



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA GESTIÓN DEL TRANSPORTE

**PROPUESTA PARA MEJORAMIENTO DE CALIDAD DEL
SERVICIO EN EL TRANSPORTE COMERCIAL, MODALIDAD
TAXI. CASO DE ESTUDIO: COMPAÑÍA “SERVIGUANO”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN GESTIÓN DE TRANSPORTE

AUTOR:

JONATHAN PATRICIO CAJAMARCA QUINLLIN

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA GESTIÓN DEL TRANSPORTE

**PROPUESTA PARA MEJORAMIENTO DE CALIDAD DEL
SERVICIO EN EL TRANSPORTE COMERCIAL, MODALIDAD
TAXI. CASO DE ESTUDIO: COMPAÑÍA “SERVIGUANO”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN GESTIÓN DE TRANSPORTE

AUTOR: JONATHAN PATRICIO CAJAMARCA QUINLLIN

DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS ALARCÓN GAVILANES

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Jonathan Patricio Cajamarca Quinllin

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

Yo, Jonathan Patricio Cajamarca Quinllin, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 05 de agosto de 2022






Jonathan Patricio Cajamarca Quinllin

C.I: 060581944-0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA GESTIÓN DEL TRANSPORTE

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PROPUESTA PARA MEJORAMIENTO DE CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TRANSPORTE COMERCIAL, MODALIDAD TAXI. CASO DE ESTUDIO: COMPAÑÍA “SERVIGUANO”**, realizado por el señor: **JONATHAN PATRICIO CAJAMARCA QUINLLIN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Gustavo Javier Aguilar Miranda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-08-05
Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-08-05
Lic. Leonardo Efraín Cabezas Arévalo MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-08-05

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación con todo mi amor y cariño para toda mi familia pero de manera especial a mi madre, quien es la persona principal y el eje fundamental de vida que Dios me ha regalado, ya que sin su apoyo no hubiera podido desarrollarme como persona, sin sus consejos nada de esto hubiese sido posible, con su ejemplo constante de superación, lucha y respeto logro crear en mí esa perseverancia impulsándome con fuerza hacia el logro de mis objetivos y sobre todo gracias al apoyo en los buenos y malos momentos que me brindo. Finalmente quiero dedicarlo a mis compañeros que hasta la fecha de hoy hablamos y nos juntamos para conversar de cómo nos va y gracias a ese apoyo mutuo que día a día nos brindamos pudimos exitosamente llegar hasta el final, por lo que para ellos les deseo mucha suerte y muchas bendiciones.

Jonathan

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar agradeciendo en primer lugar a Dios, por haberme permitido cumplir con esta meta en mi vida, por guiarme en cada uno de mis pasos en el transcurso de mi vida estudiantil. A mi madre y a mis hermanos por ser mi apoyo en los buenos y malos momentos, por su amor incondicional, por empujarme cuando tenía miedo de seguir mis sueños, por desear y anhelar siempre lo mejor para mí, por los consejos y por cada una de sus palabras muchas, pero muchas gracias. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por la formación profesional y académica recibida, por haber sido el lugar donde adquirí nuevos conocimientos y valores necesarios que me sirven de base para desarrollarme como un buen profesional. Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron siempre en mí y esto va para todos los que están vivos y los que están desde el cielo festejando por este logro.

Jonathan

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
1.1. Antecedentes Investigativos.....	5
1.2. Marco Teórico-Conceptual	8
<i>1.2.1. Transporte</i>	<i>8</i>
<i>1.2.2. Modalidades del servicio en el transporte.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.3. Transporte público y comercial.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.4. Modalidad taxis.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.5. Atención y servicio al cliente</i>	<i>10</i>
<i>1.2.6. Servicio.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.7. Características.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.8. Categorización de servicios como complemento.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.9. Calidad</i>	<i>14</i>
<i>1.2.10. Importancia de calidad</i>	<i>14</i>
<i>1.2.11. Gestión de calidad de los servicios</i>	<i>15</i>
<i>1.2.12. Conceptos de calidad de servicio y satisfacción en el servicio.</i>	<i>16</i>
<i>1.2.13. Medición de calidad de servicio.....</i>	<i>17</i>
<i>1.2.14. Modelo SERVQUAL para la medición de calidad en servicios</i>	<i>18</i>
<i>1.2.15. Brechas del modelo.....</i>	<i>21</i>
<i>1.2.16. Cuestionario SERVQUAL.....</i>	<i>24</i>
1.3. Marco conceptual.....	26
<i>1.3.1. Accesibilidad</i>	<i>26</i>
<i>1.3.2. Nodal.....</i>	<i>26</i>
<i>1.3.3. Calidad</i>	<i>26</i>
<i>1.3.4. Modelo SERVQUAL.....</i>	<i>26</i>
<i>1.3.5. Estudio de factibilidad</i>	<i>26</i>

1.3.6.	<i>Factibilidad</i>	27
1.3.7.	<i>Movilidad</i>	27
1.3.8.	<i>Parada</i>	27
1.3.9.	<i>Red vial</i>	27
1.3.10.	<i>Rentabilidad</i>	27
1.3.11.	<i>Seguridad</i>	27
1.3.12.	<i>Señalética</i>	28
1.4.	Marco legal	28
1.5.	<i>Idea a defender</i>	31
1.5.1.	<i>Variable Independiente</i>	31
1.5.2.	<i>Variable Dependiente</i>	31

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	32
2.1.	Tipo de investigación	32
2.1.1.	<i>Descriptiva</i>	32
2.1.2.	<i>Investigación documental y bibliográfica</i>	32
2.1.3.	<i>Investigación exploratoria</i>	32
2.2.	Enfoque de la investigación	33
2.2.1.	<i>Mixto</i>	33
2.3.	Tipo de método	33
2.3.1.	<i>Método inductivo</i>	33
2.3.2.	<i>Método analítico</i>	33
2.4.	Tipo de estudio	34
2.4.1.	<i>Investigación de campo.</i>	34
2.5.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	34
2.5.1.	<i>Encuestas</i>	34
2.6.	Población y muestra	34

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS	36
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	36
3.1.1.	<i>Dimensiones de variables de calidad</i>	37
3.1.2.	<i>Resultados encuesta</i>	42
3.2.	Desarrollo de la propuesta	79

3.2.1. Localización	79
3.2.2. Introducción	79
3.2.3. Propuesta general	80
3.2.3.1. Propuesta elementos intangibles	81
3.2.3.2. Propuesta fiabilidad	82
3.2.3.3. Propuesta capacidad de respuesta	83
3.2.3.4. Propuesta seguridad.....	84
3.2.3.5. Propuesta empatía.....	85
3.2.3.6. Diagnóstico.....	86
3.2.3.7. Programa de capacitación	87
3.2.3.8. Plan de capacitación	88
3.2.3.9. Evaluación.....	89
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Categorización de servicios como complemento	13
Tabla 2-1: Dimensión del servicio	19
Tabla 3-1: Dimensiones de la calidad del servicio.....	20
Tabla 4-1: Elementos tangibles.....	20
Tabla 5-1: Dimensiones del modelo	24
Tabla 6-1: Marco legal.....	28
Tabla 1-2: Población	34
Tabla 2-2: Parroquias seleccionadas	35
Tabla 1-3: Resultados dimensión elementos tangibles	37
Tabla 2-3: Resultados dimensión fiabilidad.....	38
Tabla 3-3: Resultados dimensión capacidad de respuesta	39
Tabla 4-3: Resultados dimensión seguridad	40
Tabla 5-3: Resultados dimensión empatía	41
Tabla 6-3: Equipos de aspecto moderno	42
Tabla 7-3: Comodidad de las instalaciones de la compañía	43
Tabla 8-3: Aspecto limpio de las unidades	44
Tabla 9-3: Uso del uniforme por parte de los colaboradores	45
Tabla 10-3: Elementos de seguridad en las unidades.....	46
Tabla 11-3: Uso del taxímetro por parte de los conductores	47
Tabla 12-3: Interés por solucionar inconvenientes	48
Tabla 13-3: Buen servicio por primera vez.....	49
Tabla 14-3: Conocimiento a los conductores de la compañía.....	50
Tabla 15-3: Comunicación de tiempo por parte de centralista.....	51
Tabla 16-3: Servicio rápido por parte de los colaboradores	52
Tabla 17-3: Ayuda con el equipaje por parte de los colaboradores	53
Tabla 18-3: Conocimientos de distancias y recorridos por parte de los colaboradores	54
Tabla 19-3: Generación de confianza por parte de los colaboradores	55
Tabla 20-3: Seguridad por parte de los usuarios al movilizarse	56
Tabla 21-3: Educación y amabilidad con los usuarios.....	57
Tabla 22-3: Uso del cinturón de seguridad por parte de los colaboradores	58
Tabla 23-3: Gentileza por parte de los colaboradores.....	59
Tabla 24-3: Atención las 24 horas	60
Tabla 25-3: Optimización de distancias por parte de los colaboradores.....	61
Tabla 26-3: Atención personalizada a usuarios	62

Tabla 27-3: Conocimiento de necesidades de los usuarios	63
Tabla 28-3: Resultados dimensión elementos intangibles	64
Tabla 29-3: Resultados dimensión fiabilidad.....	65
Tabla 30-3: Resultados dimensión capacidad de respuesta	66
Tabla 31-3: Resultados dimensión seguridad	67
Tabla 32-3: Resultados dimensión empatía	68
Tabla 33-3: Relación de variables.....	69
Tabla 34-3: Perspectiva-Expectativa	70
Tabla 35-3: Expectativa-Perspectiva elementos intangibles.....	71
Tabla 36-3: Expectativa-Perspectiva fiabilidad	72
Tabla 37-3: Expectativa-Perspectiva capacidad de respuesta	73
Tabla 38-3: Expectativa-Perspectiva seguridad	74
Tabla 39-3: Expectativa-Perspectiva dimensión empatía	75
Tabla 40-3: Propuesta dimensión elementos intangibles	81
Tabla 41-3: Propuesta dimensión fiabilidad	82
Tabla 42-3: Propuesta dimensión capacidad de respuesta	83
Tabla 43-3: Propuesta dimensión seguridad	84
Tabla 44-3: Propuesta dimensión empatía	85
Tabla 45-3: Dimensión	86
Tabla 46-3: Programa de capacitación.....	87
Tabla 47-3: Plan de capacitación	88
Tabla 48-3: Evaluación	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Sistema del servicio	21
Figura 2-1: Elementos tangibles	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Equipos de aspecto moderno.....	42
Gráfico 2-3:	Comodidad de las instalaciones de la compañía	43
Gráfico 3-3:	Aspecto limpio de las unidades	44
Gráfico 4-3:	Uso de los uniformes por parte de los colaboradores.....	45
Gráfico 5-3:	Elementos de seguridad en las unidades	46
Gráfico 6-3:	Uso del taxímetro por parte de los conductores	47
Gráfico 7-3:	Interés por solucionar inconvenientes	48
Gráfico 8-3:	Buen servicio por primera vez.....	49
Gráfico 9-3:	Conocimiento a los conductores de la compañía.....	50
Gráfico 10-3:	Comunicación de tiempo por parte de centralista	51
Gráfico 11-3:	Servicio rápido por parte de los colaboradores	52
Gráfico 12-3:	Ayuda con el equipaje por parte de los colaboradores	53
Gráfico 13-3:	Conocimientos de distancias y recorridos por parte de los colaboradores	54
Gráfico 14-3:	Generación de confianza por parte de los colaboradores	55
Gráfico 15-3:	Seguridad por parte de los usuarios al movilizarse	56
Gráfico 16-3:	Educación y amabilidad con los usuarios.....	57
Gráfico 17-3:	Uso del cinturón de seguridad por parte de los colaboradores	58
Gráfico 18-3:	Gentileza por parte de los colaboradores.....	59
Gráfico 19-3:	Atención las 24 horas	60
Gráfico 20-3:	Optimización de distancia por parte de los colaboradores	61
Gráfico 21-3:	Atención personalizada a usuarios	62
Gráfico 22-3:	Conocimiento de necesidades de los usuarios.....	63
Gráfico 23-3:	Perspectiva-Expectativa del usuario.....	70
Gráfico 24-3:	Expectativa-Perspectiva elementos intangibles.....	71
Gráfico 25-3:	Expectativa-Perspectiva fiabilidad	72
Gráfico 26-3:	Expectativa-Perspectiva capacidad de respuesta.....	73
Gráfico 27-3:	Expectativa-Perspectiva seguridad.....	74
Gráfico 28-3:	Expectativa-Perspectiva dimensión empatía	75

RESUMEN

El presente Trabajo de Titulación tuvo como objetivo elaborar una propuesta para el mejoramiento de la calidad del servicio en el transporte comercial, modalidad taxi. Caso de estudio: compañía “SERVIGUANO”. Se lo efectuó mediante indicadores de satisfacción de la metodología Servqual que dimensiona los siguientes aspectos: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad del servicio, empatía y aseguramiento; esto permitió establecer un diagnóstico claro y preciso de la percepción-expectativa del usuario, para el levantamiento de información se aplicaron encuestas a la muestra previamente determinada y fichas que permitieron describir la percepción por parte de cada uno de los conductores; de este modo, se pudo efectuar la comparación de las diferentes conceptualizaciones de la calidad del servicio respecto a la satisfacción y calidad, se obtuvieron resultados negativos en cuanto al análisis ponderado del estado vehicular pese al tener una flota 80% nueva los usuarios determina que su expectativa es del 4.09 y la realidad es de 4.03 discrepando en un -0.53, en el aspecto de las instalaciones se condensa que la información que sobre realidad de 4.47 sobre la expectativa del 4.22 situando un margen relativamente bajo de -0.23, en los aspectos de estados vehicular y uniforme demuestran que los resultados están dado por -0.32 y -0.55. Tomando en cuenta los aspectos que se deben reajustar, se concluye que es necesario la ejecución de un cronograma de capacitación para la operadora de transporte del cantón Guano, con la supervisión del Consejo de Vigilancia y comisario. Además, se recomienda implementar el modelo de mejoramiento enfocado en la prestación de un servicio en condiciones de buena calidad, para cumplir con las expectativas de los usuarios.

Palabras clave: <MODELO DE CALIDAD DEL SERVICIO>, <SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS>, <TRANSPORTE COMERCIAL>, <TAXI>, <MODALIDAD DE TRANSPORTE>.




08-03-2023

0475-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This research aimed to elaborate a proposal for improving the quality of service in the commercial transport taxi modality. Case study: The proposal for "SERVIGUANO" company was developed by using satisfaction indicators of the Servqual methodology that measures the following aspects: tangible elements, responsiveness, service reliability, empathy, and assurance. These factors lead to establishing a clear and precise diagnosis of the perception-expectation of the user. Surveys addressed to the previously determined sample and forms that allowed describing the perception of each driver were necessary to collect information. In this way, it was possible to compare the different conceptualizations of the quality of the service concerning satisfaction and quality. The weighted analysis of the vehicular state reported negative results despite having an 80% new fleet, the users determined that their expectation is 4.09 and the reality is 4.03, differing by -0.53. Regarding the facilities, the factors: the reality of 4.47 and the expectation of 4.22, there is a relatively low margin of -0.23. The aspects of vehicular and uniform states show that the results are given by -0.32 and -0.55. Considering the aspects that must be readjusted, it is concluded that it is necessary to implement a training schedule for the transport operator of the Guano canton, under the supervision of the Supervisory Board and commissioner. In addition, it is recommended to implement the improvement model focused on providing a service in good quality conditions to meet the users' expectations.

Keywords: <SERVICE QUALITY MODEL>, <USER SATISFACTION>, <COMMERCIAL TRANSPORT>, <TAXI>, <MODALITY OF TRANSPORT>.



Lic. Mónica Logroño Becerra

060274953-3

INTRODUCCIÓN

En el cantón Guano la calidad del servicio es un tema amplio al analizar de cómo se desarrolla la movilidad, debido a que debe renovar los esquema de los operadores transporte debido a la bajo servicio de las operadoras de transporte de las modalidades de transporte público y comercial que han llevado a tener una percepción determinada por la calidad y satisfacción; además de sumarle los cambios tecnológicos y paradigmas de la competencia hace una prioridad de realizar un análisis de la Calidad del Servicio en el Transporte Comercial en la Compañía “SERVIGUANO”.

Es así, que la presente investigación pretende desarrollar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del transporte comercial del Cantón Guano lo cual permitirá identificar y ponderar las dimensiones de mayor insatisfacción a través del Análisis y Medición de acuerdo a la metodología Servqual, de esta manera proponer estrategias y acciones de mejora para brindar un servicio de Calidad dentro de la Compañía “SERVIGUANO” del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

Debemos citar que no solo el trato, cortesía son aspectos de calidad en el transporte a esto complementa una serie de parámetros técnicos, entre ellos tenemos: el estado de las unidades, limpieza, uniformes y la documentación respectiva del operador y el vehiculo, las cuales deben estar acorde con leyes y normas técnicas que establecen los organismos de control por lo cual es valedero su análisis y propuesta de consideraciones para incrementar la calidad y satisfacción del usuario.

El Proyecto de titulación se desarrolló en tres capítulos, que se detallan a continuación: Capítulo I cual contendrá los Antecedentes Investigativos a nivel mundial, latinoamericano y local, los objetivo general y objetivos específicos los cuales se pretenden alcanzar en la totalidad de investigación. El Marco Teórico donde se consigue información documentada de gran utilidad a la investigación, a continuación, se muestra el marco conceptual donde involucramos conceptos claves de términos utilizados en el trabajo de titulación.

