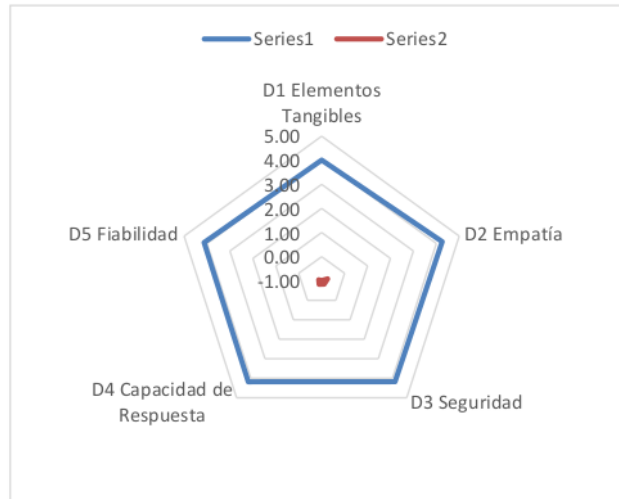


Análisis:

Gracias a la encuesta se pudo determinar que en todas las dimensiones existe un equilibrio en relación a la satisfacción; la dimensión más representativa es la seguridad logrando una percepción del 6.57, lo cual permite resaltar la confianza que poseen los clientes por la compañía; la dimensión con menor valor es empatía con el 6.07, dicha percepción por parte de los clientes es de atención, ya que a pesar de lograr una satisfacción de promedio muy buena con el 90.14%, permite lograr la fidelización del cliente a la empresa, lo que garantiza que la compañía de taxis siga operando por el bien de la sociedad, comunidad y socios.

Tabla 2. Calidad del servicio.

D1 Elementos Tangibles	4,01	-0,99
D2 Empatía	4,26	-0,74
D3 Seguridad	4,17	-0,83
D4 Capacidad de Respuesta	4,18	-0,82
D5 Fiabilidad	4,13	-0,87
PROMEDIO	4,15	-0,85



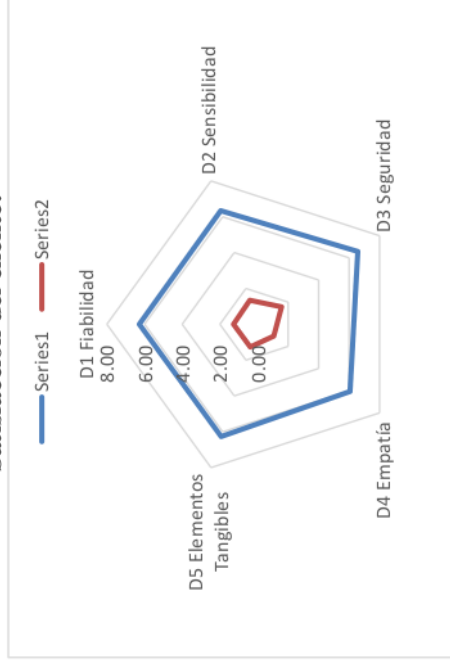
Análisis:

En la gráfica se aprecia un grado de equilibrio en relación a la calidad del servicio, lo que permite apreciar que la dimensión más alta es la empatía con un resultado de 4,26 lo que permite determinar que la calidad del servicio en la prestación del servicio es buena logrando alcanzar un promedio global del 83%, lo cual denota el esfuerzo de los trabajadores en ofrecer una mejor experiencia para los clientes; la dimensión con bajo valor es elementos tangibles con el 4,01 lo que permite determinar que la compañía debe mejorar su flota (unidades) de taxis para lograr una plena satisfacción por parte de los usuarios.

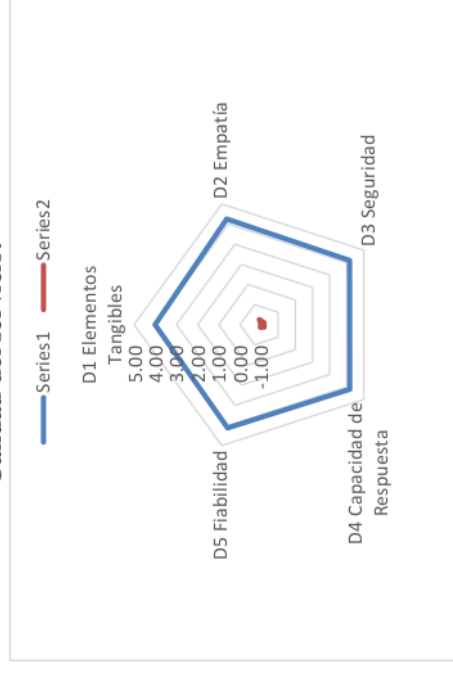
CAPITULO IV: RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados. –

Satisfacción del cliente:



Calidad del servicio:



El gráfico sobre la satisfacción de los usuarios al final nos da un promedio de 6.31 sobre 7, esto nos da a entender que los clientes están satisfechos con el cómo se les brinda el servicio, destacando la dimensión de seguridad entre las demás, confirmando que se está formando un vínculo con los clientes al sentirse más seguros, aunque tendría que mejorar la dimensión de empatía mejorando la capacidad de resolver problemas de los clientes a pesar de estar dentro del punto de equilibrio, terminando con un promedio de 1.31 lo cual indica el grado de satisfacción de los clientes es más que destacable. Dentro del gráfico sobre la calidad del servicio, termina con un promedio de 4.15 sobre 5, destacando la dimensión de empatía, con esto los clientes dan a conocer que la actitud de los choferes a la hora de brindar el servicio es de carácter profesional, y con el promedio más bajo es la dimensión de objetos tangibles, lo cual se debe tener en consideración la apariencia de los taxis, terminando con un promedio total de -0.85, dando a conocer que los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio brindado.

Si analizamos de forma integral la satisfacción y la percepción de los clientes, se puede manifestar que la empresa logra el 86,57% de satisfacción como empresa al servicio de la comunidad, quedando como pendiente que la empresa debe de alguna manera mejorar sus unidades de transporte para garantizar un buen servicio y percepción de los clientes, así como de la comunidad.

4.2 Contratación teórica de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten identificar una muy buena prestación de servicio de taxis por parte de la empresa, logrando alcanzar un 86,57%, considerando que la infraestructura (unidades) como punto de mejora; así mismo en la investigación realizada por (Ochoa *et al.* 2022) logra alcanzar una satisfacción del 76,12% teniendo como dimensión a mejorar la infraestructura; ambas investigaciones dan a entender que la infraestructura juega un rol importante en la satisfacción de los clientes y que las empresas deben poner mucha atención.

4.3 Propuesta Integradora

Al implementar estas estrategias, la empresa de taxis podrá distinguirse en un mercado saturado y aumentar significativamente la satisfacción del usuario. Para que este negocio tenga éxito en el futuro, debe ser flexible y rápido para responder a las necesidades cambiantes de los usuarios. Centrarse en la eficacia operativa, la calidad del servicio y la comodidad del cliente es crucial para que una empresa de taxis aumente la satisfacción del usuario, con lo cual se propuso las siguientes ideas:

- Reemplazar algunos taxis de la flota autos más cómodos.
- Para garantizar la confiabilidad y seguridad de los vehículos, podrían implementarse programas de mantenimiento de rutina.
- Introducir programas de fidelización de clientes que ofrezcan recompensas al solicitar el servicio de manera continua.
- Aceptar promociones periódicas y descuentos exclusivos para clientes leales.
- Crear un centro de atención al cliente que esté abierto las 24 horas para atender preguntas y problemas.
- Crear un sistema que permitirá a los usuarios comentar sus experiencias.
- Mejorar continuamente el servicio mediante la retroalimentación.

La coherencia sobre la propuesta aumenta la confianza del usuario y ayuda a construir marcas. Una propuesta integrada debe en cuenta la viabilidad a largo plazo del negocio además de las soluciones a corto plazo. Se establece una base sólida para el crecimiento continuo y la adaptación a las condiciones cambiantes del mercado al abordar una variedad de cuestiones.

4.4 Valoración de factibilidad

Dimensión económica

La situación financiera de la Compañía TRANSTAX S.A. es estable gracias a las aportaciones de los 50 dólares mensuales que abonan sus 105 Socios activos, además existen ingresos por los reintegros en la

venta de las acciones como sus patrimonios en los activos fijos que como Socios tienen derecho, es así que también existen multas por reportes y multas por incumplimiento a los artículos del reglamento interno, con todo estos ingresos se han podido afrontar los gastos como son los egresos por pagos de las diferentes obligaciones que se tienen mensualmente en la Empresa.