Capítulo II se presentan las interrogantes de estudio en la cuales se expone la idea a defender dentro del marco metodológico donde indica en enfoque, nivel, diseño y tipo de investigación el cual detalla los parámetros a investigar tanto para los usuarios y las operadoras de transporte, además de la población y muestra, también se detallan los métodos, técnicas e instrumentos que se van a utilizar, esto permite el observar los datos recolectados y permitirá diseñar el cuadro resumen diagnóstico que plantea las acciones a tomar y desarrollar.

Capítulo III denominado Marco de Resultados se desarrolla la Propuesta para mejoramiento de Calidad del Servicio en el Transporte Comercial, Modalidad Taxi. Caso de estudio: Compañía “SERVIGUANO”, donde se detalla el condesado de los resultados obtenidos y sus actividades mejora para mejorar la calidad del servicio mediante un cronograma de capacitación que puede adoptado y adaptado para la Operadora de transporte del cantón Guano en análisis con la supervisión del consejo de vigilancia y comisario en vinculación del departamento técnico de la Dirección Movilidad de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial y por último incluye las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

ASPECTOS INTRODUCTORIOS

Planteamiento del problema

La provincia de Chimborazo, cantón Guano es conocida como la “Ciudad Artesanal del Ecuador”, la zona urbana o cabecera cantonal goza de varios atractivos turísticos como: venta de calzados, recuerdos, lugares de recreación, piscinas entre otras. En el cantón guano desde el año de 2016 se fundó la compañía de taxis “SERVIGUANO” la cual actualmente brinda sus servicios de transporte comercial a los diferentes barrios y comunidades que existen en el cantón.

La ciudadanía en general hace uso de este servicio denominado taxi convencional con la finalidad de movilizarse dentro del cantón, el uso frecuente de dicho servicio a inicios de su fundación tuvo una alta demanda, actualmente dicha demanda ha disminuido por consecuencia la compañía ha empezado a tener bajos ingresos económicos. El servicio ofertado por la compañía hacia la ciudadanía del cantón está compuesto de varios factores que influyen en la satisfacción y fidelidad del usuario como: atención al usuario, tiempo de respuesta, flota vehicular, confort y seguridad.

La flota vehicular es el medio de transporte que se emplea para realizar su actividad principal, en la actualidad las unidades requieren de mantenimiento de una manera mecánica y estética, todo esto se debe a su labor diaria desde su año de fundación y a la infraestructura vial por donde se movilizan, cabe recalcar que las unidades recorren las vías de las zonas rurales las mismas que no se encuentran en buen estado como consecuencia las unidades se deterioran con más rapidez. El usuario al contratar el servicio que brinda la compañía espera tener un tiempo de respuesta que es acorde a la distancia que recorre la unidad, si la unidad no llega en el tiempo estimado, el usuario toma la decisión de llamar a otra unidad de una compañía diferente para satisfacer su necesidad, las unidades de la compañía tienden a tardar más de lo debido en atender la necesidad del usuario en consecuencia la fidelidad de la población hacia la compañía ha ido disminuyendo al igual que el ingreso económico.

Además de lo mencionado anteriormente la atención que recibe el usuario por parte del conductor no es la adecuada, en varias ocasiones el conductor no muestra ser cordial, educado o empatía, es decir muestra una indiferencia hacia el usuario, por tal razón el usuario evita hacer uso de la unidad con dicho conductor, generando que la imagen de la compañía ante la ciudadanía sea negativa. La atención al usuario es de vital importancia es el espacio en donde el conductor recepta las sugerencias emitidas por parte de los usuarios y así transmitir dichas sugerencias a los socios y a la compañía.

Finalmente, la satisfacción y la fidelidad de los usuarios hacia la compañía se encuentra en desaprobación, por tal razón la compañía requiere de una propuesta de mejoramiento del servicio enfocado hacia la calidad, es decir corregir cada uno de los factores que intervienen en este servicio, permitiendo que la compañía recupere la confianza de la población generando más ingresos y un liderazgo dentro del cantón.

Formulación del problema

¿De qué manera aporta la propuesta para mejoramiento de calidad del servicio en el transporte comercial, modalidad taxi? caso de estudio: compañía “SERVIGUANO”.

Delimitación del problema

- Campo de acción: Institución Privada
- Área: Transporte
- Aspecto: Administrativo
- Delimitación espacial: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guano

Objetivos

General

Elaborar una propuesta para el mejoramiento de la calidad del servicio en el transporte comercial, modalidad taxi. caso de estudio: compañía “SERVIGUANO”

Objetivos Específicos

- Determinar el marco teórico que fundamente el trabajo de investigación.

- Identificar los factores que intervienen en la calidad de servicio en la modalidad taxi convencional.
- Diseñar una propuesta para la optimización en la eficacia del servicio en el transporte modalidad taxi convencional.

Justificación

La compañía “Serviguano” se encarga de brindar el servicio de taxi convencional a toda la población del cantón Guano, y a la vez, cuenta con sectores estratégicos en donde su servicio se lo requiere de manera indispensable esto gracias al estudio de factibilidad que se lo realiza previo a su constitución para su respectivo funcionamiento. Las falencias que han resaltado en la compañía han incrementado de manera que no es posible ignorarlas, la falta de capacitación, los tiempos de respuesta, la falta de empatía, la flota vehicular en mal estado y sobre todo la falta de cortesía y la ausencia de educación por parte de los conductores hacia los usuarios ha llevado a la compañía a perder la fidelidad de sus usuarios, el servicio es un bien intangible en donde su carta de presentación es la calidad con la que se brinda y la satisfacción que el usuario tiene con dicho servicio.

Para la presente investigación se emplearán fichas de observación, entrevistas y encuestas, mediante las cuales se podrá recabar, indagar y apreciar las principales dificultades o problemas que existen en la compañía, para lo cual se aplicará el método inductivo-deductivo como consecuencia se evidenciara los factores que requieran mayor atención, los cuales permitirán analizar los problemas desde lo general hacia lo particular, esto se lo realizará mediante observación directa y trabajo de campo para así recopilar la mayor información posible para resolver los problemas. Los resultados de la presente investigación otorgarán resultados notorios para la compañía, cabe recalcar que los beneficiarios directos serán los pobladores del cantón que tengan la necesidad de movilizarse en este tipo de transporte, por consiguiente, en caso de que la propuesta se aplique por parte de la compañía se podrá evidenciar los cambios que se realicen mediante la investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes Investigativos

La investigación en la modalidad taxi son reducidos, sin embargo, preexisten varias citas bibliográficas e investigaciones preliminares con una relación enfocada a la calidad de servicio en el transporte público y comercial a nivel internacional y Sudamérica con un aporte de conocimiento:

En Europa dentro de España en la investigación se obtuvo el artículo denominado: “Análisis del Sector del Taxi en Andalucía. Contextualización en España y Europa”. Los parámetros económicos frente a las distancias para medir los niveles de servicio durante el funcionamiento del conglomerado de taxis ejecutivos y convencionales (Maeso et al., 2011).

En donde indica que el principal objetivo de la investigación es la revisión y el análisis en el sector del taxi, permitiendo que el servicio que brindan sea la información recolectada ofrezca oportunidades de mejora para brindar el servicio en las ciudades españolas y ciudades europeas enfocando al equilibrio entre calidad y rentabilidad.

En la presente investigación se obtuvo la siguiente conclusión:

El transporte en la ciudad de Andalucía es de vital importancia debido a que movilizan a la ciudadanía a varias de sus actividades cotidianas como consecuencia del uso de este servicio se observó que se requiere de una incorporación de nuevas tecnologías, por consiguiente se evidenció que los propietarios no cuentan con la capacidad financiera para realizar este tipo de modernización por lo tanto se requiere de la ayuda de las entidades públicas las mismas que deben estar a cargo de su control operativo.

Siguiendo la línea de investigación en Venezuela se cuenta con la investigación realizado con el tema: “Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo” La calidad del servicio ofertado hacia un usuario es evaluado y calificado durante el viaje como consecuencia se obtiene el nivel de servicio que percibió el usuario (Urdaneta et al., 2011).

Dicha investigación tiene como objetivo descubrir la calidad del servicio en el municipio de Maracaibo debido a que todos los sistemas de transporte están conectados y son de vital importancia para la convivencia social, lo cual dicha investigación tiene la siguiente conclusión.

El servicio en la modalidad taxi es una extensión más del sistema de transporte público lo cual es responsabilidad del gobierno y del municipio brindar un servicio de calidad debido a que refleja el nivel de vida que tiene la población como consecuencia de lo dicho la calidad del servicio que brindan los taxis en el municipio de Maracaibo es de nivel mediano lo cual permite que se pueda mejorar en todas las dimensiones evaluadas.

En el Perú en la provincia de Lima en Lurigancho en la Universidad Nacional de San Marcos reposa la investigación realizada con el título “Aplicación del modelo Servqual en los servicios de transporte público urbano en el distrito de Lurigancho para medir la calidad del servicio” (Martínez, 2018).

La investigación tiene por objetivo la aplicación del modelo Servqual para poder determinar el nivel con que se brinda el servicio la expectativa y la percepción que tiene el usuario ante el transporte público como consecuencia se obtuvo el siguiente resultado:

Se determinó que el nivel de percepción que tienen los usuarios ante las subvariables alcanzo un valor cercano al 3, en cuanto a la expectativa alcanzo un valor de 4, en cuanto a la confiabilidad en la percepción del usuario se obtuvo un valor de 2.89 por consiguiente en la capacidad de respuesta de obtuvo una calificación menor a la anterior con una puntuación de 2.76, por ultimo a la expectativa por parte del usuario se obtuvo una puntuación en tangibilidad de 4.41 y una puntuación menor en empatía con 4.05.

En el Ecuador en la provincia de las Galápagos contamos con la investigación realizado previo a la obtención del título que lleva por título. “ANÁLISIS DE LA EXPECTATIVA DE CALIDAD Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE COMERCIAL MIXTO DE PASAJEROS EN PUERTO AYORA” (Soriano, 2017).

La satisfacción del usuario es de suma importancia al igual que la calidad con que se brinda el servicio, esto quiere decir que si la calidad con la que se prestó el servicio es alta la satisfacción tiene la misma ponderación.

La investigación tiene como objetivo general el recolectar información para así determinar la satisfacción que tiene el usuario al hacer uso del transporte comercial taxi.

Dicha investigación concluye:

Las dimensiones que sobresalen en los resultados obtenidos ya sea en la perspectiva o la expectativa por parte del usuario es la cortesía tiene un papel muy importante al momento de brindar el servicio con una puntuación de 249/288, la seguridad tiene un puntaje de 261/288, la accesibilidad 181/288.

Los elementos tangibles tienen una puntuación de 243/288 indicando que el usuario tiene más satisfacción con el estado físico de la unidad a la vez la capacidad de respuesta tiene una puntuación de 229/288 lo cual hace referencia a su importancia.

En la provincia de Chimborazo en la ciudad de Guano existe la investigación realizada con el título “PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA MODALIDAD DE TAXI CONVENCIONAL EN EL CANTÓN GUANO - PROVINCIA DE CHIMBORAZO” (Dominguez, 2017).

La presente investigación tiene como objetivo el incremento de la satisfacción del usuario ante el servicio de transporte comercial en la modalidad taxi consecuentemente la calidad de dicho servicio debe mejorar.

En la investigación cuenta con la siguiente conclusión:

El servicio existente en la ciudad no satisface a los usuarios, por consiguiente, el servicio no es la primera opción de movilización debido a que la calidad del servicio se encuentra con un 40% esto quiere decir que se puede mejorar como consecuencia el plan de mejora puede ser adaptado y supervisado por las autoridades del cantón.

1.2. Marco Teórico-Conceptual

1.2.1. Transporte

El transporte existe desde hace mucho tiempo y se puede decir que se ha desarrollado desde cuando el ser humano ha tenido la capacidad de razonar, con el pasar del tiempo el transporte ha evolucionado junto al ser humano, tanto que ha llegado a sobrepasarlo por esta razón se puede decir que el ser humano ha logrado colonizar cada medio de transporte que existe.

El transportar personas o mercancía es de vital importancia por tal motivo el transporte juega un papel principal en la economía de la sociedad y en el desarrollo de la misma, respaldando dicho comentario se puede decir lo siguiente:

El transporte se utiliza para describir al acto y consecuencia de trasladar algo de un lugar a otro. También permite nombrar a aquellos artilugios o vehículos que sirven para tal efecto, llevando individuos o mercaderías desde un determinado sitio hasta otro (Túqueres, 2017).

Finalmente, se puede determinar que el transporte como servicio es de suma importancia, debido a que el ser humano siempre tiene la necesidad de moverse de un origen a un destino para realizar sus actividades cotidianas así mismo, existen varias clases de servicio.

1.2.2. Modalidades del servicio en el transporte

En el Ecuador existe varias clases y modalidades de servicio, en el ámbito de transporte terrestre se puede hacer mención a las siguientes modalidades de servicio: transporte público, transporte comercial, por cuenta propia y particular, aparte el estado es quien regula la operatividad de estas modalidades.

Dentro del marco legal existe la división de estas modalidades antes mencionadas en consecuencia el estado es el único ente regulador y supervisor de todas las actividades que realizan en la acción de transportar personas, animales y/o bienes, sustentando mi argumento se cita lo siguiente:

“Dentro de las competencias legales el Ecuador se encuentra especificado los siguientes: transporte Público, comercial, por cuenta propia y particular” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014).

En conclusión, se puede enfatizar que el servicio brindado en el transporte es regulado y supervisado por el estado por esta razón no se puede crear otra modalidad, las modalidades más comunes y las más implementadas en cada ciudad es el transporte público y el transporte comercial.

1.2.3. Transporte público y comercial

El transporte público o para el transporte comercial siempre ha estado en una estrecha relación con la población que existe en una ciudad, por esta razón la población determina el número de vehículos que sean necesarios para movilizar a los usuarios tomando en cuenta que se deberá cubrir el mayor número de puntos de atracción que exista en la urbe.

El transporte constituye un elemento esencial en la vida de las urbes actuales, hasta el punto de que resulta difícil plantearse la respuesta a una hipótesis contra actual con respecto a cómo serían en la actualidad nuestras ciudades sin transporte. El transporte siempre ha estado presente en las sociedades humanas como una necesidad básica para su supervivencia, para garantizar la continuidad de la sociedad (Dominguez, 2017).

El transporte es el modo de trasladar a personas por medio de vehículos motorizados, a través de caminos que conducen a un lugar determinado, y se caracterizan por ser edificaciones de grandes dimensiones que comprenden espacios semi abiertos y cerrados. Requieren de amplios espacios para áreas exteriores y se definen por Zonas: zona pública, zona privada, zona exterior y zonas de servicios adicionales. Son edificaciones de actividad constante y que funcionan como hitos de un área urbana y son puntos de vinculación entre ciudades y sirven de intercambio económico entre los centros poblados.

Hoy en día, los medios de transporte motorizados han desplazado a otros en cuanto a zona urbana se refiere. Muchos de estos vehículos se utilizan para el transporte masivo de personas que más que satisfacer una necesidad por un deseo de cómo llegar a cumplirlo, cumple con el objetivo de trasladar a una persona de un lugar a otro ya sea por distintos motivos. Últimamente, el usuario de este tipo de transportes se ha visto en la necesidad de calificar este requerimiento como un servicio, siendo así que analiza la calidad del mismo y la satisfacción que este pudiese llegar a cumplir en cuanto a sus expectativas, dejando un poco de lado la necesidad de transportarse, si no el cómo lo hace y cuál es su experiencia durante el trayecto.

1.2.4. Modalidad taxis

El transporte público urbano taxis satisface una de las necesidades más latentes en las personas como es el transporte directo entre el lugar de partida y el de llegada ya sea hacia su trabajo, hogar, escuela o practicar algún deporte.

El taxi es un modo de transporte público de alquiler que puede ser utilizado por cualquier persona que pague una tarifa en vehículos operados por un chofer o empleado ajustándose a los deseos cumplidos de movilidad del cliente, debido a su rapidez, a su atributo puerta a puerta, a la privacidad, al confort, al tiempo de operación y a la falta de tarifas de estacionamiento.

Se puede decir que el transporte en taxi o transporte comercial modalidad taxi es más bien de un uso personalizado debido a que no tiene una ruta definida ni un horario limitado de funcionamiento por esta razón debe tener en gran consideración en la manera que se atiende al usuario al igual la manera en la que se brinda el servicio.

1.2.5. Atención y servicio al cliente

Las necesidades de las personas han hecho que surjan los negocios. Aquellas empresas que prestan un servicio o producto para poder satisfacer la necesidad de una o más personas. Pero el deber de una empresa no termina en ofrecer el servicio simplemente, sino en aplicar técnicas y estrategias para que un potencial consumidor elija su propuesta frente a la amplia competencia existente, cumpliendo con todos los requisitos que este necesita convirtiéndolo así en un cliente para la empresa.

La atención al cliente es la relación interpersonal amable y cordial que les brindamos a las personas con las que entramos en contacto para ofrecerle nuestros productos o servicios. El servicio al cliente incluye, adicionalmente a la atención, otros aspectos no menos importantes que el cliente evalúa a la hora de manifestar su satisfacción o insatisfacción (Dominguez, 2017).

Finalmente, la atención al cliente es la relación interpersonal amable y cordial que les brindamos a las personas con las que entramos en contacto para ofrecerle nuestros productos o servicios. El servicio al cliente incluye, adicionalmente a la atención, otros aspectos no menos importantes que el cliente evalúa a la hora de manifestar su satisfacción o insatisfacción.

1.2.6. Servicio

El servicio al igual que un bien físico, es el resultado de un proceso organizado con varias etapas que son supervisadas para lograr satisfacer las necesidades que tiene el usuario, como consecuencia se obtiene que la satisfacción del usuario depende mucho de la calidad con la que se realizó la actividad ya sea mecanizada o no el servicio entregado debe ser mejor que el de la competencia.

El servicio al igual que los bienes y/o materiales físicos, son el resultado de una cadena de procesos realizada por una organización, es por ello que podríamos decir que servicio es el resultado de una actividad o actividades la cual una organización o individuo puede ofrecer a otro, el cual se caracteriza por ser esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo (Kotler & Lane, 2012).

La definición respecto a servicios según la UNE en la (Organización Internacional de Normalización, 2015), es la siguiente:

“Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo: Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).

De lo revisado, se puede afirmar que los servicios son un resultado o producto de las actividades dentro de una organización o un individuo, en la cual, a diferencia de un bien, este producto es de esencia intangible y en algunos casos su realización está diseñado con el objeto de obtener una mayor ventaja sobre la venta de un bien, para obtener una mayor satisfacción del cliente, como un complemento, por esta razón dicho servicio o producto final cuenta con varias características las mismas que nos ayuda a describir cómo y para qué es nuestro servicio.

1.2.7. Características

Es la suma de todo los aspectos tangibles o intangibles que tiene un servicio o un producto, por esta razón se debe describir de manera exacta la finalidad para la cual es diseñado nuestro servicio ya sea para satisfacer una necesidad o cubrir una demanda, como consecuencia de esta descripción el usuario debe analizar si el servicio será de utilidad o si lo necesita antes de adquirirlo.

El resultado o producto de una organización el cual ofrece al mercado son los bienes y servicios, al respecto de los servicios dentro de las características que más resaltan son la intangibilidad de ellos y el consumo de ellos es simultáneo a la adquisición. Es por ello que otros autores, mencionan que los servicios son intangibles, heterogéneos, perecederos y de consumo simultaneo inmediatamente posterior a su producción en 1985. En las siguientes líneas, se dará un mayor detalle de las características de los servicios.

- **Intangibilidad**

Esta es una de las características más distintivas de los servicios, a diferencia de los bienes los cuales pueden visualizarse, saborearse, sentirse, escucharse u olerse al comprarlos. Es por esta característica la causa de la 16 incertidumbre de los resultados posterior a la compra. Es por ello que los compradores para reducir esta incertidumbre buscan evidencias del nivel de calidad, esto refiere que hace inferencias a partir de las instalaciones y todos los recursos que involucra el servicio, de esta manera la gestión del proveedor para la atracción de nuevos clientes debe estar dirección de manejar las evidencias que infieren a la calidad del servicio (Kotler & Lane, 2012).

- **Inseparabilidad**

En la producción de bienes de grandes empresas en los rubros de alimentos, automotriz y etc., se tiene que disponer de un espacio determinado para el almacenamiento del producto terminado o bien final para la disposición en los mercados, teniendo en su mayoría costos por inventario. En el caso de los servicios generalmente se producen y son consumidos simultáneamente. Cabe resaltar, puesto que el cliente tiene una mayor interacción con el proveedor, esta interacción forma parte de las características especiales del marketing de servicios (Kotler & Lane, 2012).

- **Variabilidad o Heterogeneidad**

Esta característica hace referencia que todos los servicios que se han ofrecido no son iguales, sino que de alguna manera dependerá de quien es el proveedor, cuando, conde y a quien, la calidad en los servicios es muy variable. Los compradores de los servicios tienen conocimiento de esto y para reducir esta incertidumbre, realiza consultas a otras personas antes de elegir un proveedor. Algunos proveedores de servicio, para contribuir a la reducción de esta incertidumbre ofrecen garantías de servicio (Kotler & Lane, 2012).

- **Caducidad o percibibilidad**

Los servicios no se almacenan, y la caducidad de ellos puede ser un problema cuando la variabilidad de la demanda es grande. Un ejemplo de ello es en el transporte, puesto que se tiene que tener una capacidad para poder atender a la demanda en horas de mayor tráfico y a su vez cuando no tenga mucha demanda (Kotler & Lane, 2012).

La planificación de la producción respecto a la demanda es muy importante, respecto a los servicios. La gestión de la demanda, ofreciendo un servicio oportuno a los precios adecuados maximizara la rentabilidad (Kotler & Lane, 2012).

Clasificación Según las definiciones y características, podemos tener varias clasificaciones o categorizaciones referentes, una categorización desde la perspectiva como complemento a la oferta de algún bien.

1.2.8. Categorización de servicios como complemento

Tabla 1-1: Categorización de servicios como complemento

N°	CATEGORÍA	CARACTERÍSTICAS
1	Servicio complemento a producto	El servicio es una forma complementaria de dar valor agregado al bien adquirido. El comprador, más que adquirir el servicio está pagando por el bien adquirido.
2	Hibrido	Los bienes se acompañan de los servicios, el comprador tiene las expectativas de recibir tanto el servicio como el bien, y de estos dos dependerá la calidad y su satisfacción. Esto se puede observar en el restaurante.
3	Servicio principal con bienes y servicios secundarios	El servicio es la expectativa principal que tiene el cliente y el valor agregado son los bienes que se ofrecen, en este caso la satisfacción y su calidad dependerá del servicio. Esto se puede observar en los servicios de turismo o viajes en avión.
4	Servicio puro	El servicio sin ningún complemento de algún bien asumido es el que tiene más incertidumbre de todas las categorías por el comprador, puesto que las evidencias de la calidad son menos. Esto se puede observar en servicios como las sesiones de masajes.

Fuente: (Kotler & Lane, 2012).

1.2.9. Calidad

Con el pasar del tiempo se ha logrado evidenciar que todo ha sufrido un cambio, algún tipo de mejora para satisfacer de mejor manera la necesidad del cliente o usuario tratando de liderar el mercado por esta razón un servicio o un producto de calidad tiende a ser más apreciado en el mercado por lo contrario tiene un valor agregado un poco más elevado de lo normal.

En la actualidad existe diversas definiciones de calidad; las cuales fueron cambiando en conjunto con las etapas importante de la industria en la historia. En la actualidad las personas, aún conservan la asociación de calidad con excelencia sobre un producto determinado, se menciona que la calidad es malentendida y es por ello que se tiene que tener claro la definición de calidad, el cual define como el cumplimiento de los requisitos y esta se puede medir con total exactitud (Martinez, 2018).

Entre otras definiciones importantes sobre calidad, tenemos a lo mencionado por Deming, en donde afirma que la calidad solo puede definirse en función del sujeto, quien juzgue la calidad. Las personas tienen diferentes conceptos sobre lo que es, en su mayoría las personas le dan un enfoque diferente dependiendo del entorno y su contexto. Respecto a lo anterior Summer, resume la definición del doctor Deming, en términos de sistemas conformes, lo cual es aquello 19 que permite a las organizaciones ofrecer sus productos sin defectos a sus clientes, el cual tiene clientes satisfechos.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos definir calidad como el cumplimiento de sus necesidades o requerimientos de la persona quien adquiera un determinado producto de alguna organización, la calidad no cuesta sino todo lo contrario, pues tener calidad en los productos significa menos reproceso y productos defectuosos, con el cual obtenemos una mayor aceptación respecto al cliente sobre el producto comprado y una mayor rentabilidad.

1.2.10. Importancia de calidad

La calidad que radica en un servicio o producto es muy importante, por tal motivo que el usuario siempre analiza y compara el servicio o producto adquirido con otro ya existente en el mercado lo cual en ese instante nace la competencia entre empresas como consecuencia de esta competitividad las empresas buscan crear, innovar todos sus procesos buscando una mejor calidad.

En la actualidad, la globalización y la creciente presión de elevar estándares de competitividad en las organizaciones, es una de las causas por lo cual se reconoce la importancia de la calidad y su papel estratégico, es así como se afirma que: “El reto de la empresa es adquirir una competitividad a través de productos de alta calidad a bajo coste”.

Referente a lo anterior, las normas y estándares actuales se basan en que el cliente es quien define la calidad y no la empresa como en la administración tradicional. Es por ello que también mencionan la importancia de la evaluación con exactitud de los requerimientos del cliente y desarrollar una definición operativa de la calidad (Carro & Gonzáles, 2015).

Finalmente, se puede decir que la calidad y la satisfacción del usuario tienen una relación estrecha en donde el usuario evalúa lo que ha recibido, por esta razón la calidad jamás será asignada por la empresa, cliente satisfecho es igual a calidad alta.

1.2.11. Gestión de calidad de los servicios

La gestión de calidad de los servicios refiere a la dirección o el enfoque de recursos administrados de forma estratégica para obtener un alto nivel de calidad en los servicios.

Referente a la administración moderna menciona que la gestión de calidad es considerada como un paradigma el cual propugna los principios de enfoque sistémico considerando la interacción de todas las actividades de la organización y que para poder asimilarse a un paradigma de la dirección deberá aportar una metodología y una teoría descriptiva de como dirigir con éxito (Camisión, Cruz, & Gonzales, 2006).

Es por ello que resaltan a la gestión de calidad es tanto una estrategia como un proceso. Se define que “el servicio no puede ser una campaña publicitaria o de motivación, ni un método de enseñar a sonreír a la gente, ni tampoco son escudos, botones o himnos. Es en cambio una estrategia gerencial que permite sobrevivir en el futuro y permanecer en el mercado, es reto de crear una cultura: la del servicio “ (Vargas & Aldana, 2014).

Según lo comentado anteriormente, mencionan que la gerencia de servicios es una estrategia por parte de las organizaciones en donde la gestión de calidad es parte fundamental de esta estrategia e incluso se concibe como un paradigma de la dirección. La gestión de calidad tiene un conjunto de herramientas y metodologías, el cual da soporte a la dirección del enfoque de calidad en los servicios o productos, destinando así los recursos óptimos y necesarios en búsqueda de la mejora continua de estos.

1.2.12. Conceptos de calidad de servicio y satisfacción en el servicio

La calidad y la satisfacción de un usuario ante un servicio tiende a cubrir necesidades similares, esto se debe a que la calidad se lo realiza con un enfoque dirigido a sus consumidores y la satisfacción está en relación con la calidad, por esta razón se dice que no se puede tener lo uno sin lo otro.

Los conceptos de calidad y satisfacción son centrados a la evaluación del cliente referente a un producto. La similitud conceptual que tienen ambas variables ha contribuido que algunos profesionales no logren diferenciarlas (González & Fraiz, 2006, pp. 251-252).

Entre algunas de las diferencias resaltantes se tiene que la satisfacción del cliente es más emocional y es referente al desempeño con las expectativas del comprador en una determinada adquisición; mientras que la calidad de servicio percibida es una evaluación actitudinal y global respecto a un producto, es por ello que se puede afirmar que la calidad del servicio es un concepto más amplio que la satisfacción.

- **Calidad de servicio**

El concepto de calidad se define anteriormente como el cumplimiento de los requerimientos, necesidades o expectativas del cliente. “La determinación de la calidad en el servicio debe estar basada fundamentalmente en las percepciones de los clientes que tienen del servicio y así se introduce el concepto de calidad percibida de los servicios” (Camisón, Cruz, & Gonzales, 2006, pág. 895).

Por lo mencionado, se puede concluir que el cliente o consumidor es quien juzga la calidad de un servicio, la calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto.

- **Satisfacción del cliente**

El satisfacer al cliente es el objetivo principal de toda empresa proveedora de servicios o productos por esta razón esta variable se encuentra en función con subvariables que cumplan con las expectativas que tiene el consumidor ante dicha prestación es decir el cliente evalúa y califica como se desempeñó el servicio que contrato.

La satisfacción de un cliente y el grado de él está en función al desempeño de cumplimiento de sus expectativas respecto a una compra de un determinado producto. Se definen a satisfacción

como “El conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en el cliente, en cuanto a la comparación de sus expectativas con el valor percibido en el uso de un producto” (Kotler & Lane, 2012).

Como se puede apreciar en las definiciones anteriores, se incide en que la satisfacción dependerá de la percepción del cliente quien adquiera un producto y la aceptación de él, teniendo como criterio de evaluación, las expectativas en la compra, dependiendo de esto el cliente queda insatisfecho cuando lo que percibe es menor a la expectativa del cliente, el cliente queda satisfecho cuando la expectativa y lo que percibe es igual y altamente satisfecho cuando lo percibido sea mayor a la expectativa.

Para poder resumir en una forma más algebraica o tal vez una representación más resumida de lo que se aborda en estos párrafos, se menciona que la calidad es una categoría relativa, en cuanto a que esta con correspondencia de dos variables; se ha llamado a esta relación funcional como la ecuación de la calidad (Larrea, 1991).

$$C=DP-E$$

Donde:

C: Calidad

DP: Desempeño percibido.

E: Expectativa.

La satisfacción está en un alto grado de correlación de manera positiva con la calidad, e incluso se menciona que esta deriva de él. (Larrea,1991)

$$S= f (C)$$

Donde:

S: Satisfacción

F(C): Función de Calidad

1.2.13. Medición de calidad de servicio

Debido a la importancia de fidelizar y atraer clientes, surge la necesidad en las organizaciones de conocer como los atributos del producto que ofrecen cumple con las expectativas del consumidor final, es por ello que se tiene que analizar el instrumento adecuado para la recolección de la información.

La calidad del servicio no es más que el “Juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Mora, 2011). Por lo mencionado anteriormente, la calidad de servicio percibida es subjetiva, el cual tiene un nivel de incertidumbre alto y es por ello que para medir demanda un mayor análisis.

Se determinó que el medir la calidad de un servicio o producto terminado es un factor importante en toda organización, de esta manera se logra obtener si los consumidores se sienten atraídos hacia nuestras prestaciones, por esta razón existen varios métodos y modelos que nos ayudara a la medición de la calidad.

1.2.14. Modelo SERVQUAL para la medición de calidad en servicios

El modelo Service Quality denominado comúnmente como SERVQUAL, es un modelo propuesto por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry. Este modelo, es uno de los más reconocidos y que en la literatura académica es muy usada cuando se quiere realizar medición de la calidad en servicio, la cual nos sirve para el propósito de la presente investigación.

En este modelo los autores centraron su investigación en las siguientes preguntas ¿Cuándo un servicio es percibido de calidad? ¿Qué dimensiones integran calidad? y ¿Qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad? (Camisón, Cruz, & Gonzales, 2006).

Esta investigación trajo consigo las respuestas a cada una de ellas, referente a la primera pregunta se hace menciona a lo que es la gestión de las expectativas, el cual radica que todo comprador o usuario tiene expectativas antes de la compra de un producto determinado, y que estos deben gestionarse y tener claro para que lo percibido después del consumo tenga una diferencia que superen positivamente a estos, y de esta manera el cliente pueda percibir a un producto de calidad. Además, se afirma: “Sin esta diferencia la calidad de servicio no se puede medir correctamente”. Es por ello que se hace muy importante resaltar la labor de dirección de la organización, el cual debe entender las expectativas y los factores que contribuyen a su formación (Camisón, Cruz, & Gonzales, 2006).

En la segunda respuesta, En su primera investigación al respecto de estas dimensiones, se identificaron 10 dimensiones o criterios que influyen en la calidad del servicio percibido.

Tabla 2-1: Dimensión del servicio

Dimensión	Descripción
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad	capacidad para realizar el servicio prometido de manera precisa y fiable.
Capacidad de respuesta	es la disposición para atender a los clientes a proporcionar un servicio oportuno.
Profesionalismo	Refiere a las actitudes y aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio.
Cortesía	Refiere a la amabilidad, atención, consideración y respeto de los empleados con el cliente.
Credibilidad	La veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Accesibilidad	Facilidad de contacto.
Comunicación	Habilidad para escuchar al cliente y mantenerlo informado utilizando un mismo lenguaje.
Empatía	Esfuerzo en conocer al cliente y sus necesidades.

Fuente: (Mora, 2011).

En posteriores estudios, los mismos autores de este modelo revisando el grado de dependencia de la dimensión. Redujeron de estas diez dimensiones a cinco dimensiones de la calidad del servicio.

Tabla 3-1: Dimensiones de la calidad del servicio

Dimensión	Descripción
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.
Confiabilidad	Capacidad para realizar el servicio prometido de manera precisa y fiable.
Capacidad de respuesta	La buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionar un servicio oportuno.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Fuente: (Mora, 2011).

Como se observa en este modelo tenemos que algunas dimensiones que refieren a la calidad del resultado y otras se enfocan al proceso de atención del servicio (Camisón, Cruz, & Gonzales, 2006). De acuerdo al Gráfico 4-1, se encuentra las dimensiones originales y actuales, las cuales fueron reemplazadas debido a su correlación directa.

Tabla 4-1: Elementos tangibles

Originales	Actuales
Elementos Tangibles	Elementos Tangibles
Fiabilidad	
Capacidad de respuesta	Confiabilidad
Profesionalismo	
Cortesía	Capacidad de respuesta
Credibilidad	
Seguridad	Seguridad
Accesibilidad	
Comunicación	Empatía
Empatía	

Fuente: (Camisón, Cruz, & Gonzales, 2006).