Dimensión ambiental

Los residuos se los guardan en fundas para ser evacuados por los recolectores de basura en los horarios ya establecidos, con esto evitar la contaminación ambiental.

Dimensión social

- **Talento humano**

Dentro del talento humano específicamente hablando laboran una secretaria y tres en la central de radio, las mismas que perciben un sueldo en base a la tabla salarial decretada por el gobierno, así como décimos y fondos de reserva, también son aseguradas con el IESS., todos ellos son beneficiarios de las vacaciones anuales y permisos por enfermedad o calamidad doméstica.

- **Empleados**

Los empleados poseen un ambiente laboral en perfectas condiciones, así como su remuneración digna en cuanto a la función que se desempeña y el tiempo de servicio, al cual se hace merecedora.

- **Transporte**

Los vehículos que prestan el servicio de taxis de la compañía están debidamente supervisados por el personal encargado de la misma, la cual se inspecciona que el mismo se encuentre en buenas condiciones, como el aseo interno y externo, como también el conductor a cargo del vehículo, los residuos o basura son recolectados en un recipiente que llevan en el interior del vehículo y así evitar la contaminación interna hacia los usuarios.

Los vehículos que entran en funcionamiento para el servicio de transportes de taxis son aquellos que se encuentran homologados dentro del ministerio de transporte público y terrestre en el estado ecuatoriano.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 Conclusiones

El resultado que se obtuvo en la investigación dio a conocer un resultado satisfactorio logrando alcanzar un promedio del 86.57% en la satisfacción del cliente, lo cual reveló que todos los factores influyen cuando se trata de medir resultados de forma directa, como la seguridad que tuvo un promedio del 6.57, un valor remarcable debido a cómo está la situación hoy en día y en términos sobre la calidad del servicio son los elementos tangibles dentro de la empresa, gracias a estos resultados se pudo conocer el nivel de satisfacción de los clientes y con esta información la empresa podrá aplicar mejoras dentro de las dimensiones que posean falencias ya que cuentan con un promedio bajo a comparación del resto.

5.2 Recomendaciones

Para una empresa, lo más importante es conocer la opinión de sus clientes cuando reciben el servicio, por lo cual se propone la inclusión de encuestas ya pueden ser mensuales o anuales sobre el cómo calificarían los clientes el servicio prestado o una caja que los clientes pueden llenar sobre que recomendaciones harían a la empresa para mejorar de cara al futuro, seguir con el mantenimiento de taxis y volverlos más cómodos para los usuarios, posibilidad de implementar un programa con la ubicación y llegada de los taxis en ese momento, aumentar los canales de comunicación por el cual los clientes podrán reservar un transporte, además de actualizar las oficinas, modernizando los equipos de trabajo.

Tesis Gabriel Cevallos

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Técnica de Machala	<1 %
	Trabajo del estudiante	
2	www.unicordoba.edu.co	<1 %
	Fuente de Internet	
3	es.slideshare.net	<1 %
	Fuente de Internet	
4	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO	<1 %
	Trabajo del estudiante	
5	moam.info	<1 %
	Fuente de Internet	
6	www.coursehero.com	<1 %
	Fuente de Internet	
7	Submitted to Institución Universitaria Digital de Antioquia	<1 %
	Trabajo del estudiante	
8	repositorio.uasb.edu.bo:8080	<1 %
	Fuente de Internet	

9

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

10

sfa2142120804c535.jimcontent.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo

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

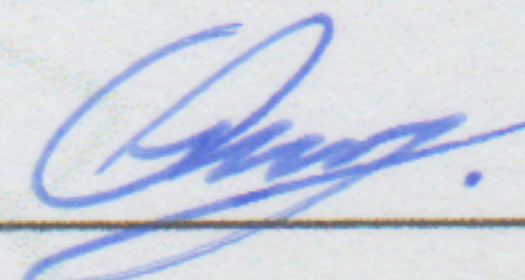
El que suscribe, CEVALLOS OCHOA JOSE GABRIEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Determinación de la satisfacción de los usuarios de la Compañía de taxi Transtax de la ciudad de Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara 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.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume 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.


CEVALLOS OCHOA JOSE GABRIEL

0704400894



Resumen

En este ensayo se analiza la determinación de la satisfacción del usuario de la compañía de taxis “TRANSTAX” examinando los diversos factores que influyen en la experiencia del cliente. Se consideran factores clave como la puntualidad, la calidad del servicio, la actitud del conductor, la comodidad del vehículo y la eficiencia de la empresa. Se enfatiza la importancia de las herramientas de medición de satisfacción y retroalimentación de los usuarios para la evaluación y mejora continua de la calidad del servicio. También discutimos posibles estrategias para optimizar la satisfacción del cliente con un enfoque en la capacitación del personal y la atención personalizada además de tener un objetivo el cual es el de determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la compañía de taxi “TRANSTAX” de la ciudad de Machala, usando métodos cuali-cuantitativos mediante encuestas por cada modelo SERVQUAL Y SERVPERF, dando como resultado que dimensión la empresa deberá tener en cuenta para que los clientes se sientan satisfechos con el servicio prestado, examinando y discutiendo con una investigación similar haciendo hincapié en la necesidad de una adaptación continua y la aplicación de estrategias para satisfacer las cambiantes expectativas de los clientes en esta industria., llegando a la conclusión del como estos resultados influyen en la percepción del clientes y les ayuda a tomar decisiones sobre de que empresa elegir para la prestación del servicio, esto conlleva a querer inspirar a la industria del taxi a continuar brindando servicios de la más alta calidad posible para satisfacer plenamente a quienes dependen de ellos, así como arrojar luz sobre las dificultades y oportunidades para determinar la satisfacción de los usuarios en las compañías de taxis.

Palabras Claves: Satisfacción del cliente, Calidad del Servicio, Prestación de servicios

Abstract

This essay analyzes the determination of user satisfaction of the taxi company “TRANSTAX”, examining the various factors that influence the customer experience. Key factors such as punctuality, service quality, driver attitude, vehicle comfort and company efficiency are considered. The importance of user satisfaction and feedback measurement tools for the evaluation and continuous improvement of service quality is emphasized. We also discussed possible strategies to optimize customer satisfaction with a focus on staff training and personalized attention in addition to having an objective which is to determine the level of satisfaction of users of the taxi company “TRANSTAX” of the city of Machala, using

qualitative-quantitative methods through surveys for each SERVQUAL AND SERVPERF model, resulting in what dimension the company must take into account so that customers feel satisfied with the service provided, examining and discussing with a similar investigation emphasizing in the need for continuous adaptation and the application of strategies to meet the changing expectations of customers in this industry, reaching the conclusion that how these results influence the perception of customers and helps them make decisions about what company to choose for the provision of the service, this entails wanting to inspire the taxi industry to continue providing services of the highest quality possible to fully satisfy those who depend on them, as well as shedding light on the difficulties and opportunities in determining satisfaction of users in taxi companies.

Keywords: Customer satisfaction, Service Quality, Service provision

Introducción:

Hoy en día es importante manifestar que, para todas las empresas, la satisfacción del cliente es un pilar fundamental de estas y dentro de una empresa de prestación del servicio de transporte, el resaltar la calidad de su servicio y la eficiencia del mismo, son elementos críticos para poder forjar un vínculo con los clientes. Las empresas que prestan servicios de taxi operan en un entorno donde la diferenciación es posible gracias a la percepción de calidad del cliente.

Hablaremos de cómo factores como la puntualidad, la amabilidad del conductor, la limpieza del vehículo y la eficacia del servicio al cliente tienen un impacto directo en el grado de satisfacción de los usuarios diarios de este servicio. Al implementar las encuestas usando el modelo SERVPERF Y SERVQUAL podremos conocer la perspectiva que poseen los clientes sobre el servicio que la empresa provee, promediando resultados de las diferentes dimensiones de cada modelo y analizando si la empresa se encuentra en óptimas condiciones o si se tendrían que mejorar ciertas áreas, utilizando ideas que puedan innovar el servicio tales como: aplicaciones móviles, sistemas de reservas en línea y digitalización de procesos, debido a que estos pueden mejorar la experiencia del usuario y, al mismo tiempo, contar con herramientas útiles para recopilar comentarios y realizar mejoras continuas.