Referente a la última pregunta, desarrollaron un instrumento para la medición de la calidad percibida denominado SERVQUAL, en el cual la calidad del servicio está definida como el grado en que se ajustan las expectativas del servicio y la percepción final del resultado del servicio por el cliente, este instrumento considera a 5 dimensiones las cuales se subdividen en 22 ítems, con este instrumento es el cliente quien evalúa la calidad percibida del servicio (Mora, 2011).

Tal y como se comentó, la calidad es el ajuste de las expectativas y lo percibido del servicio, partiendo de este punto utilizaron este modelo a partir de las discrepancias y diferencias entre ambos, donde se considera a las 5 dimensiones de la calidad del servicio y los factores que contribuye a la formación de expectativas. Es por ello que también a este modelo lo denominan como el “Modelo de Deficiencias”.

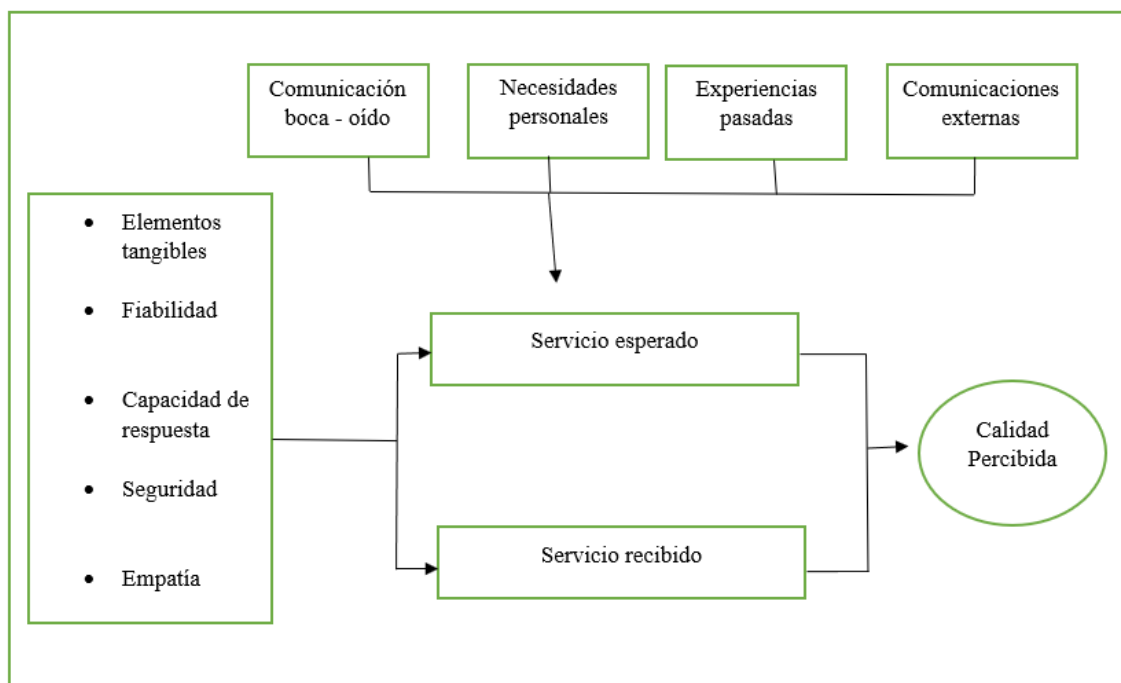


Figura 1-1: Sistema del servicio

Fuente: (Mora, 2011).

1.2.15. Brechas del modelo

El modelo SERVQUAL, basa su medición al grado de desajuste o brechas de las expectativas previas al consumo del servicio con la percepción final del cliente respecto al servicio, es por ello su denominación como “Modelo de las Deficiencias”, o de los Gaps el cual significa brechas en inglés, en el cual se trata de identificar las causas de un servicio deficiente o de calidad inaceptable por el cliente.

El GAP 5 o también llamado la brecha global es la diferencia entre la calidad esperada y la percibida, el cual depende de las otras cuatro brechas. Es así que las organizaciones gestionan sus recursos para ser más eficientes y disminuir los gaps o brechas del 1 al 4, con la finalidad que el GAP 5 no se evidencie.

El análisis de las deficiencias en los servicios brindados por una organización es algo muy valioso puesto que esto sirve para mejorar. Los orígenes o causas de estas deficiencias son varias que dependen de toda la estructura organizacional, para un mayor detalle, resumimos lo mencionado respecto a las causas de las deficiencias del 1 al 4 (Camisón, Cruz, & Gonzales, 2006). A continuación, cada una de las diferencias y sus causas:

Deficiencia 1

Definido como la diferencia entre lo que los usuarios esperan del servicio y la percepción de la compañía sobre lo que espera los usuarios. Esta deficiencia surge por la equivocada identificación de las expectativas de los clientes por parte de la compañía. Se menciona que entre los orígenes de esta deficiencia tenemos a la inexistencia de una cultura orientada a la investigación de marketing, inadecuada comunicación vertical ascendente y excesivos niveles jerárquicos de mando (Camisón, Cruz, & Gonzales, 2006).

Deficiencia 2

Definido como la diferencia entre las percepciones de la compañía sobre las expectativas de los usuarios y las directrices del cliente para establecer los estándares del servicio. Además, se menciona que entre los factores de esta deficiencia tenemos a las deficiencias en el compromiso que se asume respecto a la calidad del servicio, percepción de inviabilidad, errores en el establecimiento de las normas o estándares para la ejecución de las tareas y ausencia de objetivos (Camisón, Cruz, & Gonzales, 2006).

Deficiencia 3

Definido como la diferencia entre las directrices del cliente para establecer los estándares del servicio y la entrega del servicio. Esta deficiencia surge cuando los estándares o directrices del servicio no se cumplen en la entrega del servicio. Se menciona que entre los factores causales que contribuyen a la aparición de esta deficiencia tenemos a la ambigüedad en las funciones, conflicto de objetivos, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las

funciones, sistemas inadecuados de supervisión y control, ausencia de control percibido por parte de los empleados y ausencia de sentido de trabajo en equipo (Camisón, Cruz, & Gonzales, 2006).

Deficiencia 4

Definido como la diferencia entre la entrega del servicio y la comunicación externa hacia los clientes. Esta diferencia refiere a la decepción de los usuarios al percibir la diferencia entre lo que se oferta o publicita y la entrega o realización del servicio. Se menciona que entre las causas de esta deficiencia tenemos a las deficiencias en la comunicación horizontal y la tendencia a prometer en exceso en las comunicaciones externa (Camisón, Cruz, & Gonzales, 2006).

Las brechas o deficiencias del 1 al 4 antes descritas se interrelacionan en la deficiencia o brecha global también denominado como GAP 5, se muestra las deficiencias y sus causas en un modelo ampliado del “Modelo de Deficiencias”.

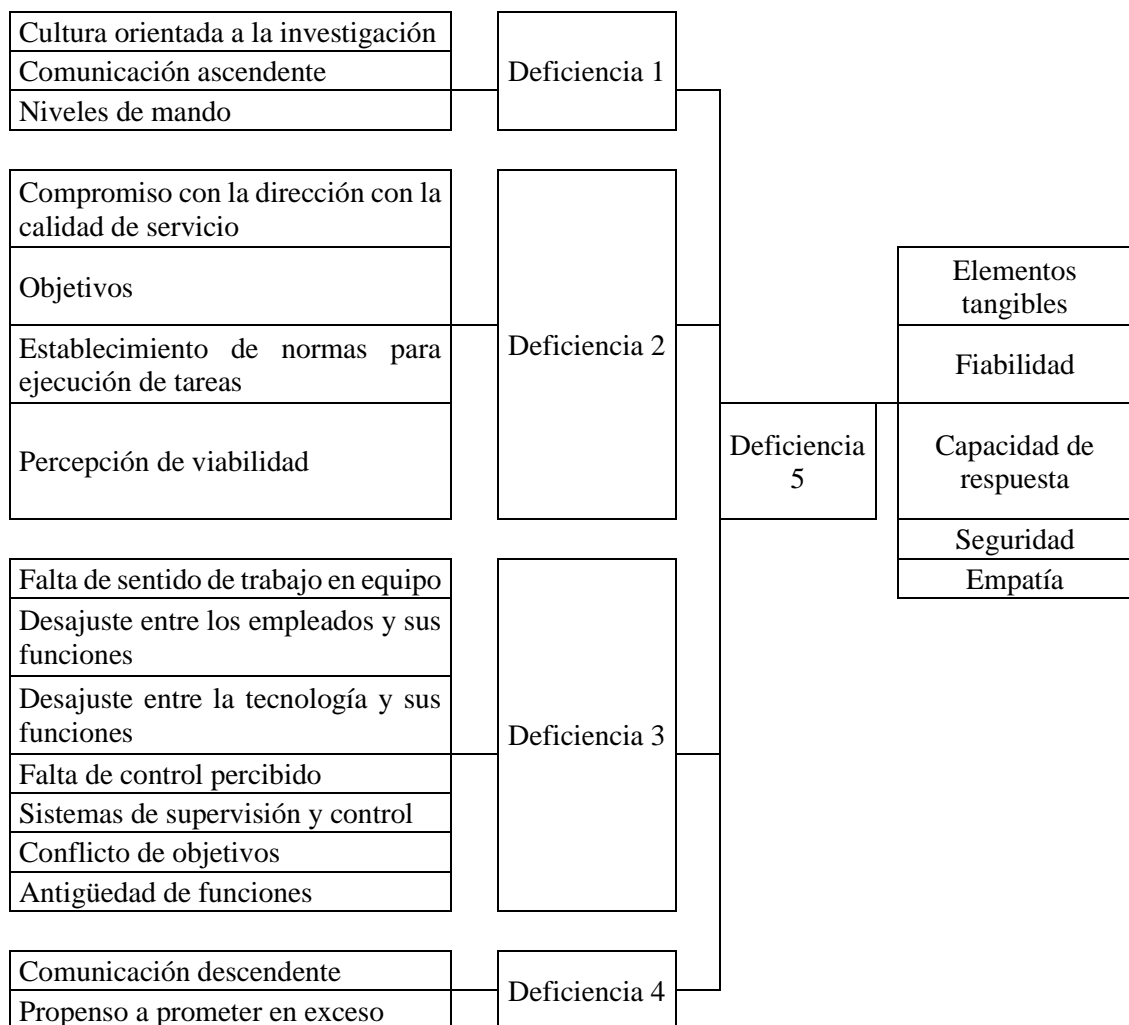


Figura 2-1: Elementos tangibles

Fuente: (Camisón, Cruz, & Gonzales, 2006).

1.2.16. Cuestionario SERVQUAL

El cuestionario elaborado por los autores de este modelo toma en consideración las 5 dimensiones que conforman el modelo y a algunos aspectos valorados y agrupados en cada una de estas dimensiones. Los autores mencionaron que la aplicabilidad de esta encuesta no está referida a un solo sector o rubro industrial, sino que puede ser aplicado a cualquier tipo de organización para poder medir la calidad del servicio de esta.

En las investigaciones realizadas para la medición de calidad del servicio utilizando como instrumento el SERVQUAL, se ha demostrado la confiabilidad y consiste de este. Sin embargo, algunos investigadores han cuestionado la aplicabilidad de este instrumento a todos los sectores sin ninguna clase de ajuste, es por ello que algunos investigadores realizaron ajustes teniendo como resultado el LOGQUAL, HOTELQUAL, RESORTQUAL y otros, respecto al cuestionario SERVQUAL, concluyeron en su diseño consta de 22 ítems y las 5 dimensiones en que se basan para la aplicación de esta se necesita identificar la expectativa y la percepción de los clientes, es por ello que se calcula en unos 44 ítems, adicionando 5 ítems que comprende a la jerarquización según las 5 dimensiones.

La generalidad de este tipo de cuestionario sirve a la organización para la identificación de problemas generales de calidad, debiendo ser complementado con estudios posteriores de carácter más conciso que profundicen en aquellos aspectos en lo que se ha identificado falta de cumplimiento de los requisitos del cliente.

Tabla 5-1: Dimensiones del modelo

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Perspectiva (P)	Importancia de la dimensión
Elementos Tangibles	1	Equipamiento de aspecto moderno	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			
	4	Elementos tangibles atractivos			
Fiabilidad	5	Cumplimientos de las promesas	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la			

		resolución de problemas			
	7	Realizar el servicio a la primera vez			
	8	Concluir en el plazo prometido			
	9	No cometer errores			
Capacidad de respuesta	10	Colaboradores comunicativos	1 a 7	1 a 7	%
	11	Colaboradores rápidos			
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar			
	13	Colaboradores que responden			
Seguridad	14	Colaboradores que transmiten confianza	1 a 7	1 a 7	%
	15	Clientes seguros con su proveedor			
	16	Colaboradores amables			
	17	Colaboradores bien formados			
Empatía	18	Atención individualizada a al cliente	1 a 7	1 a 7	%
	19	Horario conveniente			
	20	Atención personalizada de los colaboradores			
	21	Preocupación por los intereses de los clientes			
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes			

Fuente: (Camisón, Cruz, & Gonzales, 2006).

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Accesibilidad

“Es el derecho que tienen los ciudadanos a su movilización y de sus bienes, debiendo por consiguiente todo el sistema de transporte en general responder a este fin” (Asamblea Nacional Constituyente, 2012).

1.3.2. Nodal

“Son puntos de localización de diversos servicios públicos (sanidad, educación, administración), privados (sucursales bancarias, de seguros, asesorías personales, hostelería), con una buena accesibilidad, que frecuentemente actúan como nodos de comunicación terrestre y dotados de un volumen de establecimientos comerciales que les permiten abastecer a un territorio rural que gravita espacialmente sobre ellos (López, 2015).

1.3.3. Calidad

“Es el cumplimiento de los parámetros de servicios establecidos por los organismos competentes de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y demás valores agregados que ofrezcan las operadoras de transporte a sus usuarios” (Asamblea Nacional Constituyente, 2012).

1.3.4. Modelo SERVQUAL

Este Modelo, es un procedimiento de evaluación que se realiza mediante la aplicación del método de encuesta y sobre la base de un cuestionario que busca medir un sistema de dimensiones y de ítems que representan los componentes de la calidad de servicio (Bustamante, Díaz, & Pérez, 2020).

1.3.5. Estudio de factibilidad

“El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.
- Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente (Luna & Chaves, 2001).

1.3.6. Factibilidad

“Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse”.

1.3.7. Movilidad

“La movilidad urbana facilita el acceso a otros bienes y oportunidades, por lo que tiene un impacto relevante en la calidad de vida de las personas. De hecho, juega un destacado papel en la producción y reproducción de las estructuras sociales, que, al mismo tiempo, repercuten en las características de la movilidad cotidiana”.

1.3.8. Parada

“Inmovilización voluntaria momentánea para tomar o dejar personas o bienes observando las normas legales y reglamentarias correspondientes”.

1.3.9. Red vial

“Toda superficie terrestre, pública o privada, por donde circulan peatones, animales y vehículos, que está señalizada y bajo jurisdicción de las autoridades nacionales, regionales, provinciales, metropolitanas o cantonales, responsables de la aplicación de las leyes y demás normas de tránsito” (Asamblea Nacional Constituyente, 2012).

1.3.10. Rentabilidad

“La rentabilidad desempeña un papel central en el análisis de los estados financieros. Esto se debe a que es el área de mayor interés para el accionista y por qué los excedentes generados por las operaciones informaron el cumplimiento de las obligaciones adquiridas a corto y largo plazo” (Puente, Viñán, & Aguilar, 2017).

1.3.11. Seguridad

“Las acciones por robos y averías en los cargamentos están considerablemente reducidas. Factor decisivo es que normalmente las tripulaciones suelen ser las mismas en las unidades de carga, lo que hace que la especialización sea mayor al conocer, en todo momento, el control y comportamiento de la máquina y sus prestaciones”.

1.3.12. Señalética

“Disciplina mucho más desarrollada que la señalización; parte de la ciencia de la comunicación visual, encargada de estudiar las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos, responde a la necesidad de información u orientación provocada por la proliferación del fenómeno de movilidad y de los servicios públicos y privados (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2011).