En conclusión, la satisfacción del cliente en la industria del taxi sirve como un medidor crucial para la sostenibilidad del negocio a largo plazo, además de ser esencial para la supervivencia en una industria. Este ensayo buscará arrojar luz sobre la importancia de mantener un enfoque centrado en el usuario para lograr el éxito en la industria del taxi a través de un análisis de las diferentes dimensiones que afectan la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Determinación de la satisfacción de los usuarios de la compañía de taxis “TRANSTAX” de la ciudad de Machala”

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Objeto de la Investigación

Según afirma Couso (2005): Sin importar el tamaño de nuestra empresa, o el hecho de que sea pública o privada, independiente mente de lo que se realiza en ella, todos los empleados deben tener presente que están implicados dentro del trato de servicio al cliente lo cual dentro de la empresa es algo imprescindible, ya que esto garantiza nuestro éxito o puede llevarnos a nuestro fracaso, la calidad de nuestro trato hacia los clientes y sus mejoras depende de nosotros ya que gracias a estas nos ganamos su confianza y formamos un vínculo que nos beneficia para poder expandir nuestra empresa.

La Compañía de transporte TRANSTAX se encuentra en la provincia de El Oro, cantón Machala bajo la supervisión de UPROTAXORO que significa Unión Provincial de Taxis El Oro, se dedica al servicio del transporte público en taxi convencional con permiso de operación por parte del Ministerio del transporte. Se encuentra conformada por un directorio que son: El presidente, el Gerente, tres Vocales principales, tres Vocales suplentes, un comisario tanto principal como suplente y se encuentran 105 socios activos y 10 pasivos.

La empresa en sí tiene ingresos fijos permanentes de alícuotas por el valor de 50 dólares mensuales por socio, también ingresos por multas de diferentes índoles. Estos ingresos son utilizados para el pago de dietas en el directorio y comisaria, así como también el pago de sueldos, Seguro Social, Fondos de Reserva, Décimos, Bono Navideño, de tres operadoras de radio, una secretaria, además, se pagan servicios básicos como: Luz eléctrica, agua potable, telefonía fija, telefonía móvil, uso de frecuencia y gastos internos de aseo y útiles de escritorio, como también gastos imprevistos dentro del presupuesto anual que constan otros rubros.

La empresa TRANSTAX presta servicios de transporte dirigido al público en general que requiere de este servicio para trasladarse de forma segura y de forma rápida a su lugar de destino, sean estos lugares de trabajo, lugares de recreación, centros comerciales y necesidades de toda índole que considere el usuario.

Problema de la Investigación

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de determinar cuál es el grado de

satisfacción de los usuarios a servicio de la prestación de taxis de la compañía Transtax, lo que mediante el presente estudio ayudara a determinar el nivel de satisfacción de los usuarios, así como también poder mejorar sus servicios y entender sus necesidades.

El problema de investigación se basa en dos variables, la del servicio que es la variable dependiente y la de la satisfacción que es la variable independiente, la empresa quiere saber cómo se están empleando sus servicios, quieren saber que opinan los clientes y así poder identificar sus puntos débiles, desea conocer si los clientes están satisfechos con la comodidad que poseen los taxis, si la atención que se les brinda es la adecuada, el tiempo de llegada es el correcto, que el costo del taxi no se exceda, y si se le brindó la amabilidad necesaria, con esto se podrá saber si el cumplimiento fue de su agrado para poder determinar qué nivel de satisfacción tuvo el cliente.

Justificación

De acuerdo con Tschohl (1994): Muchas de las grandes empresas han invertido una gran cantidad de dinero para querer mejorar la calidad de sus servicios, pero estas no tomaron en cuenta que cuando se realiza ese tipo de acciones, estas no generan una buena rentabilidad ya que un buen servicio solo genera una ventaja competitiva siempre que esta afecta al área donde los clientes tomen las decisiones y donde los mismo perciban que al tomar en cuenta sus opiniones, estas logran realizar un cambio favorable dentro de la empresa.

Uno de los principales motivos de una empresa para recopilar información, es medir el nivel de satisfacción de sus clientes y medir la calidad del servicio, una organización siempre debe optar por superar las expectativas de los clientes mejorando sus servicios y estrategias, el uso de esos datos los ayudaría a detectar problemas en ciertas áreas del negocio donde se intuye que hay un inconveniente, el analizar y evaluar la situación generará con los clientes un vínculo de confianza debido a que si el cliente se percata que se toma en cuenta su opinión al ser un elemento primordial de la empresa, querrán volver a requerir de nuestros servicios por encima del de la competencia.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la compañía de taxi “Transtax” de la

ciudad de Machala, mediante el uso de herramientas estadísticas que ayuden al mejoramiento del servicio de la compañía de taxis.

Objetivos específicos

- Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios que usan los servicios de la compañía.
- Obtener la información necesaria de los usuarios para mantenerlos satisfechos.
- Identificar las falencias de la prestación del servicio de taxis.

CAPÍTULO II: Desarrollo del Proyecto

Revisión Sistemática de la Literatura

Servicio al cliente:

Se utiliza la lealtad del cliente como un contexto para que afiance la marca hacia la empresa gracias a la confianza, pero esta, no determinará la decisión del cliente, por eso se debe identificar qué es lo que motiva al cliente al momento de realizar su compra. Uno debe conocer la visión que tiene el apartado de servicio al cliente y eso se consigue mediante talleres, seminarios y charlas, esto aporta a que los empleados estén al pendiente de lo que nuestros clientes necesitan. Para poder determinar que quieren nuestros clientes primero se debe recolectar información mediante encuestas, además de que se debe hacer saber al cliente la importancia que tiene para nosotros, uno debe conocer a su competencia y ver en que podemos diferenciarnos para ser mejores y adelantarnos a las oportunidades.

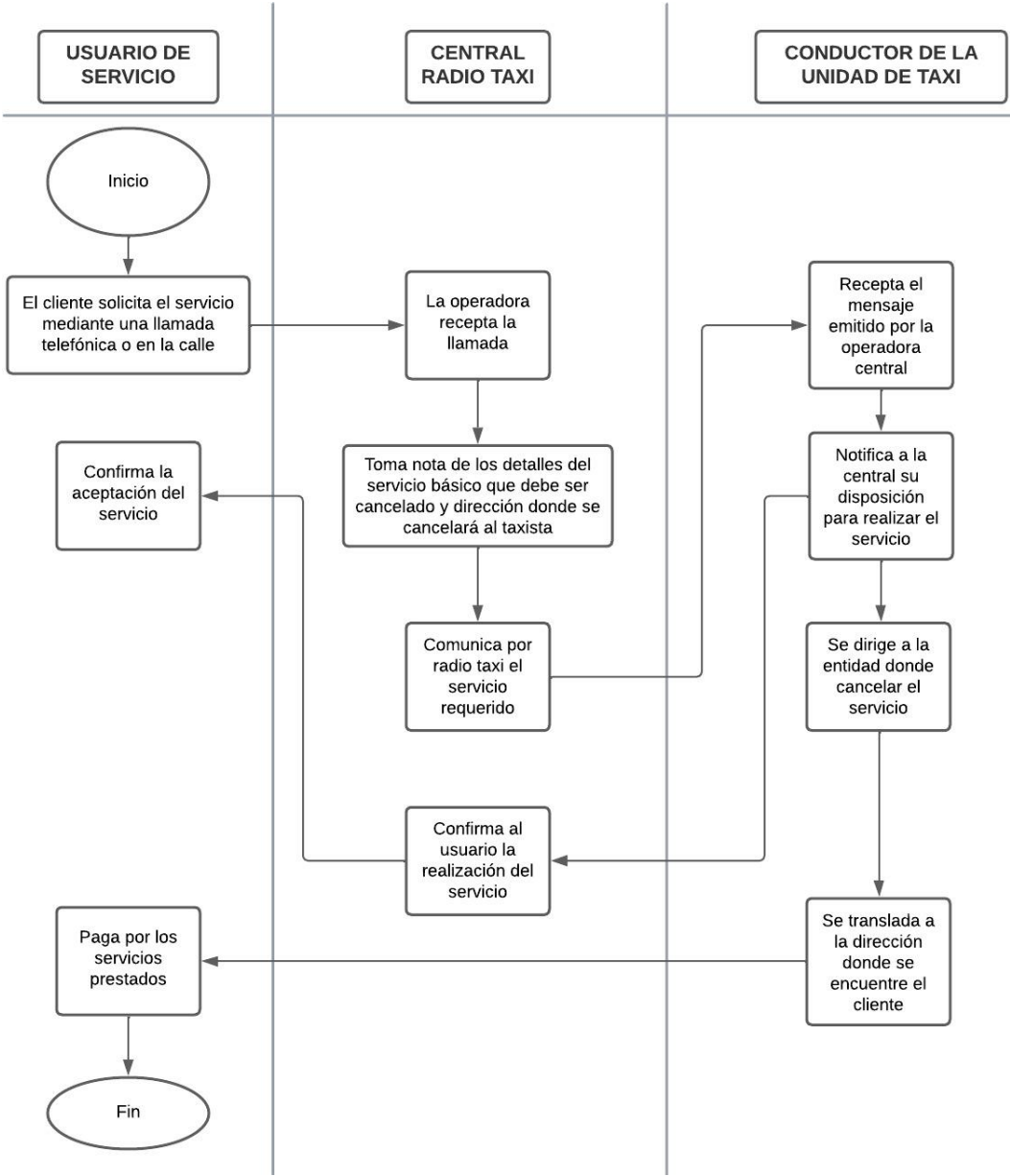
Satisfacción al cliente:

Con el paso de los años, la cantidad de clientes que son más críticos con los servicios que se les ofrece se ha ido evidenciando, esto demuestra que la gestión de calidad es un elemento primordial que garantiza el éxito en las organizaciones. Cuando se trata de la satisfacción de los clientes, los elementos tangibles también influyen y esto es lo que caracteriza a los servicios, debe proyectarse en la instalación, de la cual se debe disponer de una decoración adecuada, uno debe contar con un personal ideal que trate bien al cliente, un pilar fundamental son los clientes internos por ello se debe identificar los atributos que los caractericen, ellos no buscan solo buenos precios, sino que requieren de una excelente atención, un ambiente correspondiente, además de comodidad y seguridad que nosotros debemos brindarle.

Prestación de servicio:

Cuando hablamos de la prestación de servicios, nos referimos a la ejecución del trabajo que se le ofrece o contrata por un tercero a cambio de una remuneración, el cual debe ser puntual y de una manera uniforme. Es intangible e inseparable de carácter profesional, es crucial para la organización ya que, si se lo maneja de la manera adecuada, se puede llegar a usar como un instrumento para obtener fidelidad constante en el consumo de nuestro servicio, la valoración que recibimos del consumidor es lo que puede ayudar a la organización a ver en qué parte de sus puntos débiles puede mejorar. El cliente al saber que fue tratado con respeto siempre va a querer regresar y así volviéndose leales a la larga sintiendo una fuerte conexión con la empresa,

con lo cual a la competencia les resultará más difícil poder llevárselo.



Marco teórico y/o conceptual (Sistema de citación y referencialidad)

Según Gonzáles *et al.* (2017) El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing, se lo conoce como un conjunto de actividades que ofrecemos con el fin de poder brindarle al cliente lo que el necesita, en cualquier momento y lugar; Además según Zavala y Vélez (2020) La gestión de calidad centra su atención en el sector de los servicios, porque estos ven que es una parte fundamental para poder alcanzar los objetivos que tienen las empresas sin importar su

naturaleza, lo cual no se distingue mucho de cómo era antes, considerando que los clientes siguen siendo tan importantes como lo han sido siempre; Para Daza *et al.* (2017): Un elemento imprescindible del servicio al cliente es la calidad, ya que esto abarca a las empresas de todo el mundo si lo que quieren es competir en el mercado económico, claramente el éxito dentro de la atención al cliente se debe a varios factores a tener en cuenta.

Para Duque *et al.* (2017) Durante los últimos años debido a la globalización, la competencia entre las empresas se ha vuelto un desafío mayor, el querer generar estrategias que nos den ventajas competitivas que causen impacto en nuestros clientes incluyendo si contamos con el avance de la tecnología actualmente.; Así mismo según Restrepo (2018) Gracias al servicio al cliente podemos aprovechar y crear una relación entre los proveedores y los clientes que utilizan nuestros productos o servicios. Por ejemplo, Ruiz (2017) Existen ciertas empresas que no capacitan a sus empleados para la atención al cliente, Cada uno de los empleados que trabajan en nuestra empresa deben tener los conocimientos necesarios para poder atender al cliente y brindarles una mejor acogida al momento de comprar nuestros productos o servicios.

De acuerdo con Gálvez y Vargas (2018) Una empresa depende de sus clientes, brindarles un buen trato es necesario para lograr la clave del éxito y nos da una posición ventajosa dentro del mercado; Como opina Aldana *et al.* (2016): Cuando se quiere lograr obtener más motivación dentro de la empresa, debemos tener en mente las consecuencias de los esfuerzos que se han realizado en la organización, uno debe cumplir con las metas u objetivos que se han ido planteando; Como afirma Riccio *et al.* (2019) Cuando se trata de alcanzar una ventaja competitiva dentro del mercado, esta se ha vuelto compleja con el paso del tiempo, debido a que las empresas han ido apareciendo constantemente con sus productos y servicios los cuales suplen las necesidades del cliente.

Para Toral *et al.* (2019) La competencia entre las empresas se ha vuelto cada vez más dura debido al surgimiento de nuevas tecnologías. Es importante el introducir tecnología innovadora dirigida a la gestión del cliente ahora que las empresas tienen esa posibilidad.; Según Campuzano y Ventura (2018) Una parte importante de las empresas es que buscar satisfacer las necesidades del cliente mediante un servicio excelente, mediante esto se logra crear una lealtad con los clientes, demostrarles mediante acciones y resultados lo que les brinda la empresa a sus

clientes; De acuerdo con Herrera *et al.* (2021) Durante los inicios del nuevo siglo, las empresas que prestan más atención a la atención al cliente han ido aumentando. Las organizaciones deben dar respuesta en el menos tiempo posible y con el costo mínimo a las necesidades del cliente.

Como afirma Rogel (2018) Las empresas deben realizar grandes esfuerzos mediante cambios y acciones que deben planificar para que les permita desarrollar nuevas estrategias que evite que sean absorbidas por las nuevas exigencias del mercado; Según Arellano (2017) Debido a la globalización, el servicio al cliente ha desarrollado el requisito imprescindible de la calidad para lograr así competir entre las organizaciones, de cualquier parte del mundo. Según indica Valenzuela *et al.* (2019) En los últimos años, la calidad en el servicio al cliente ha ganado importancia dentro de los negocios, los clientes tienen las expectativas muy elevadas y cada vez la competencia es mayor.

Según Nápoles *et al.* (2016) Con el paso de los años, la cantidad de clientes que son más críticos con los servicios que se les ofrece se ha ido evidenciando, esto demuestra que la gestión de calidad es un elemento primordial que garantiza el éxito en las organizaciones; Como afirma De León *et al.* (2017) Los turistas se han ido volviendo más exigentes debido a la globalización, las pymes hoteleras deben garantizar un servicio de calidad para así continuar siendo competitivas y cumplir con las expectativas de los clientes; Como afirma Crispin *et al.* (2020) Esto se lo utiliza para obtener grandes ventajas entre los competidores, una instalación que sea del agrado de los clientes nos da una mayor credibilidad tanto hacía la empresa como a lo que les ofrecemos a los clientes.

Como opina Campdesuñer *et al.* (2018) Por lo general, cuando se debe atender la satisfacción de los clientes, uno no debe poner niveles mínimos a la aceptación y al límite de tolerancia a la hora de tratar con clientes; Según Zárraga *et al.* (2018) Hay muchas investigaciones que hablan sobre la satisfacción y la calidad del servicio, usar estos conceptos nos ayudan a estudiar a las empresas, por ejemplo, dentro de una industria restaurantera, donde el consumidor se fija en como de eficiente es el personal y la eficiencia del servicio del que se los provee; Desde el punto de vista de Chicaiza *et al.* (2018) Tanto un médico como su paciente se los considera partícipes activos del servicio, una buena atención en el apartado sanitario requiere de una contribución

por parte del paciente y el prestador que brinda el servicio.