1.4. Marco legal

Tabla 6-1: Marco legal

LEY	INCISO	DESCRIPCIÓN
Constitución de la república del Ecuador (2008)	TÍTULO V Organización Territorial del Estado Capítulo cuarto Régimen de competencias	Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley: (Constitución del Ecuador, 2008) 1. Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural. 2. Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón. 3. Planificar, construir y mantener la vialidad urbana. 5. Crear, modificar o suprimir mediante ordenanzas, tasas y contribuciones especiales de mejoras. 6. Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal.
Código Orgánico de Ordenamiento territorial, Autonomía y Descentralización (2016)	Capítulo IV Del Ejercicio de las Competencias Constitucionales	Art. 130.- El ejercicio de la competencia de tránsito y transporte, en el marco del plan de ordenamiento territorial de cada circunscripción, se desarrollará de la siguiente forma: A los gobiernos autónomos descentralizados municipales les corresponde de forma exclusiva planificar, regular y controlar el tránsito, el transporte y la seguridad vial, dentro de su territorio cantonal.
	Título II De los servicios de transporte	Art. 3.- El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad,

<p>Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad vial (2014)</p>	<p>Capitulo I De las clases de servicios de transporte terrestre</p>	<p>accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas.</p>
		<p>Art. 52.- El Estado garantizará la prestación del servicio de transporte público en forma colectiva y/o masiva de personas y bienes, dentro del territorio nacional, haciendo uso del parque automotor ecuatoriano y sujeto a una contraprestación económica.</p>
		<p>Art. 57.- Se denomina servicio de transporte comercial el que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte colectivo o masivo.</p>
<p>REGLAMENTO A LA LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL (2016)</p>	<p>SECCION II DE LOS TIPOS DE TRANSPORTE COMERCIAL</p>	<p>Art. 62.- El servicio de transporte terrestre comercial de pasajeros y/o bienes (mercancías), puede ser de los siguientes tipos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Transporte Escolar e Institucional 2. Taxi 3. Servicio alternativo-excepcional 4. Carga liviana 5. Transporte mixto 6. Carga Pesada 7. Turismo
	<p>CAPITULO VI DE LOS VEHICULOS PERMITIDOS SEGUN LA CLASE Y AMBITO DEL TRANSPORTE TERRESTRE</p>	<p>Art. 63.- Los servicios de transporte terrestre de acuerdo a su clase, tipo y ámbito podrán prestarse en los siguientes vehículos, cuyas características se establecerán en la reglamentación y normas INEN vigentes:</p> <p>TRANSPORTE TERRESTRE COMERCIAL</p> <p>1.1. Taxis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.2. Convencional: Automóvil de 5 pasajeros, incluido el conductor. 1.3. Ejecutivo: Automóvil de hasta 5 pasajeros, incluido el conductor.
<p>CAPITULO VI DE LOS PASAJEROS Y PASAJERAS DEL TRANSPORTE COMERCIAL</p>	<p>Art. 293.- Los pasajeros del transporte comercial tienen derecho a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser transportados con un adecuado nivel de servicio; 2. Exigir a los operadores no fumar dentro de las unidades de transporte; 	

		<p>3. Exigir de los operadores mantener un volumen adecuado de las radios, de manera que no perturbe a los pasajeros y pasajeras;</p> <p>4. Exigir que la unidad de servicio no lleve más pasajeros del número permitido por sobre la capacidad establecida en la Ley y el Reglamento;</p> <p>5. Tener a disposición y de forma visible la información sobre las características y razón social del vehículo, así como la identificación de su conductor;</p> <p>6. Realizar el embarque y desembarque sobre el costado derecho de la calzada;</p> <p>7. Exigir a los operadores la observancia de las disposiciones de la Ley y sus Reglamentos;</p> <p>8. Denunciar las deficiencias o irregularidades del servicio de transporte de conformidad con la normativa vigente.</p>
		<p>Art. 295.- En todo momento, los pasajeros y pasajeras de los servicios de taxis tienen el derecho a exigir el cobro justo y exacto, tal como lo señala el taxímetro de la unidad, el cual debe estar visible, en pleno y correcto funcionamiento durante el día y noche, y que cumpla con todas las normas y disposiciones de la Ley y este Reglamento. A solicitud del pasajero o pasajera, el conductor del taxi estará obligado a entregar un recibo por el servicio prestado.</p>
<p>REGLAMENTO TRANSPORTE DE PASAJEROS EN TAXI CONVENCION AL Y EJECUTIVO</p>	<p>TITULO I DE LA ORGANIZACION CAPITULO I DE LA NATURALEZA Y OBJETO</p>	<p>Art. 5.- Las cooperativas y compañías de transporte de pasajeros de taxi, deberán mantener procesos de selección, contratación, evaluación, control y capacitación de sus conductores; programas de mantenimiento de su flota vehicular, programación operacional mensual, de acuerdo a metodologías y formatos definidos por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial; procesos que estarán a disposición de la CNTTTSV para su revisión.(Constituyente, 2018)</p>
	<p>CAPITULO II DEL ÁMBITO DE OPERACIÓN</p>	<p>Art. 7.- Ámbito de operación. - El servicio de transporte de pasajeros en taxi se prestará exclusivamente en las áreas urbanas del territorio ecuatoriano establecido en el permiso de operación respectivo.</p>

	<p style="text-align: center;">CAPITULO VI DE LOS CONDUCTORES</p>	<p>Art. 25.- A los efectos de este reglamento se entiende por conductor, toda persona mayor de edad, que reuniendo los requisitos legales está en condiciones de manejar un vehículo a motor en la vía pública; que controla o maneja un vehículo remolcado por otro, o que dirige, maniobra o está a cargo del manejo directo de cualquier otro vehículo.</p>
	<p style="text-align: center;">CAPITULO II DE LAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LOS VEHÍCULOS</p>	<p>Art. 28.- Los vehículos deberán reunir las características técnicas de construcción, dimensiones, peso, condiciones de seguridad, comodidad y mantenimiento que establezca el INEN, este reglamento, y demás instructivos, normas técnicas emitidas por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.</p>

Fuente: Leyes relacionadas al tema de investigación, 2022.

1.5. Idea a defender

Presentar una propuesta para el mejoramiento de calidad del servicio en el transporte comercial, modalidad taxi. caso de estudio: compañía “SERVIGUANO”

1.5.1. Variable Independiente

Propuesta de mejoramiento

1.5.2. Variable Dependiente

Servicio

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. *Descriptiva*

Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Por ejemplo, la investigación en Ciencias Sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación (Vásquez, 2005). Se utilizó este tipo de investigación con la finalidad de interpretar y analizar los resultados obtenidos con los instrumentos que utilizamos para recabar, recolectar información en la investigación.

2.1.2. *Investigación documental y bibliográfica*

La investigación documental tiene la particularidad de utilizar como una fuente primaria los textos monográficos no necesariamente deben realizarse sobre la base de sólo consultas bibliográficas; se puede recurrir a otras fuentes como, por ejemplo, el testimonio de los protagonistas de los hechos, de testigos calificados, o de especialistas en el tema. Las fuentes impresas incluyen: libros enciclopedias, revistas, periódicos, diccionarios, monografías, tesis y otros documentos (Marín & Morales, 2016).

En el presente trabajo se examinó documentos investigativos, libros, informes, etc. que sirven para sustentar de forma conceptual la investigación referente a la calidad del servicio enfocado al transporte comercial en la modalidad taxi de la compañía Serviguano.

2.1.3. *Investigación exploratoria*

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Hernandez, 2017). En la presente investigación se realizó el acercamiento directo, es decir se observó de primera mano conocimiento varios de los problemas que acosan a la cooperativa de transporte comercial en la modalidad taxi.

2.2. Enfoque de la investigación

2.2.1. *Mixto*

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (Hernandez, 2017). La vigente investigación tiene una orientación cualitativa y cuantitativa. Cualitativa porque nos proveerá de datos descriptivos de los aspectos impalpables de la rentabilidad del servicio brindado en la modalidad taxi convencional. La investigación será también cuantitativa porque se recolectará información con los instrumentos estadísticos que son fichas de observación, encuestas y entrevistas a conductores y usuarios, que servirá para la sustentación de esta investigación y obtener resultados reales que servirán para la toma de decisiones no solo para los socios sino también para las autoridades y entes de control.

2.3. Tipo De método

2.3.1. *Método inductivo*

Es un método de disertación teórica, parte de un estudio particular a la generalización, teniendo de esta manera una idea de todas las cosas que se refiere a lo que estudia (Tena & Rivas, 2007). Se utilizó el método inductivo para realizar la observación del flujo de la demanda de lunes a viernes y fines de semana, es decir se observará y analizará la demanda existente en los días laborables de la compañía.

2.3.2. *Método analítico*

Concebiremos el método analítico como “un método científico de análisis del discurso basado en unos procedimientos generales que se aplican en el caso por caso a partir de la escucha de una situación concreta. En base al objetivo de estudio, el cual se dará en el Cantón Guano de la provincia de Chimborazo, se obtuvo información de la situación actual para de esa manera empezar a desarrollar la propuesta.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Investigación de campo.

La investigación de campo permite obtener información directa mediante la observación y el levantamiento de información por medio de ficha, encuestas y entrevistas para posteriormente analizar e interpretar la información y los datos recabados en la zona de estudio. Se aplicó la investigación de campo para conocer la satisfacción del usuario ante el servicio percibido.

2.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.5.1. Encuestas

Mediante las encuestas se obtuvo información de la demanda como, la situación socioeconómica actual de la población, Origen y Destino de los viajes que realizan, Motivos de Viaje, Medios de transporte utilizados, Horario en el que se realizan los viajes, Número de viajes que realizan.

2.6. Población y muestra

Población

La población del cantón guano se encuentra dividida entre sus parroquias rurales y urbanas las cuales se describen a continuación:

Tabla 1-2: Población

Guano (La Matriz)	18.268
Guanando	377
Ilapo	1.838
La Providencia	612
San Andrés	14.910
San Gerardo de Paquiguan	2.698
San Isidro de Patulu	5.247
San José de Chazo	1.147
Santa Fe de Galán	1.850
Valparaíso	447
Total	47.394

Fuente: GAD Guano, 2022.

Debido a la investigación realizada se determinó la población de estudio como consecuencia se hizo uso únicamente de las parroquias que se encuentran cerca de la compañía de taxi convencional “SERVIGUANO” las cuales son:

Tabla 2-2: Parroquias seleccionadas

Parroquia	Población 2021
Guano (La Matriz)	18.268
Ilapo	1.838
La Providencia	612
San Gerardo de Paquicaguan	2.698
San José de Chazo	1.147
Santa Fe de Galán	1.850
Valparaíso	447
Total	26.860

Fuente: GAD Guano, 2022.

Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ocupó la formula definida para poblaciones finitas, a continuación, se presenta la respectiva ecuación:

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

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: Población o universo

Z: Nivel de confianza 95%

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

e: error muestral

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (26860)}{(0,05)^2(26860 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 379$$

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados en el marco de la investigación cuya finalidad es pasar de un bosquejo calificativo a ser cuantificable, por modelo de calidad de servicio como lo son las encuestas SERVQUAL que permite medir de manera practica un servicio de transporte en la modalidad comercial.

3.1.1. Dimensiones de variables de calidad

Tabla 1-3: Resultados dimensión elementos tangibles

	DIMENSIÓN	EXPECTATIVA						PERSPECTIVA					TOTAL
		5	4	3	2	1	TOTAL	5	4	3	2	1	
	ELEMENTOS TANGIBLES												
1	La compañía de taxi convencional tiene vehículos de aspecto moderno	250	120	5	4	0	379	180	100	60	30	9	379
2	Las instalaciones de la compañía son cómodas.	220	125	28	6	0	379	184	106	78	11	0	379
3	Las unidades de servicio (Vehículos) poseen un aspecto limpio	275	71	25	8	0	379	204	96	65	14	0	379
4	Los colaboradores hacen uso del uniforme de la compañía.	309	56	14	0	0	379	210	86	43	40	0	379
5	Cuentan las unidades vehiculares con los elementos de seguridad (extintor, botiquín y cámara de seguridad) e informativo.	258	89	22	10	0	379	106	85	135	53	0	379

Fuente: Levantamiento de información, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinlin, Jonathan, 2022.

Tabla 2-3: Resultados dimensión fiabilidad

	DIMENSIÓN	EXPECTATIVA						PERSPECTIVA					
		5	4	3	2	1	TOTAL	5	4	3	2	1	TOTAL
	FIABILIDAD												
6	Los conductores utilizan el taxímetro al momento de prestar el servicio.	254	98	27	0	0	379	187	100	40	30	22	379
7	Cuando el usuario tiene un problema, la compañía muestra interés sincero por solucionar.	271	94	14	0	0	379	189	93	51	46	0	379
8	La compañía realiza bien el servicio la primera vez.	289	75	15	0	0	379	198	115	47	19	0	379
9	Conoce usted a los señores conductores que conforman la compañía de taxis “SERVIGUANO”.	290	84	5	0	0	379	50	76	187	32	34	379

Fuente: Levantamiento de información, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinlin, Jonathan, 2022.

Tabla 3-3: Resultados dimensión capacidad de respuesta

	DIMENSIÓN	EXPECTATIVA						PERPSECTIVA					
		5	4	3	2	1	TOTAL	5	4	3	2	1	TOTAL
	CAPACIDAD DE RESPUESTA												
10	Las centralistas de la compañía le comunican el tiempo que tardará en llegar la unidad.	310	50	19	0	0	379	215	99	48	16	1	379
11	Los colaboradores de la compañía le proporcionan un servicio rápido.	308	71	0	0	0	379	128	94	72	85	0	379
12	Los colaboradores de la compañía están dispuestos ayudar a usuarios que lleven equipaje.	306	44	29	0	0	379	119	95	108	57	0	379
13	Los colaboradores de la compañía tienen conocimiento sobre distancias y tiempos de recorrido de origen-destino.	310	46	23	0	0	379	100	84	79	52	64	379

Fuente: Levantamiento de información, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Tabla 4-3: Resultados dimensión seguridad

	DIMENSIÓN	EXPECTATIVA						PERSPECTIVA					
		5	4	3	2	1	TOTAL	5	4	3	2	1	TOTAL
	SEGURIDAD												
14	El comportamiento de los colaboradores de la compañía le inspira confianza a los usuarios al fin de orientarlos en los servicios que oferta la compañía.	310	55	14	0	0	379	183	113	68	14	1	379
15	Los usuarios se sienten seguros al movilizarse en la unidad de la compañía.	306	73	0	0	0	379	201	145	22	11	0	379
16	Los colaboradores de la compañía son siempre educados y amables con los usuarios.	298	62	19	0	0	379	215	137	18	9	0	379
17	Ha constatado usted que lo colaborares (conductores) utilizan el cinturón de seguridad.	295	66	11	7	0	379	126	108	74	58	13	379

Fuente: Levantamiento de información, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Tabla 5-3: Resultados dimensión empatía

	DIMENSIÓN	EXPECTATIVA						PERPECTIVA					
		5	4	3	2	1	TOTAL	5	4	3	2	1	TOTAL
	EMPATIA												
18	Son gentiles los colaboradores de la compañía al brindar el servicio.	312	54	12	1	0	379	224	99	56	0	0	379
19	La compañía atiende a los usuarios las 24 horas	310	55	10	4	0	379	40	42	50	125	122	379
20	Los colaboradores de la compañía optimizan distancias de origen-destino	298	70	11	0	0	379	120	98	84	58	19	379
21	La compañía tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.	314	45	16	4	0	379	55	66	135	62	61	379
22	La compañía conoce cuales son las necesidades específicas de sus usuarios.	299	58	14	8	0	379	172	73	45	47	42	379

Fuente: Levantamiento de información, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

3.1.2. Resultados encuesta

Pregunta 1: La compañía de taxi convencional tiene vehículos de aspecto moderno.

Tabla 6-3: Equipos de aspecto moderno

Indicadores	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	250	66%	180	47%
MUY DE ACUERDO	120	32%	100	26%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	1%	60	16%
POCO DE ACUERDO	4	1%	30	8%
NADA DE ACUERDO	0	0%	9	2%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

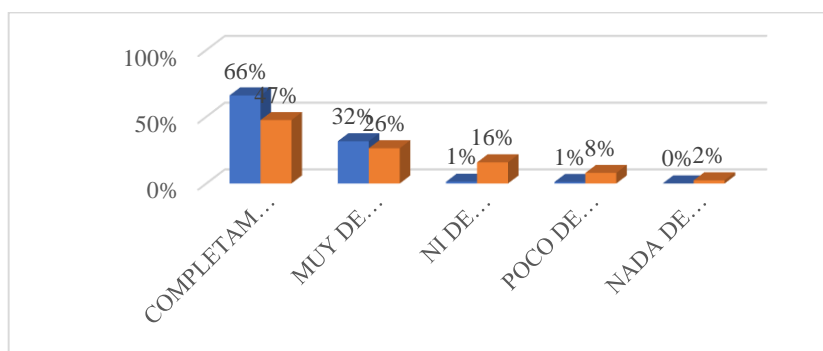


Gráfico 1-3: Equipos de aspecto moderno

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: en el aspecto de equipos modernos la expectativa (58%) y la perspectiva (54%) ESTA COMPLETAMENTE DE ACUERDO; 30% de expectativa está MUY DE ACUERDO con relación a un 27% de perspectiva; en la ponderación NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO la ciudadanía en perspectiva existe un 16% que desconoce sobre el tema al igual que el 10% de expectativa; el 2% y el 3% de expectativa y perspectiva respectivamente considera POCO DE ACUERDO que exista equipos modernos en la compañía de taxi “SERVIGUANO”

Interpretación: Los usuarios del servicio de transporte de taxi convencional de la compañía Serviguano tienen una alta expectativa en relación al vehículo debido a que esperan un vehículo moderno, confortable y sobre todo que no presente ningún tipo de daño tanto visual como mecánico, las unidades que actualmente operan necesitan ser actualizadas o realizar su respectivo mantenimiento externo e interno para lograr reducir la brecha de insatisfacción.

Pregunta 2: Las instalaciones de la compañía son cómodas.