Teniendo en cuenta a Enrique y Fernández (2017) Las empresas deben mantenerse actualizadas debido a las condiciones que se aplican en el sector financiero, una empresa debe ser rápida y oportuna a la hora de brindar sus servicios; Según Reyes y Veliz (2021) Si una organización quiere conseguir una ventaja y diferenciarse del resto, estas optan por el elemento fundamental que es la calidad en el servicio, gracias a esta, las empresas logran sobrevivir durante el desarrollo de organizaciones privadas o públicas; Como afirma Zea *et al.* (2022) Los modelos que se encargan de medir la satisfacción del cliente son similares, sin embargo, mantienen sus diferencias estructurales y sus resultados no se suelen comparar, pero al analizarlos, uno notará que estos poseen un gran valor al ser indispensables para los sectores de la economía.

Para Zárraga *et al.* (2018) La empresa a la hora de crear estrategias enfocadas a la atención al cliente debe tomar en cuenta que aspectos puede impactar en la satisfacción y la calidad que estos puedan percibir; Así mismo Gómez (2018) El cliente es una persona valiosa, por esto las empresas saben que tienen que tratarlos con el debido respeto e importancia que estos merecen sin importar el nivel económico que estos posean no solo debe ser al instante, sino que debe ser en todo momento; Por ejemplo García (2017) La opinión de los clientes es importante, tanto como para el personal de recepción como para el equipo de marketing, debido a que estas nos indicarán en que áreas nuestra empresa posee problemas.

Para Carrillo *et al.* (2016) Un aspecto primordial que deben tener en cuenta las empresas es la satisfacción de los clientes, debido a que estas son un requerimiento que se forman por las expectativas del usuario por el servicio que recibe; De acuerdo con Apablaza (2020) La mayoría de organizaciones poseen un director responsable que solamente se preocupa de la satisfacción del cliente, esto es comprensible ya que con los ingresos que obtenemos de los clientes la rentabilidad de la organización aumenta; Como indica Velarde *et al.* (2017) Lo que el cliente percibe o recibe es lo que pone a comparación el cómo está definida nuestra calidad en el servicio, el principal objetivo de una empresa es que debe demostrar excelencia y superioridad en el cómo brinda sus servicios.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

3. Diseño de investigación

3.1 Tipos de investigación

Descriptivo. –

En la investigación científica, el método descriptivo es una técnica utilizada para describir y analizar rasgos o fenómenos particulares. Para comprender completamente el tema en estudio, se enfoca en recopilar datos precisos y completos sobre una población, evento, situación o fenómeno específico. El método descriptivo se usa con frecuencia en una variedad de campos académicos, que incluyen sociología, psicología, educación, economía e investigación de mercado, entre otros. Sus objetivos principales son establecer patrones, tendencias o relaciones entre variables, describir los rasgos o propiedades de un fenómeno y presentar una representación imparcial de los datos recopilados.

Según Espinoza y Gallegos (2020) Además de brindar una formación técnica específica de acuerdo con los planes de estudio de una institución educativa, la necesidad de formar a las personas en temas laborales de orden transversal es el principal impulsor del interés por este tipo de técnicas. Para Álvarez y Barreda (2020) Los métodos se clasifican en categorías teóricas, empíricas y estadístico-matemáticas entre los componentes estructurales del diseño del trabajo científico de los estudiantes; como resultado, la recopilación, el procesamiento y la interpretación de los datos proporcionados por los métodos requieren el estudio de conceptos generales de estadística descriptiva.

Se emplean varios métodos de recopilación de datos para realizar un estudio descriptivo, incluida la observación directa, la encuesta, el cuestionario, la entrevista estructurada o no estructurada, el análisis de documentos y registros, y el análisis estadístico de datos preexistentes. Con la ayuda de estas técnicas, es posible obtener un conocimiento preciso y profundo sobre el fenómeno que se investiga, lo cual es necesario para una descripción completa.

3.2 Nivel de investigación

Explicativo

El objetivo principal es comprender la causa o la motivación de un determinado fenómeno o evento. Intentar explicar las relaciones causales entre variables y comprender los mecanismos o

procesos involucrados. Cuando existe una base sólida de conocimiento sobre un fenómeno, este tipo de investigación busca profundizar en su comprensión. El objetivo es determinar las causas o explicaciones de los fenómenos observados y desarrollar teorías o modelos que expliquen su comportamiento.

Exploratorio

Cuando hay poco o ningún conocimiento previo del tema o fenómeno en estudio, se lleva a cabo una investigación exploratoria. Los objetivos principales de este tipo de investigación son investigar y familiarizarse con el tema que se investiga, detectar patrones, tendencias o relaciones preliminares, producir hipótesis y obtener una comprensión más profunda del tema. La investigación exploratoria brinda la oportunidad de generar teorías o suposiciones iniciales sobre el tema de estudio. Estas hipótesis se pueden utilizar como un impulso para investigaciones adicionales y se pueden validar y mejorar en estudios más completos.

3.3 Diseño de la investigación

Investigación no experimental. –

De acuerdo con Galarza (2021) El deseo de utilizar el método científico para abordar problemas en el entorno inmediato de uno es lo que define el proceso de investigación. De acuerdo con el paradigma positivista, en este caso, la capacidad de realizar una investigación surge como resultado de procedimientos experimentales en los que se altera deliberadamente una variable de investigación distinta. Como indica Guevara *et al.* (2020) No es suficiente enumerar simplemente las características del fenómeno que se descubrieron a través de las técnicas de recopilación de datos. Para sustentar la investigación, también es necesario que éstas sean ordenadas y examinadas a la luz de un marco teórico apropiado.

Tendremos que recopilar datos para la investigación no experimental observando a las personas como se comportan actualmente o participan en los fenómenos existentes. Para lograr esto, debemos crear una estrategia de muestreo que nos permita elegir una muestra representativa de la población o fenómeno que deseamos investigar. Cuando se hayan recopilado los datos, utilizaremos las técnicas adecuadas para analizarlos. Según el tipo de datos y los objetivos de la investigación, esto podría involucrar métodos estadísticos, análisis de contenido, análisis cualitativo u otros métodos.

3.4 Metodología de la investigación

Modelo Servperf. –

Las encuestas son un método típico de recopilación de datos para el modelo SERVPERF. Para cada aspecto del servicio, se crea una encuesta o cuestionario único con el que se da a conocer el nivel de satisfacción o percepción del cliente en cada dimensión que se miden gracias a las preguntas. Se examinan los resultados y señalamos las áreas de desarrollo en cada área relacionada con el servicio con el que se determinan los pasos precisos que se pueden tomar para abordar cualquier deficiencia que se encuentre.

Cómo indica Ramos *et al.* (2020) Con la ayuda del modelo Servperf se puede evaluar el nivel de calidad de cualquier empresa que ofrece un servicio donde se quiere conocer cuáles son las valoraciones de los clientes acerca del servicio y con los datos se podrán realizar estrategias viables que beneficien tanto al cliente como a la empresa. Según Grapain *et al.* (2021) La satisfacción del cliente cuando se mide cuantitativamente sobre algo específico definido por el usuario en la producción de bienes, puede ser medida y controlada en el proceso productivo, y ser evaluada mediante una métrica objetiva, esto permite conocer el grado de cumplimiento del servicio.

Modelo Servqual. –

Según Yovera y Rodríguez (2018) Ya sea una empresa puramente manufacturera o proveedora de servicios, la calidad de sus servicios está presente en todo tipo de negocios y juega cada vez más un papel crucial en su expansión. Pero debido a que los servicios son esencialmente intangibles, es un desafío establecer criterios que permitan estandarizar su calidad. Además, Boada *et al.* (2019) indica que el usuario es la figura central en la prestación y evaluación de los servicios, los cuales son evaluados en términos de su eficacia, efectividad y eficiencia. Un eje importante en la determinación de la calidad es cómo el usuario o cliente percibe el producto o servicio; se supone que las empresas entregan servicios adecuados en función de cómo el cliente valora la atención que recibe del personal.

El modelo SERVQUAL se utilizará en la investigación porque se podrá evaluar cómo los clientes perciben la calidad del servicio. Da a entender las expectativas de los clientes con la forma en que realmente ven el servicio que han recibido, dado que es beneficioso identificar las principales características del servicio que queremos evaluar. Identificamos las áreas con las brechas más grandes en función de los hallazgos del análisis y le daremos la máxima prioridad

a las medidas de mejora. Este modelo es adaptable y se puede personalizar para satisfacer las necesidades del proyecto, pero estas cualidades deben ser cuantificables y relevantes para los clientes. Además, es fundamental involucrar a todo el equipo en el proceso de mejora y mantener abiertas las líneas de comunicación con los clientes para comprender sus necesidades y expectativas.