Tabla 7-3: Comodidad de las instalaciones de la compañía

Indicadores Ponderación	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	220	58%	184	49%
MUY DE ACUERDO	125	33%	106	28%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	28	7%	78	21%
POCO DE ACUERDO	6	2%	11	3%
NADA DE ACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

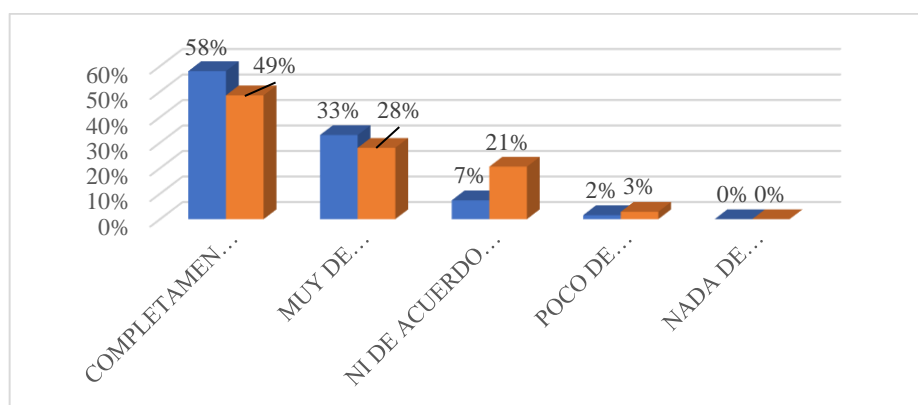


Gráfico 2-3: Comodidad de las instalaciones de la compañía

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: De acuerdo la pregunta N°2 del cuestionario, la ciudadanía respondió que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO en un 58% de expectativa y 49% de perspectiva; en cambio el 33% y 28% de expectativa y perspectiva respectivamente está MUY DE ACUERDO; en la ponderación NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, 78 personas que corresponde al 21% de perspectiva no conocen las instalaciones de la compañía y tan solo un 7% de expectativa con relación a la pregunta; el 2% y 3% expectativa y perspectiva respectivamente respondieron POCO DE ACUERDO; y el % de los dos indicadores NADA DE ACUERDO.

Interpretación: El confort es unas de las características que el usuario necesita satisfacer al momento de esperar por un determinado tiempo, los consumidores del servicio de transporte de taxi convencional de la compañía Serviguano se encuentran conforme con la comodidad que brinda las instalaciones de la compañía.

Pregunta 3. Las unidades de servicio (Vehículos) poseen un aspecto limpio.

Tabla 8-3: Aspecto limpio de las unidades

Indicadores	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	275	73%	204	54%
MUY DE ACUERDO	71	19%	96	25%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	25	7%	65	17%
POCO DE ACUERDO	8	2%	14	4%
NADA DE ACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

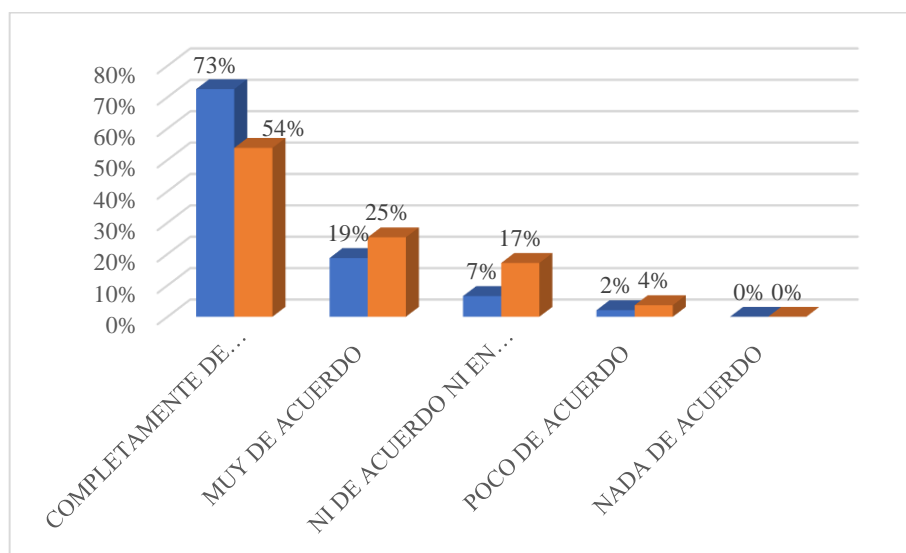


Gráfico 3-3: Aspecto limpio de las unidades

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: El 73% está COMPLETAMENTE DE ACUERDO lo hacen comparado con el 54% registrado en la percepción; el 19% responde MUY DE ACUERDO en relación al 25%; el 7% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 17%; el 0% POCO DE ACUERSO en ambos indicadores.

Interpretación: el aseo y la limpieza es un factor fundamental cuando se brinda un servicio de transporte sin importar la modalidad, los usuarios expresan la mayoría de las unidades de la flota vehicular de la compañía de taxis Serviguano que prestan el servicio, necesitan ser aseadas con más frecuencia para lograr tener una mayor aceptación con la ciudadanía.

Pregunta 4: Los colaboradores hacen uso del uniforme de la compañía.

Tabla 9-3: Uso del uniforme por parte de los colaboradores

Indicadores	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	309	82%	210	55%
MUY DE ACUERDO	56	15%	86	23%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	4%	43	11%
POCO DE ACUERDO	0	0%	40	11%
NADA DE ACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

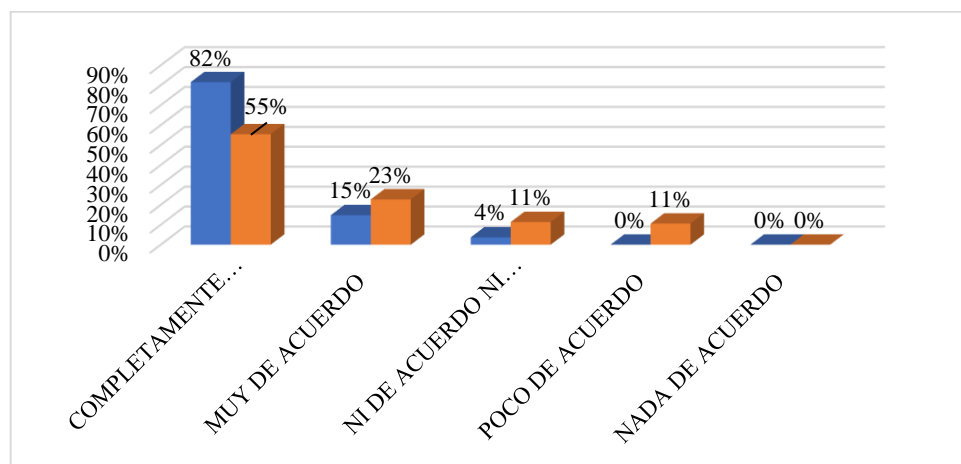


Gráfico 4-3: Uso de los uniformes por parte de los colaboradores.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: la expectativa con relación a la perspectiva es de un 82% a 55% que está COMPLETAMENTE DE ACUERDO con el uso del uniforme; MUY DE ACUERDO el 15% y 23% de expectativa y perspectiva respectivamente; el 4% y 11% de la ciudadanía indico que NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO y 0% NADA DE ACUERDO.

Interpretación: los usuarios aspiran que los colaboradores y socios que brindan el servicio de transporte de taxi convencional dentro del cantón guano en el barrio santa teresita hagan uso frecuente del uniforme el cual es una característica que demuestra un servicio personalizado y a su vez permite distinguir la organización de otras.

Pregunta 5. Cuentan las unidades vehiculares con los elementos de seguridad (extintor, botiquín y cámara de seguridad) e informativo.

Tabla 10-3: Elementos de seguridad en las unidades

Indicadores	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	258	68%	106	28%
MUY DE ACUERDO	89	23%	85	22%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	22	6%	135	36%
POCO DE ACUERDO	10	3%	53	14%
NADA DE ACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

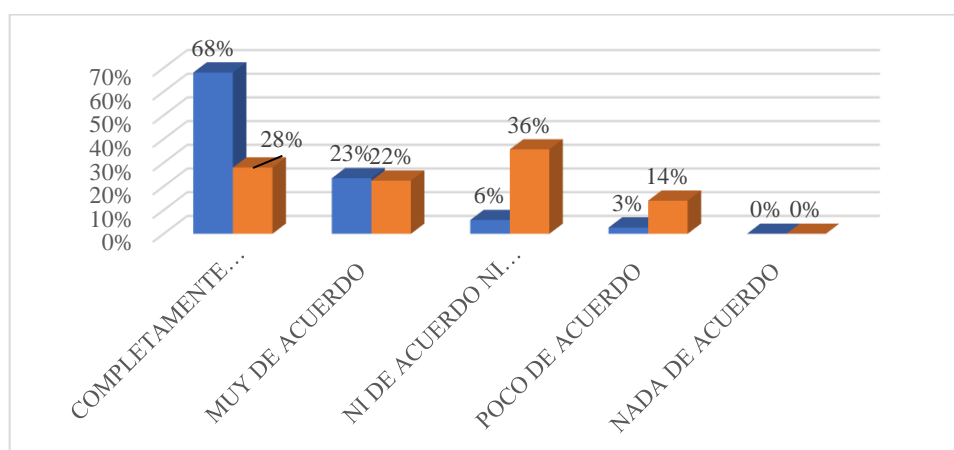


Gráfico 5-3: Elementos de seguridad en las unidades

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: la expectativa con relación a la perspectiva es de 68% y 28% respectivamente que está COMPLETAMENTE DE ACUERDO; MUY DE ACUERDO expectativa con 23% y perspectiva 22% que poseen los elementos de seguridad y de información; el 36% de perspectiva con relación a un 6% de expectativa NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO; POCO DE ACUERDO el 14% de perspectiva y tan solo un 3% de expectativa; 0% NADA DE ACUERDO.

Interpretación: la mayoría de los usuarios de este tipo de servicio de transporte dentro del cantón Guano en el barrio Santa Teresita se percataron que varias de las unidades no llevan consigo los diferentes elementos de seguridad como consecuencia de lo mencionado se pueden decir que existe una brecha amplia entre lo que el usuario cree y lo que recibe, permitiendo que la credibilidad de la compañía se vea en duda.

Pregunta 6: Los conductores utilizan el taxímetro al momento de prestar el servicio.

Tabla 11-3: Uso del taxímetro por parte de los conductores

Indicadores Ponderación	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	254	67%	187	49%
MUY DE ACUERDO	98	26%	100	26%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	27	7%	40	11%
POCO DE ACUERDO	0	0%	30	8%
NADA DE ACUERDO	0	0%	22	6%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

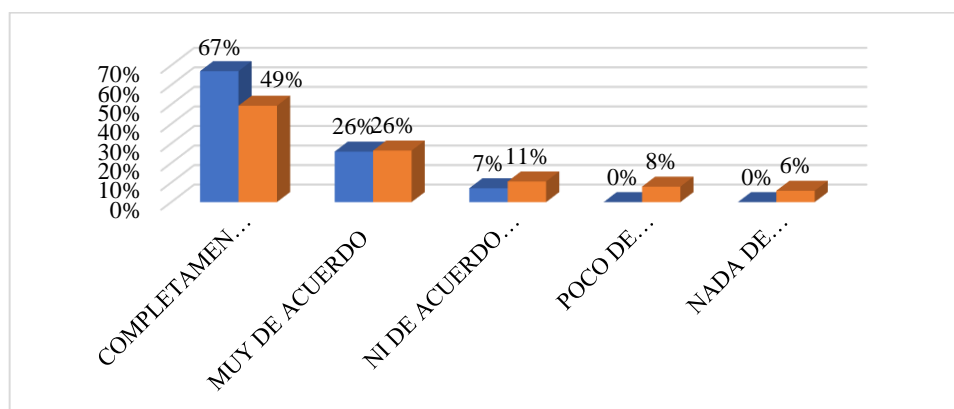


Gráfico 6-3: Uso del taxímetro por parte de los conductores

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: de acuerdo a la pregunta N°6 del cuestionario en la ponderación COMPLETAMENTE DE ACUERDO, expectativa 67% corresponde a 254 personas y perspectiva 49% corresponde a 187 personas; MUY DE ACUERDO, expectativa 26% corresponde a 98 personas y perspectiva 26% corresponde a 100 personas; NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, expectativa 7% corresponde a 27 personas y perspectiva 11% corresponde a 40 personas; POCO DE ACUERDO expectativa 0% y perspectiva 8% corresponde a 30 personas; NADA DE ACUERDO, expectativa 0% y perspectiva 6% que corresponde a 22 personas.

Interpretación: la mayoría de las personas encuestadas manifestaron que están de acuerdo y que han constatado el uso de taxímetro al momento de contratar el servicio. En las ponderaciones POCO DE ACUERDO y NADA DE ACUERDO son pocas las personas que muestran el no uso del taxímetro.

Pregunta 7: Cuando el usuario tiene un problema, la compañía muestra interés sincero por solucionar.

Tabla 12-3: Interés por solucionar inconvenientes

Indicadores	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	271	72%	189	50%
MUY DE ACUERDO	94	25%	93	25%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	4%	51	13%
POCO DE ACUERDO	0	0%	46	12%
NADA DE ACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

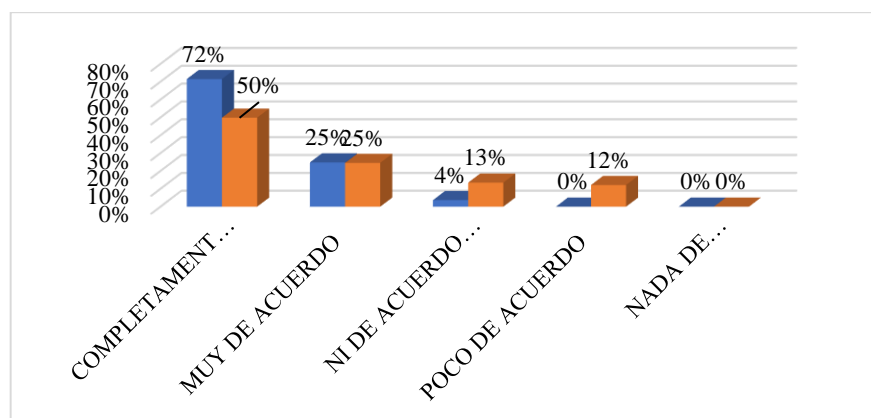


Gráfico 7-3: Interés por solucionar inconvenientes

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: de acuerdo a la pregunta N°7 del cuestionario en la ponderación, COMPLETAMENTE DE ACUERDO, expectativa 72% corresponde a 271 personas y perspectiva 50% corresponde a 189 personas; MUY DE ACUERDO, expectativa 25% corresponde a 94 personas y perspectiva 25% corresponde a 93 personas; NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, expectativa 4% corresponde a 14 personas y perspectiva 13% corresponde a 51 personas; POCO DE ACUERDO, expectativa 0% y perspectiva 12% corresponde a 46 personas; NADA DE ACUERDO 0%.

Interpretación: una de las políticas de la compañía “SERVIGUANO” es el brindar el buen servicio a los usuarios, eso refleja en esta pregunta, los encuestados en su mayoría respondieron muy de acuerdo en la solución de problemas por parte de los señores choferes que conocen sobre la calidad de servicio.

Pregunta 8: La compañía realiza bien el servicio la primera vez.

Tabla 13-3: Buen servicio por primera vez

Indicadores	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	289	76%	198	52%
MUY DE ACUERDO	75	20%	115	30%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	15	4%	47	12%
POCO DE ACUERDO	0	0%	19	5%
NADA DE ACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía deSI barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

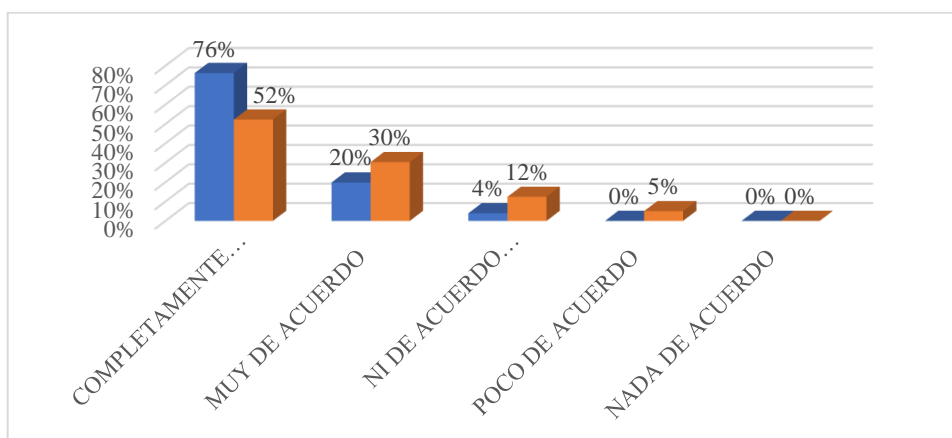


Gráfico 8-3: Buen servicio por primera vez

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: COMPLETAMENTE DE ACUERDO, expectativa 76% correspondiente a 289 personas y perspectiva 52% correspondiente a 198 personas; MUY DE ACUERDO, expectativa 20% correspondiente a 75 personas y perspectiva 30% correspondiente a 115 personas; NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO expectativa 4% correspondiente a 15 personas y perspectiva 12% correspondiente a 47 personas; POCO DE ACUERDO, expectativa 0% y perspectiva 5% correspondiente a 19 personas; NADA DE ACUERDO expectativa y perspectiva 0%.

Interpretación: la capacitación constante a los señores profesionales del volante de la compañía de taxis “SERVIGUANO” ha permitido que tengan un aspecto diferente al brindar la prestación del servicio desde un saludo cordial hasta la ayuda si el usuario lleva consigo algún tipo de mercancía. En las varias evaluaciones de servicio al cliente la compañía se destaca por brindar un buen servicio desde el principio.

Pregunta 9: Conoce usted a los señores conductores que conforman la compañía de taxis.