Método Cuali-Cuantitativo. –

Como indica Guzmán (2021) La investigación cualitativa es principalmente inductiva y es la metodología utilizada en las ciencias sociales. Ofrece una estructura flexible que le permite al investigador convertirse en una guía mediante la forma en que realiza sus estudios y asegura que cumpla con los principios rectores, pero no se rige por ninguna regla establecida. Como resultado, el investigador examina el contexto y los participantes de manera holística, prestando mucha atención a su entorno, historias y circunstancias actuales. De acuerdo con Ortiz (2020) No se puede derivar otro significado al articular los diferentes tipos de investigación cualitativa y cuantitativa en términos concretos, debe reconocer su importancia y existencia para comprender los fenómenos sociales utilizando a su favor las necesidades de los sujetos de investigación y los objetivos del investigador.

El enfoque cualitativo-cuantitativo, también conocido como enfoque mixto, nos ayudará a combinar aspectos de la investigación cualitativa y cuantitativa en un solo estudio. Esta estrategia tiene como objetivo obtener una comprensión más profunda y perspicaz del fenómeno de la investigación utilizando las ventajas de ambos enfoques. A través de métodos como la observación, las encuestas y el análisis de datos, usaremos la investigación cualitativa buscando comprender los significados, las experiencias y las perspectivas de sus participantes. La investigación cuantitativa utiliza la recopilación y el análisis de datos numéricos para encontrar patrones, con el que estableceremos relaciones de causa y efecto. Utilizando métodos como encuestas, experimentos y análisis estadístico para llegar a conclusiones imparciales y cuantificables.

3.5. Instrumentos de recolección de datos

Población universo

Población objeto de estudio

Tamaño de la muestra

Para la recolección de la información se toma como referencia el instrumento de recolección de datos (encuesta) estructurada y validada, denominada Servqual y Servpef, ambos instrumentos determinan la satisfacción del cliente y la calidad del servicio respectivamente. Para la recolección de información se tiene como población a los clientes de la compañía de taxis "Transtax" y cuya muestra se determina de la siguiente forma...

3.6 Técnica de recolección de datos. –

Para la recolección de datos (encuesta) se considera un total de 300 clientes como muestra, de los cuales el 50% para cada modelo; es decir 150 encuestas por cada modelo SERVQUAL Y SERVPERF.

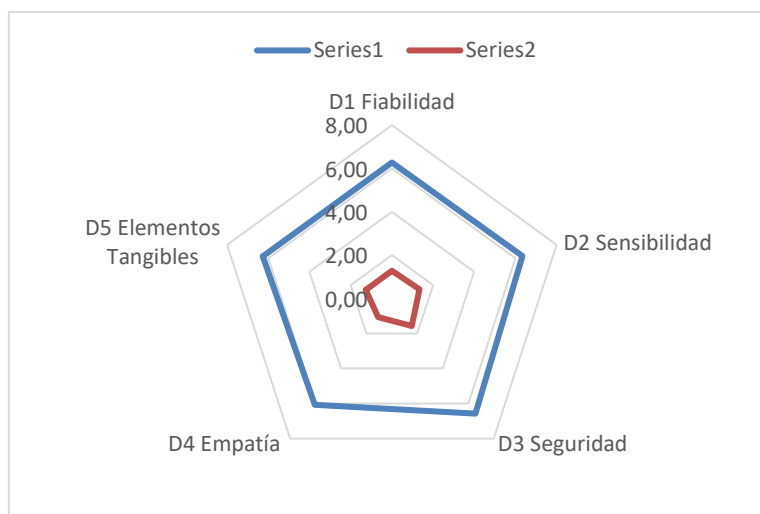
3.7 Presentación de resultados. –

3.8 Análisis de resultados

3.9 Interpretación de resultados

Tabla#1. Satisfacción del cliente

D1 Fiabilidad	6,28	1,28
D2 Sensibilidad	6,34	1,34
D3 Seguridad	6,57	1,57
D4 Empatía	6,07	1,07
D5 Elementos Tangibles	6,27	1,27
PROMEDIO	6,31	1,31

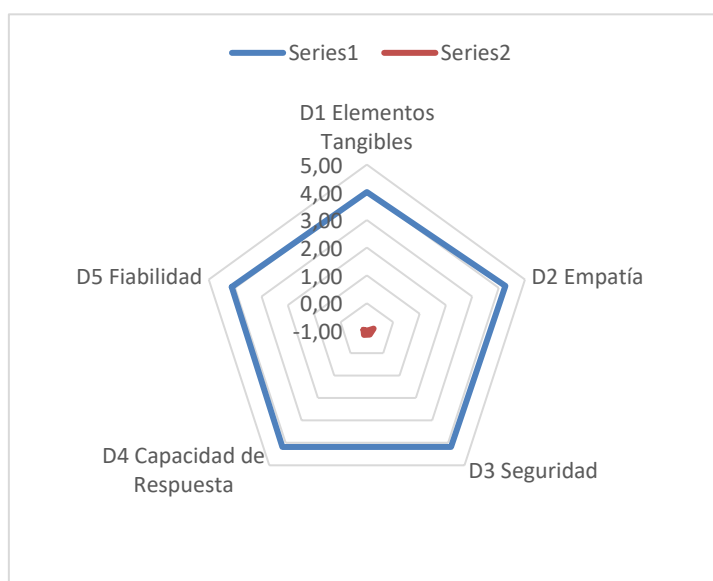


Análisis:

Gracias a la encuesta se pudo determinar que en todas las dimensiones existe un equilibrio en relación a la satisfacción; la dimensión más representativa es la seguridad logrando una percepción del 6.57, lo cual permite resaltar la confianza que poseen los clientes por la compañía; la dimensión con menor valor es empatía con el 6.07, dicha percepción por parte de los clientes es de atención, ya que a pesar de lograr una satisfacción de promedio muy buena con el 90.14%, permite lograr la fidelización del cliente a la empresa, lo que garantiza que la compañía de taxis siga operando por el bien de la sociedad, comunidad y socios.

Tabla 2. Calidad del servicio.

D1 Elementos Tangibles	4,01	-0,99
D2 Empatía	4,26	-0,74
D3 Seguridad	4,17	-0,83
D4 Capacidad de Respuesta	4,18	-0,82
D5 Fiabilidad	4,13	-0,87
PROMEDIO	4,15	-0,85



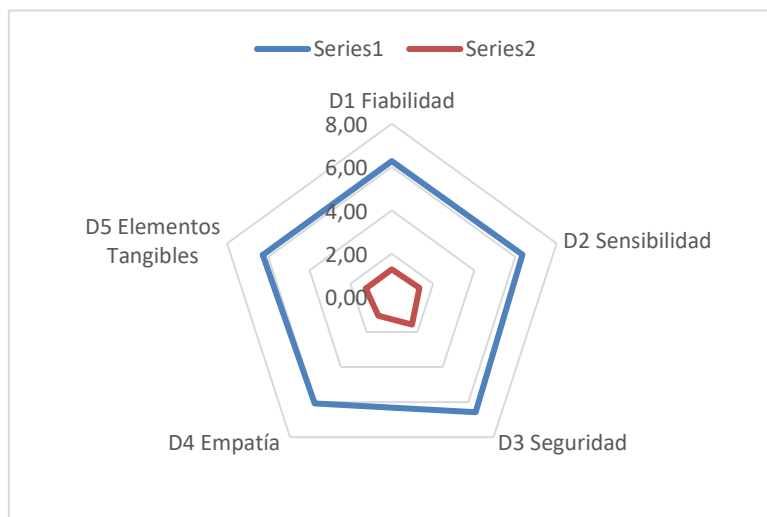
Análisis:

En la gráfica se aprecia un grado de equilibrio en relación a la calidad del servicio, lo que permite apreciar que la dimensión más alta es la empatía con un resultado de 4,26 lo que permite determinar que la calidad del servicio en la prestación del servicio es buena logrando alcanzar un promedio global del 83%, lo cual denota el esfuerzo de los trabajadores en ofrecer una mejor experiencia para los clientes; la dimensión con bajo valor es elementos tangibles con el 4,01 lo que permite determinar que la compañía debe mejorar su flota (unidades) de taxis para lograr una plena satisfacción por parte de los usuarios.