Tabla 14-3: Conocimiento a los conductores de la compañía

Indicadores	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	290	77%	50	13%
MUY DE ACUERDO	84	22%	76	20%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	1%	187	49%
POCO DE ACUERDO	0	0%	32	8%
NADA DE ACUERDO	0	0%	34	9%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

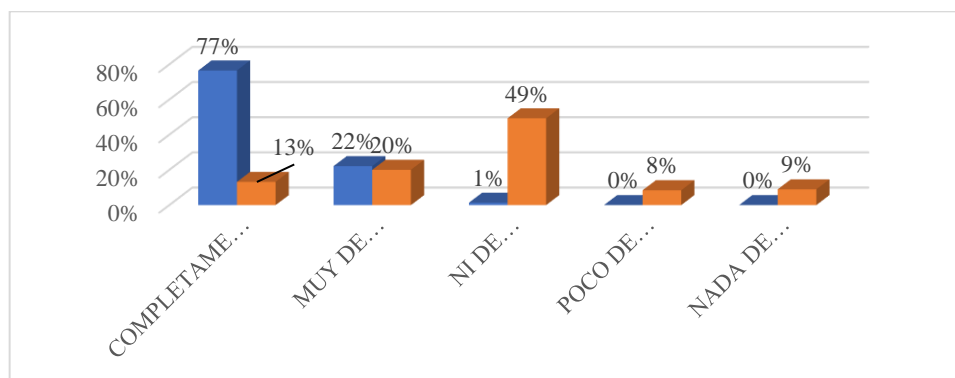


Gráfico 9-3: Conocimiento a los conductores de la compañía

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: de acuerdo la pregunta N°9 del cuestionario tenemos: COMPLETAMENTE DE ACUERDO, expectativa 77% que corresponde a 290 personas, perspectiva 13% correspondiente a 50 personas, MUY DE ACUERDO, expectativa 22% correspondiente a 84, perspectiva 20% correspondiente a 76, NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO expectativa 1% correspondiente a 5 personas, perspectiva 49% correspondiente a 187 personas, POCO DE ACUERDO, expectativa 0%, perspectiva 8% correspondiente a 32 personas, NADA DE ACUERDO, expectativa 0%, perspectiva 9% correspondiente a 34 personas.

Interpretación: la compañía de taxis “SERVIGUANO” que está ubicada en el barrio “Santa Teresita” los usuarios fueron encuestados en este lugar, manifiestan en su mayoría que están completamente de acuerdo en que conocen a la mayoría de los señores conductores, y son muy pocos los que no conocen ya que son nuevos o a su vez no son los dueños los que conducen el vehículo sino los trabajadores que contratan.

Pregunta 10: Las centralistas de la compañía comunican el tiempo que tardará en llegar.

Tabla 15-3: Comunicación de tiempo por parte de centralista

Indicadores	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	310	82%	215	57%
MUY DE ACUERDO	50	13%	99	26%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	5%	48	13%
POCO DE ACUERDO	0	0%	16	4%
NADA DE ACUERDO	0	0%	1	0%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

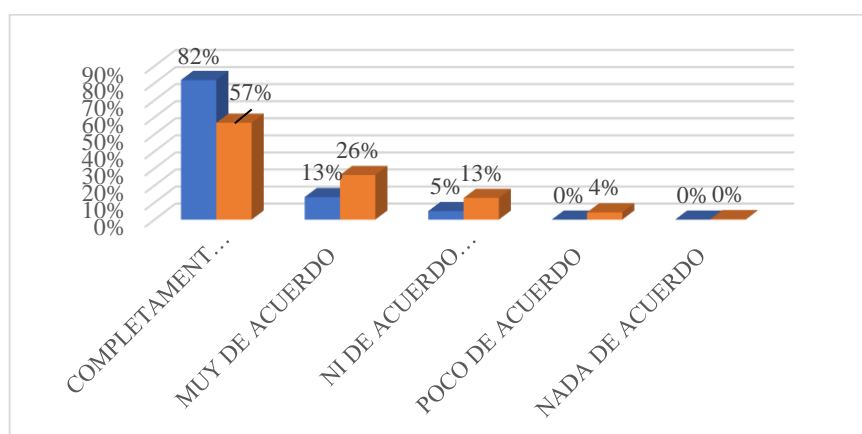


Gráfico 10-3: Comunicación de tiempo por parte de centralista

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: COMPLETAMENTE DE ACUERDO, expectativa 82% que corresponde a 310 personas, perspectiva 57% correspondiente a 215 personas, MUY DE ACUERDO, expectativa 13% correspondiente a 50, perspectiva 26% correspondiente a 99, NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO expectativa 5% correspondiente a 19 personas, perspectiva 13% correspondiente a 48 personas, POCO DE ACUERDO, expectativa 0%, perspectiva 4% correspondiente a 16 personas, NADA DE ACUERDO, 0% en expectativa y perspectiva.

Interpretación: cuando contratan el servicio por call center la respuesta es inmediata por parte de los conductores. En cambio, en días festivos de la localidad o del cantón el tiempo de respuesta demora entre 10 minutos a 20 minutos por la gran demanda de usuarios que necesitan del servicio y efectivamente las centralistas comunican el tiempo que va a demorar la unidad para llegar.

Pregunta 11: Los colaboradores de la compañía le proporcionan un servicio rápido.

Tabla 16-3: Servicio rápido por parte de los colaboradores

Indicadores	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	308	81%	128	34%
MUY DE ACUERDO	71	19%	94	25%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%	72	19%
POCO DE ACUERDO	0	0%	85	22%
NADA DE ACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

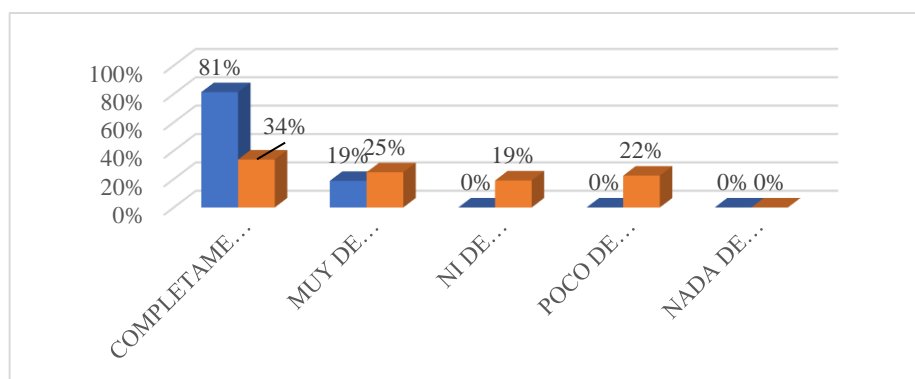


Gráfico 11-3: Servicio rápido por parte de los colaboradores

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: de acuerdo con la pregunta N°11 del cuestionario en la ponderación, COMPLETAMENTE DE ACUERDO, expectativa 81% corresponde a 308 personas y perspectiva 34% corresponde a 128 personas; MUY DE ACUERDO, expectativa 19% corresponde a 71 personas y perspectiva 25% corresponde a 94 personas; NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, expectativa 0% y perspectiva 19% corresponde a 72 personas; POCO DE ACUERDO, expectativa 0% y perspectiva 22% corresponde a 85 personas; NADA DE ACUERDO 0%.

Interpretación: los usuarios están completamente de acuerdo en que el servicio es de manera inmediata, que cuando solicitaron el servicio fue en menos de 5 minutos que recibieron respuesta instantánea dando como resultado un buen desempeño de toda la compañía. Las pocas personas que estuvieron poco de acuerdo fueron por el motivo, que no daban una dirección exacta para que la unidad se movilizara al sitio.

Pregunta 12: Los colaboradores de la compañía están dispuestos ayudar a usuarios que lleven equipaje.

Tabla 17-3: Ayuda con el equipaje por parte de los colaboradores

Indicadores Ponderación	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	306	81%	119	31%
MUY DE ACUERDO	44	12%	95	25%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	29	8%	108	28%
POCO DE ACUERDO	0	0%	57	15%
NADA DE ACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

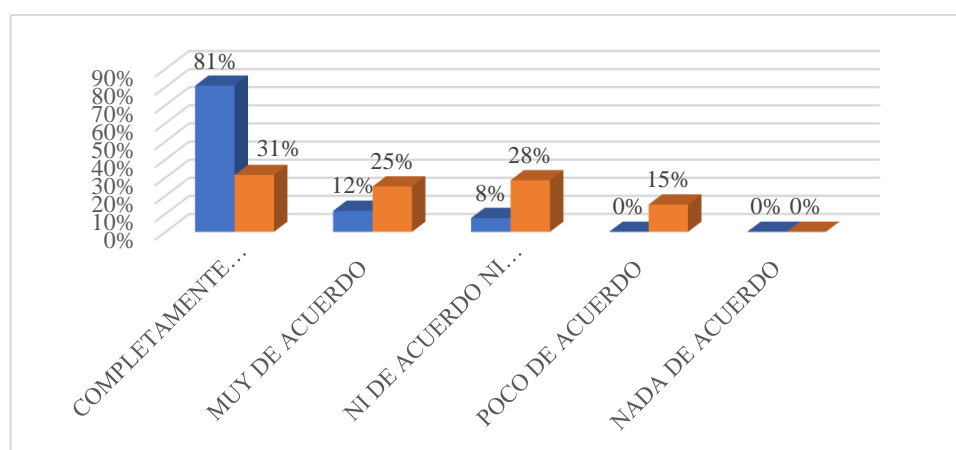


Gráfico 12-3: Ayuda con el equipaje por parte de los colaboradores

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: de acuerdo a la pregunta N°12 del cuestionario en la ponderación, COMPLETAMENTE DE ACUERDO, expectativa 81% corresponde a 306 personas y perspectiva 30% corresponde a 119 personas; MUY DE ACUERDO, expectativa 12% corresponde a 44 personas y perspectiva 25% corresponde a 95 personas; NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, expectativa 8% corresponde a 29 personas y perspectiva 28% corresponde a 108 personas; POCO DE ACUERDO, expectativa 0% y perspectiva 15% corresponde a 57 personas; NADA DE ACUERDO 0%.

Interpretación: los usuarios no tuvieron inconvenientes en responder la pregunta porque todos están de acuerdo en que los señores conductores son muy amables y gentiles, siempre están dispuestos ayudar a todas las personas en especial a las personas de la tercera edad que siempre llevan consigo algún tipo de mercancía.

Pregunta 13: Los colaboradores de la compañía tienen conocimiento sobre distancias y tiempos de recorrido de origen-destino.

Tabla 18-3: Conocimientos de distancias y recorridos por parte de los colaboradores

Indicadores Ponderación	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	310	82%	100	26%
MUY DE ACUERDO	46	12%	84	22%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	23	6%	79	21%
POCO DE ACUERDO	0	0%	52	14%
NADA DE ACUERDO	0	0%	64	17%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

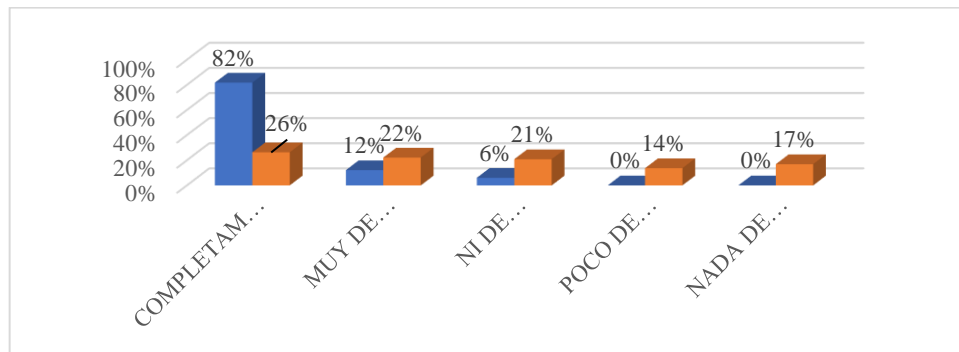


Gráfico 13-3: Conocimientos de distancias y recorridos por parte de los colaboradores

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: en la ponderación, COMPLETAMENTE DE ACUERDO, expectativa 82% corresponde a 310 personas y perspectiva 26% corresponde a 100 personas; MUY DE ACUERDO, expectativa 12% corresponde a 46 personas y perspectiva 22% corresponde a 84 personas; NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, expectativa 6% corresponde a 23 personas y perspectiva 21% corresponde a 79 personas; POCO DE ACUERDO, expectativa 0% y perspectiva 14% corresponde a 52 personas; NADA DE ACUERDO, expectativa 0% y perspectiva 17% correspondiente a 64 personas.

Interpretación: La inducción que se les da a los conductores por parte de la compañía es el reconocimiento del territorio por donde deben brindar el servicio; los usuarios expresaron que siempre los conductores buscan la mejor ruta para llegar al destino eso es de mucho agrado para los usuarios porque no deberán pagar más allá de la tarifa básica además que minimiza los tiempos de recorrido.

Pregunta 14: El comportamiento de los colaboradores de la compañía le inspira confianza a los usuarios al fin de orientarlos en los servicios que oferta la compañía.

Tabla 19-3: Generación de confianza por parte de los colaboradores

Indicadores Ponderación	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	310	82%	183	48%
MUY DE ACUERDO	55	15%	113	30%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	4%	68	18%
POCO DE ACUERDO	0	0%	14	4%
NADA DE ACUERDO	0	0%	1	0%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

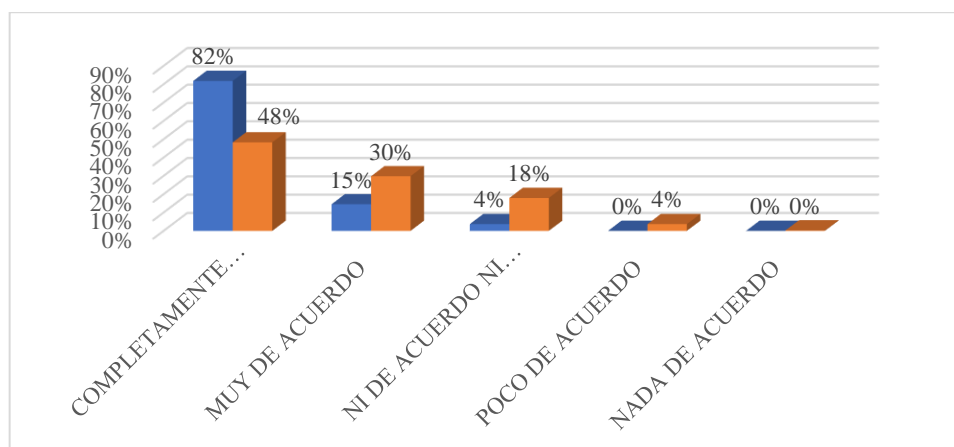


Gráfico 14-3: Generación de confianza por parte de los colaboradores

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: de acuerdo a la pregunta N°14 del cuestionario en la ponderación, COMPLETAMENTE DE ACUERDO, expectativa 82% corresponde a 310 personas y perspectiva 48% corresponde a 183 personas; MUY DE ACUERDO, expectativa 15% corresponde a 55 personas y perspectiva 30% corresponde a 113 personas; NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, expectativa 4% corresponde a 14 personas y perspectiva 18% corresponde a 68 personas; POCO DE ACUERDO, expectativa 0% y perspectiva 4% corresponde a 14 personas; NADA DE ACUERDO 0%.

Interpretación: efectivamente respondieron los usuarios, porque siempre que han tenido que enviar algún tipo de mercancía llega bien y a tiempo, todos los conductores son muy profesionales y honestos. Eso brinda una confianza entre el usuario y la compañía “SERVIGUANO”.

Pregunta 15: Los usuarios se sienten seguros al movilizarse en la unidad de la compañía.

Tabla 20-3: Seguridad por parte de los usuarios al movilizarse

Indicadores Ponderación	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	306	81%	201	53%
MUY DE ACUERDO	73	19%	145	38%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%	22	6%
POCO DE ACUERDO	0	0%	11	3%
NADA DE ACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

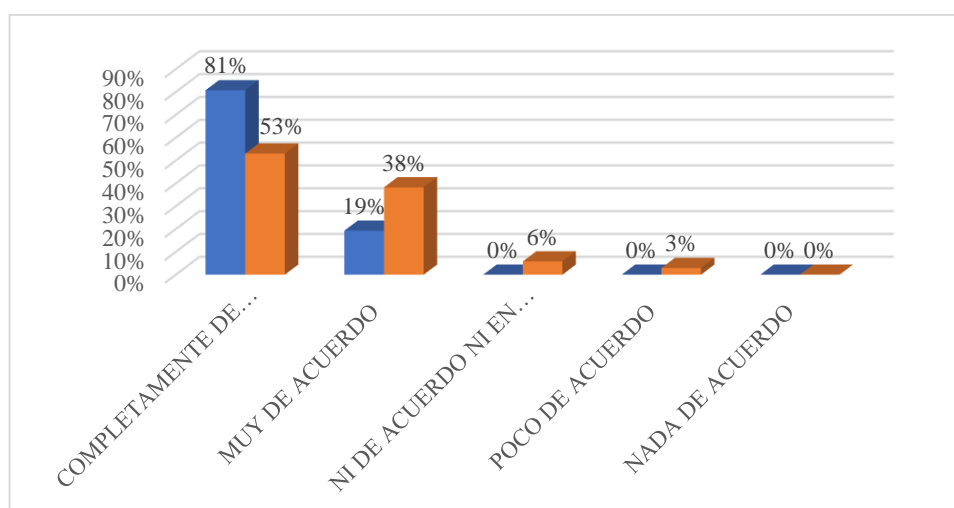


Gráfico 15-3: Seguridad por parte de los usuarios al movilizarse

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: De acuerdo a la pregunta N°15 del cuestionario en la ponderación, COMPLETAMENTE DE ACUERDO, expectativa 81% corresponde a 306 personas y perspectiva 53% corresponde a 201 personas; MUY DE ACUERDO, expectativa 19% corresponde a 73 personas y perspectiva 38% corresponde a 145 personas; NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, expectativa 0% y perspectiva 6% corresponde a 22 personas; POCO DE ACUERDO, expectativa 0% y perspectiva 3% corresponde a 11 personas; NADA DE ACUERDO 0%.