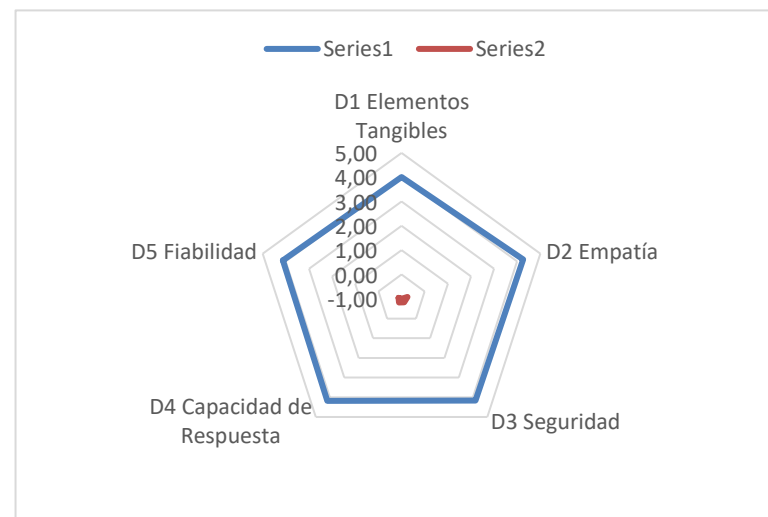
CAPITULO IV: RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados. –

Satisfacción del cliente:



Calidad del servicio:



El gráfico sobre la satisfacción de los usuarios al final nos da un promedio de 6.31 sobre 7, esto nos da a entender que los clientes están satisfechos con el cómo se les brinda el servicio, destacando la dimensión de seguridad entre las demás, confirmando que se está formando un vínculo con los clientes al sentirse más seguros, aunque tendría que mejorar la dimensión de empatía mejorando la capacidad de resolver problemas de los clientes a pesar de estar dentro del punto de equilibrio, terminando con un promedio de 1.31 lo cual indica el grado de satisfacción de los clientes es más que destacable. Dentro del gráfico sobre la calidad del servicio, termina con un promedio de 4.15 sobre 5, destacando la dimensión de empatía, con esto los clientes dan a conocer que la actitud de los choferes a la hora de brindar el servicio es de carácter profesional, y con el promedio más bajo es la dimensión de objetos tangibles, lo cual se debe tener en consideración la apariencia de los taxis, terminando con un promedio total de -0.85, dando a conocer que los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio brindado.

Si analizamos de forma integral la satisfacción y la percepción de los clientes, se puede manifestar que la empresa logra el 86,57% de satisfacción como empresa al servicio de la comunidad, quedando como pendiente que la empresa debe de alguna manera mejorar sus unidades de transporte para garantizar un buen servicio y percepción de los clientes, así como de la comunidad.

4.2 Contrastación teórica de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten identificar una muy buena prestación de servicio de taxis por parte de la empresa, logrando alcanzar un 86,57%, considerando que la infraestructura (unidades) como punto de mejora; así mismo en la investigación realizada por (Ochoa *et al.* 2022) logra alcanzar una satisfacción del 76,12% teniendo como dimensión a mejorar la infraestructura; ambas investigaciones dan a entender que la infraestructura juega un rol importante en la satisfacción de los clientes y que las empresas deben poner mucha atención.

4.3 Propuesta Integradora

Al implementar estas estrategias, la empresa de taxis podrá distinguirse en un mercado saturado y aumentar significativamente la satisfacción del usuario. Para que este negocio tenga éxito en el futuro, debe ser flexible y rápido para responder a las necesidades cambiantes de los usuarios. Centrarse en la eficacia operativa, la calidad del servicio y la comodidad del cliente es crucial para que una empresa de taxis aumente la satisfacción del usuario, con lo cual se propuso las siguientes ideas:

- Reemplazar algunos taxis de la flota autos más cómodos.
- Para garantizar la confiabilidad y seguridad de los vehículos, podrían implementarse programas de mantenimiento de rutina.
- Introducir programas de fidelización de clientes que ofrezcan recompensas al solicitar el servicio de manera continua.
- Aceptar promociones periódicas y descuentos exclusivos para clientes leales.
- Crear un centro de atención al cliente que esté abierto las 24 horas para atender preguntas y problemas.
- Crear un sistema que permitirá a los usuarios comentar sus experiencias.
- Mejorar continuamente el servicio mediante la retroalimentación.

La coherencia sobre la propuesta aumenta la confianza del usuario y ayuda a construir marcas. Una propuesta integrada debe en cuenta la viabilidad a largo plazo del negocio además de las soluciones a corto plazo. Se establece una base sólida para el crecimiento continuo y la adaptación a las condiciones cambiantes del mercado al abordar una variedad de cuestiones.

4.4 Valoración de factibilidad

Dimensión económica

La situación financiera de la Compañía TRANSTAX S.A. es estable gracias a las aportaciones de los 50 dólares mensuales que abonan sus 105 Socios activos, además existen ingresos por los reingresos en la venta de las acciones como sus patrimonios en los activos fijos que como Socios tienen derecho, es así que también existen multas por reportes y multas por incumplimiento a los artículos del reglamento interno, con todo estos ingresos se han podido afrontar los gastos como son los egresos por pagos de las diferentes obligaciones que se tienen mensualmente en la Empresa.

Dimensión ambiental

Los residuos se los guardan en fundas para ser evacuados por los recolectores de basura en los horarios ya establecidos, con esto evitar la contaminación ambiental.

Dimensión social

- **Talento humano**

Dentro del talento humano específicamente hablando laboran una secretaria y tres en la central de radio, las mismas que perciben un sueldo en base a la tabla salarial decretada por el gobierno, así como décimos y fondos de reserva, también son aseguradas con el IESS., todos ellos son beneficiarios de las vacaciones anuales y permisos por enfermedad o calamidad doméstica.

- **Empleados**

Los empleados poseen un ambiente laboral en perfectas condiciones, así como su remuneración digna en cuanto a la función que se desempeña y el tiempo de servicio, al cual se hace merecedora.

- **Transporte**

Los vehículos que prestan el servicio de taxis de la compañía están debidamente supervisados por el personal encargado de la misma, la cual se inspecciona que el mismo se encuentre en buenas condiciones, como el aseo interno y externo, como también el conductor a cargo del vehículo, los residuos o basura son recolectados en un recipiente que llevan en el interior del vehículo y así evitar la contaminación interna hacia los usuarios.

Los vehículos que entran en funcionamiento para el servicio de transportes de taxis son aquellos que se encuentran homologados dentro del ministerio de transporte público y terrestre en el estado ecuatoriano.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 Conclusiones

El resultado que se obtuvo en la investigación dio a conocer un resultado satisfactorio logrando alcanzar un promedio del 86.57% en la satisfacción del cliente, lo cual reveló que todos los factores influyen cuando se trata de medir resultados de forma directa, como la seguridad que tuvo un promedio del 6.57, un valor remarcable debido a cómo está la situación hoy en día y en términos sobre la calidad del servicio son los elementos tangibles dentro de la empresa, gracias a estos resultados se pudo conocer el nivel de satisfacción de los clientes y con esta información la empresa podrá aplicar mejoras dentro de las dimensiones que posean falencias ya que cuentan con un promedio bajo a comparación del resto.

5.2 Recomendaciones

Para una empresa, lo más importante es conocer la opinión de sus clientes cuando reciben el servicio, por lo cual se propone la inclusión de encuestas ya pueden ser mensuales o anuales sobre el cómo calificarían los clientes el servicio prestado o una caja que los clientes pueden llenar sobre que recomendaciones harían a la empresa para mejorar de cara al futuro, seguir con el mantenimiento de taxis y volverlos más cómodos para los usuarios, posibilidad de implementar un programa con la ubicación y llegada de los taxis en ese momento, aumentar los canales de comunicación por el cual los clientes podrán reservar un transporte, además de actualizar las oficinas, modernizando los equipos de trabajo.

5.3 Referencias

Bibliografía

- Aldana, D., Moxos, A., & Vanegas, M. (2016). El cliente como factor primordial en la cadena de suministro-enfoque servicio al cliente. . *Revista Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*. doi:10.21017/rimci.2016.v3.n5.a5
- Álvarez, E., & Barreda, L. (2020). La estadística descriptiva en la formación investigativa del instructor de arte. *Conrado*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n73/1990-8644-rc-16-73-100.pdf>
- Apablaza, F. (2020). La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el Club Departamental Arequipa. . *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*. doi:10.36955/RIULCB.2020v7n2.003pampilla123
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*. doi:10.23857/dc.v3i3 mon.627
- Boada, A., Barbosa, A., & Cobo, E. (2019). Percepción de los usuarios frente a la calidad de atención en salud del servicio de consulta externa según el modelo SERVQUAL. *Revista investigación en salud universidad de Boyacá*. doi:10.24267/23897325.408
- Campdesuñer, R., Vidal, G., Rodríguez, A., & Campdesuñer, I. (2018). La satisfacción de clientes en el sector turístico: metodología seis sigma. . *Ciencias Holguín*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181553863004/181553863004.pdf>
- Campuzano, N., & Ventura, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *Innova research journal*. doi:10.33890/innova.v3.n2.2018.413
- Carrillo, F., Rosas, N., & Qui, T. (2016). Modelos de satisfacción: fundamentación teórica y criterios de aplicación. *INNOVA Research Journal*. doi:10.33890/innova.v1.10.2016.64
- Chicaiza, O., Bastidas, M., Llano, A., Moreno, P., & Hernández, M. (2018). Políticas de selección del personal y satisfacción del cliente en hospitales públicos del Ecuador. . *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v37n1/ibi12118.pdf>
- Couso, R. (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=servicio+al+cliente&ots=PnGpZe9jgS&sig=P3zSaF1Z6om07G93Qr57qjhZs3c#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false>
- Crispin, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. . *Desafíos*. doi:10.37711
- Daza, M., Daza, M., & Pérez, A. (2017). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar. *Aibi*. doi:10.15649/2346030X.425
- De león, I., Peña, Y., & Hernández, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181552082003.pdf>
- Duque, G., Saldarriaga, J., & Ordoñez, E. (2017). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. *Revista Criterios*. Obtenido de <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/Criterios/article/view/1804/1867>

- Enrique, G., & Fernández, J. (2017). Evaluación de la satisfacción del cliente en el sector financiero del municipio de Pamplona-Colombia. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. Obtenido de https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/2954/1580
- Espinoza, M., & Gallegos, D. (2020). Habilidades blandas y su importancia de aplicación en el entorno laboral: perspectiva de alumnos de una universidad privada en Ecuador. *Revista Espacios*. Obtenido de <http://www.ifac.revistaespacios.com/a20v41n23/a20v41n23p10.pdf>
- Galarza, C. (2021). Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica*. doi:10.33210/ca.v10i1.356
- Gálvez, E., & Vargas, J. (2018). El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función de la atención al cliente. *Economía Y Administración*. doi:10.5377/eya.v9i2.6657
- García, A. (2017). La tecnología al servicio de la satisfacción del cliente. . *Tecnohotel*. Obtenido de https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_96_472.pdf
- Gómez, F. (2018). La gestión logística empresarial de las empresas de transporte especializadas en envíos urgentes y su influencia en la satisfacción del cliente en la Región Puno, 2016. *Revista de Investigaciones de la Escuela de Posgrado de la UNA PUNO*. doi:10.26788/riepg.2018.2.80
- González, F., Cabrera, C., & Piguave, L. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Recimundo*. doi:10.26820/recimundo/1.5.2017.559-577
- Grapain, N., Pérez, E., Echeverría, E., & Mendoza, E. (2021). Calidad del servicio de una empresa comercializadora, empleando un modelo SERVPERF difuso. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*. doi:10.26457/recein.v14i56.2800
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: revista de empresa y gobierno*. doi:10.35622/j.rg.2021.04.002
- Herrera, Y., Cora, H., & Cardeñosa, E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. . *Ciencias Holguín*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181568184002/181568184002.pdf>
- Nápoles, L., García, P., & Pino, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguín*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181545579003.pdf>
- Ochoa, O., Romero, W., & Mora, N. (2022). La satisfacción del cliente en la venta de vehículos: Caso Nexum Nexumcorp S.A. *Digital Publisher CEIT*. doi:10.33386/593dp.2022.6.1395
- Ortiz, L. (2020). La teoría fundamentada como método de investigación para el desarrollo de la educación contable. *Revista Visión Contable*. doi:10.24142/rvc.n22a3
- Ramos, E., Mogollón, F., Manuel, L., & Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>
- Restrepo, P. (2018). Entrenamiento en el área del servicio al cliente en los centros de experiencia Movistar Cartagena. *Conocimiento Global*. Obtenido de

- <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/29/24>
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del conocimiento*. doi:10.23857/pc.v6i4.2586
- Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. . *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*. Obtenido de <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/771/685>
- Rogel, J. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. *Memorialia*. Obtenido de <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>
- Ruiz, E. (2017). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo Santillana. *Espirales*. Obtenido de <https://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/221/168>
- Toral, R., Gallardo, N., Pasaca, M., & Cevallos, C. (2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja–Ecuador. *Dominio de las ciencias*. doi:10.23857
- Tschohl, J. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uuYGT4XCUxAC&oi=fnd&pg=PR9&dq=servicio+al+cliente&ots=OFQdqZfdp4&sig=RNO29ySADLLWoFp_Ci1X76ahLIE#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*. doi:10.22579/23463910.159
- Velarde, C., Gutiérrez, D., De la Cruz, A., & Apasa, E. (2017). Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. *Revista de Investigación Valor Agregado*. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1272/1615
- Yovera, C., & Rodríguez, J. (2018). El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577557>
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Zárraga, L., Molina, V., & Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. Obtenido de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>
- Zavala, F., & Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales*. doi:10.23857/dc.v6i3.1284

Zea, M., Chiquito, D., Romero, A., & Jimber, J. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *RES NON VERBA Revista Científica*. doi:10.21855

5.4 Anexos

ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

Dimensión de fiabilidad

- 1) Cuando promete hacer algo en cierto tiempo lo debe cumplir.
- 2) Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.
- 3) La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.
- 4) La empresa, debe proporcionar sus servicios en el momento que promete hacerlo.
- 5) La empresa debe insistir en registros libres de error.

Dimensión de sensibilidad

- 1) La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.
- 2) Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.
- 3) Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.
- 4) Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.

Dimensión de seguridad

- 1) El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted.
- 2) El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.
- 3) Los empleados, deben ser corteses de manera constantes con ustedes.
- 4) Los empleados de la empresa, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.

Dimensión de empatía

- 1) La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.
- 2) La empresa debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.
- 3) La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.
- 4) Los empleados deben entender las necesidades específicas de ustedes.
- 5) La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.

Dimensión de elementos tangibles

- 1) La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.
- 2) Los taxis empleados para brindar el servicio, deben de ser atractivos para los clientes.

- 3) Los empleados de la empresa deben verse pulcros.
- 4) Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa.

ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Dimensión Elementos Tangibles

- 1) Los equipos del taxi tienen la apariencia de ser modernos
- 2) Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.
- 3) Los taxis poseen una apariencia pulcra.
- 4) La apariencia de las instalaciones está acorde con el tipo de servicio prestado.

Dimensión Empatía

- 1) Los empleados le dan una atención personalizada.
- 2) Los empleados comprenden sus necesidades.
- 3) Como empresa uno debe preocuparse por mejorar sus servicios.
- 4) Se tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

Dimensión de seguridad

- 1) El comportamiento del personal le transmite confianza.
- 2) Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados.
- 3) Los empleados son siempre amables con usted.
- 4) Los empleados reciben el adecuado apoyo para realizar bien su trabajo.

Dimensión Capacidad de Respuesta

- 1) El nivel de comunicación que tiene el personal con el cliente es el adecuado.
- 2) El personal sabe cuál es la ruta que se debe tomar para llegar al destino del cliente.
- 3) El personal siempre se muestra dispuesto a ayudarle.
- 4) Los empleados suelen estar desocupados para atender sus preguntas.

Dimensión Fiabilidad

- 1) Cuando usted tiene un problema muestran un sincero interés en solucionarlo.
- 2) El tiempo de espera a la hora de requerir del servicio es el correcto.
- 3) El personal trabaja de forma eficiente.
- 4) La atención del personal de la empresa fue lo que usted esperaba.