Interpretación: La comunidad al responder esta pregunta describió que es seguro movilizarse con la compañía de taxis “SERVIGUANO”, primero porque siempre utiliza el conductor el cinturón de seguridad y a la vez indica que los usuarios deben utilizar el mismo. Mantiene las velocidades permitidas dentro del cantón.

Pregunta 16: Los colaboradores de la compañía son siempre educados y amables con los usuarios.

Tabla 21-3: Educación y amabilidad con los usuarios

Indicadores	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	298	79%	215	57%
MUY DE ACUERDO	62	16%	137	36%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	5%	18	5%
POCO DE ACUERDO	0	0%	9	2%
NADA DE ACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

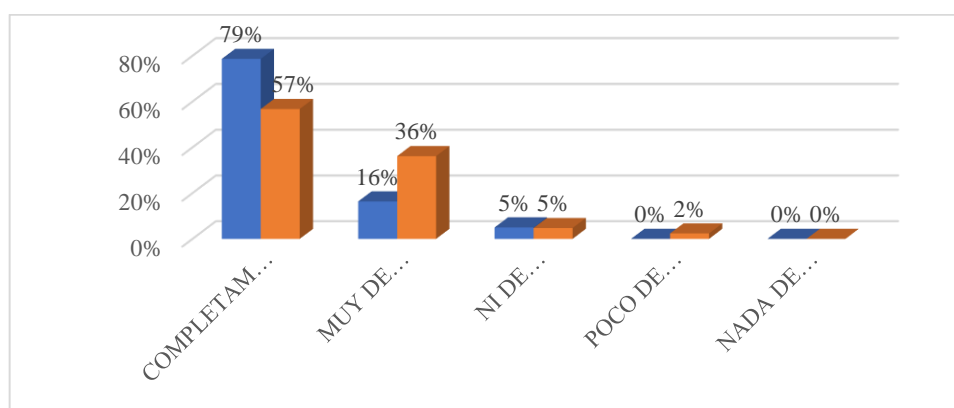


Gráfico 16-3: Educación y amabilidad con los usuarios

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: de acuerdo a la pregunta N°16 del cuestionario en la ponderación, COMPLETAMENTE DE ACUERDO, expectativa 79% corresponde a 271 personas y perspectiva 57% corresponde a 189 personas; MUY DE ACUERDO, expectativa 16% corresponde a 94 personas y perspectiva 36% corresponde a 93 personas; NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, expectativa 5% corresponde a 14 personas y perspectiva 5% corresponde a 51 personas; POCO DE ACUERDO, expectativa 0% y perspectiva 2% corresponde a personas; NADA DE ACUERDO 0%.

Interpretación: indudablemente la respuesta fue completamente de acuerdo en su gran totalidad, porque es evidente que los señores conductores siempre tienen la predisposición de ayudar y a la vez ser muy educados y airosos al momento de brindar el servicio.

Pregunta 17: Ha constatado usted que lo colaboradores (conductores) utilizan el cinturón de seguridad.

Tabla 22-3: Uso del cinturón de seguridad por parte de los colaboradores

Indicadores Ponderación	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	295	78%	126	33%
MUY DE ACUERDO	66	17%	108	28%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	3%	74	20%
POCO DE ACUERDO	7	2%	58	15%
NADA DE ACUERDO	0	0%	13	3%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

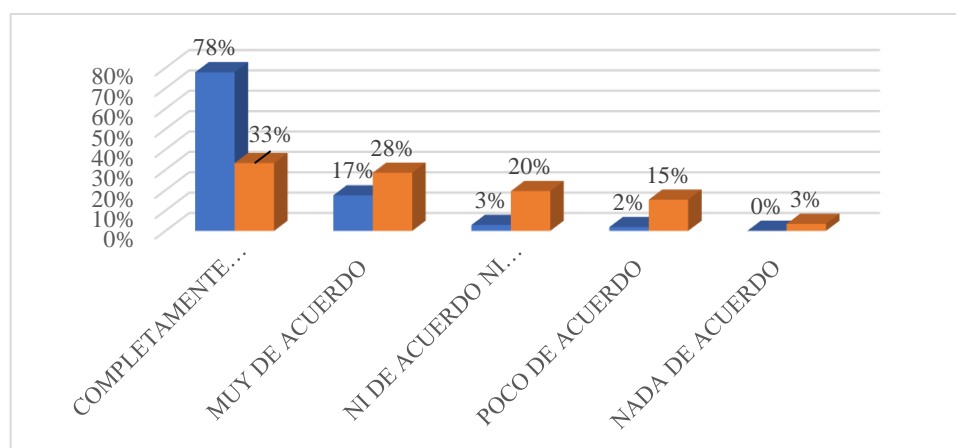


Gráfico 17-3: Uso del cinturón de seguridad por parte de los colaboradores

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: de acuerdo a la pregunta N°17 del cuestionario en la ponderación, COMPLETAMENTE DE ACUERDO, expectativa 78% corresponde a 295 personas y perspectiva 33% corresponde a 126 personas; MUY DE ACUERDO, expectativa 17% corresponde a 66 personas y perspectiva 28% corresponde a 108 personas; NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, expectativa 3% corresponde a 11 personas y perspectiva 20% corresponde a 74 personas; POCO DE ACUERDO, expectativa 2% correspondiente a 7 personas y perspectiva 15% corresponde a 58; NADA DE ACUERDO, expectativa 0% y perspectiva 3% correspondiente a 13 personas.

Interpretación: la seguridad un bien común de dos partes involucradas en este caso el conductor y el usuario que positivamente respondió a esta pregunta que los conductores si utilizan el cinturón de seguridad y que indica u obliga al usuario a también colocarse el cinturón de seguridad.

Pregunta 18: Son gentiles los colaboradores de la compañía al brindar el servicio.

Tabla 23-3: Gentileza por parte de los colaboradores

Indicadores Ponderación	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	312	82%	224	59%
MUY DE ACUERDO	54	14%	99	26%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	3%	56	15%
POCO DE ACUERDO	1	0%	0	0%
NADA DE ACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

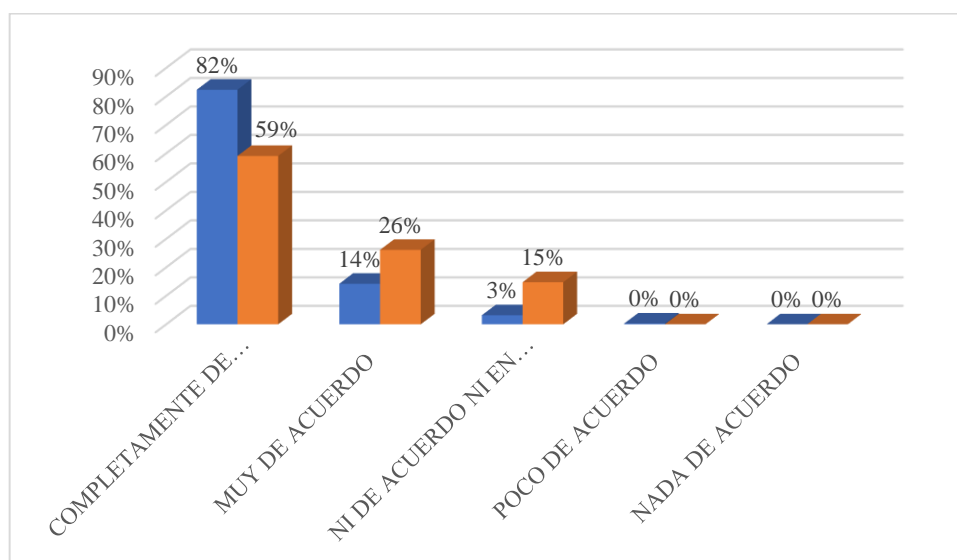


Gráfico 18-3: Gentileza por parte de los colaboradores

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: en la ponderación, COMPLETAMENTE DE ACUERDO, expectativa 82% corresponde a 312 personas y perspectiva 59% corresponde a 224 personas; MUY DE ACUERDO, expectativa 14% corresponde a 54 personas y perspectiva 26% corresponde a 99 personas; NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, expectativa 3% corresponde a 12 personas y perspectiva 15% corresponde a 56 personas; POCO DE ACUERDO, expectativa y perspectiva 0%; NADA DE ACUERDO 0%.

Interpretación: Los conductores tienen una actitud con muchos valores morales, donde refleja un servicio implacable y la gentileza de los conductores es muy evidente.

Pregunta 19: La compañía atiende a los usuarios las 24 horas

Tabla 24-3: Atención las 24 horas

Indicadores Ponderación	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	310	82%	40	11%
MUY DE ACUERDO	55	15%	42	11%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	3%	50	13%
POCO DE ACUERDO	4	1%	125	33%
NADA DE ACUERDO	0	0%	122	32%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

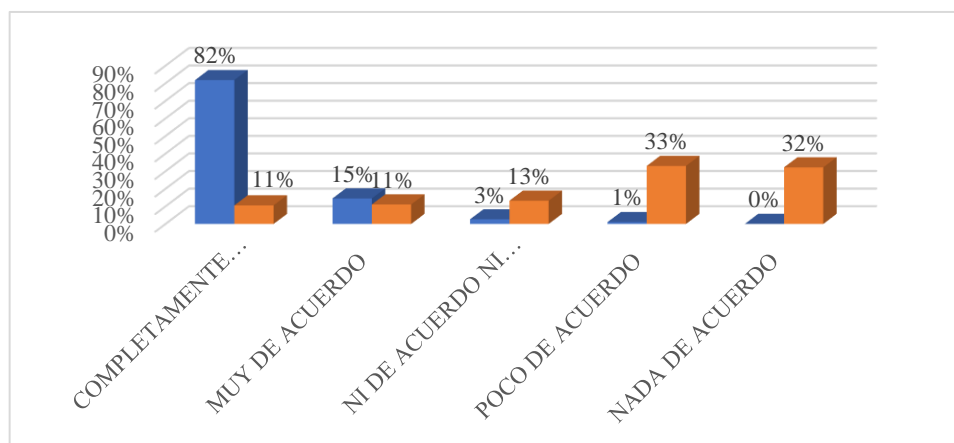


Gráfico 19-3: Atención las 24 horas

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: de acuerdo a la pregunta N°19 del cuestionario en la ponderación, COMPLETAMENTE DE ACUERDO, expectativa 82% corresponde a 310 personas y perspectiva 11% corresponde a 40 personas; MUY DE ACUERDO, expectativa 15% corresponde a 55 personas y perspectiva 11% corresponde a 42 personas; NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, expectativa 3% corresponde a 10 personas y perspectiva 13% corresponde a 50 personas; POCO DE ACUERDO, expectativa 1% correspondiente 4 personas y perspectiva 33% corresponde a 125; NADA DE ACUERDO expectativa 0% y perspectiva 32% que corresponde a 122 personas.

Interpretación: Uno de los problemas que la compañía de taxis “SERVIGUANO” está tratando de resolver es que todos los usuarios deben acogerse a un horario nocturno rotativo para cumplir las 24 horas de servicio. Actualmente solo se labora hasta las 10 p.m. de todos los días. Es por eso que un cierto número de usuarios no están de acuerdo que la compañía trabaje las 24 horas.

Pregunta 20: Los colaboradores de la compañía optimizan distancias de origen-destino

Tabla 25-3: Optimización de distancias por parte de los colaboradores

Indicadores	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	298	79%	120	32%
MUY DE ACUERDO	70	18%	98	26%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	3%	84	22%
POCO DE ACUERDO	0	0%	58	15%
NADA DE ACUERDO	0	0%	19	5%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

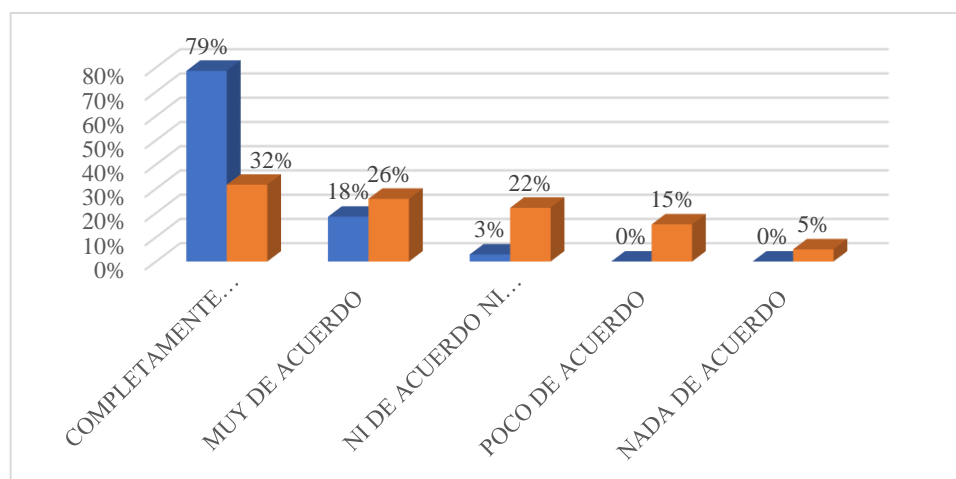


Gráfico 20-3: Optimización de distancia por parte de los colaboradores

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: en la ponderación, COMPLETAMENTE DE ACUERDO, expectativa 79% corresponde a 298 personas y perspectiva 32% corresponde a 120 personas; MUY DE ACUERDO, expectativa 18% corresponde a 70 personas y perspectiva 26% corresponde a 98 personas; NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, expectativa 3% corresponde a 11 personas y perspectiva 22% corresponde a 84 personas; POCO DE ACUERDO, expectativa 0% y perspectiva 1% corresponde a 58 personas; NADA DE ACUERDO expectativa 0% y perspectiva 5% correspondiente a 19 personas.

Interpretación: Una reiteración en casi todas las preguntas es la cordialidad de los conductores, para la optimización y minimización de rutas y precios del servicio los conductores si realizan una perfección en el servicio siempre están tratando de ir por la mejor ruta.

Pregunta 21: La compañía tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.

Tabla 26-3: Atención personalizada a usuarios

Indicadores	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	314	83%	55	15%
MUY DE ACUERDO	45	12%	66	17%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16	4%	135	36%
POCO DE ACUERDO	4	1%	62	16%
NADA DE ACUERDO	0	0%	61	16%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

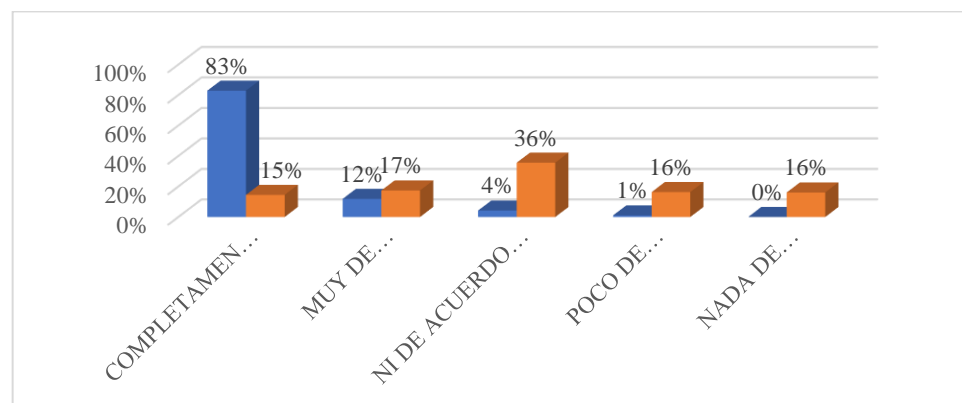


Gráfico 21-3: Atención personalizada a usuarios

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: en la ponderación, COMPLETAMENTE DE ACUERDO, expectativa 83% corresponde a 314 personas y perspectiva 15% corresponde a 55 personas; MUY DE ACUERDO, expectativa 12% corresponde a 45 personas y perspectiva 17% corresponde a 66 personas; NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, expectativa 4% corresponde a 16 personas y perspectiva 36% corresponde a 135 personas; POCO DE ACUERDO, expectativa 1% corresponde a 4 personas y perspectiva 16% corresponde a 62 personas ; NADA DE ACUERDO expectativa 0% y perspectiva 16% corresponde a 61 personas.

Interpretación: La compañía tiene usuarios ya establecidos con unidades de vehículos determinadas por el tipo de mercancía y por el tipo de carrocería que ayuda con mercancía un tanto grande. Al igual que existe personas que tienen sus conductores de confianza.

Pregunta 22: La compañía conoce cuales son las necesidades específicas de sus usuarios.

Tabla 27-3: Conocimiento de necesidades de los usuarios

Indicadores	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	299	79%	172	45%
MUY DE ACUERDO	58	15%	73	19%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	4%	45	12%
POCO DE ACUERDO	8	2%	47	12%
NADA DE ACUERDO	0	0%	42	11%
TOTAL	379	100%	379	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

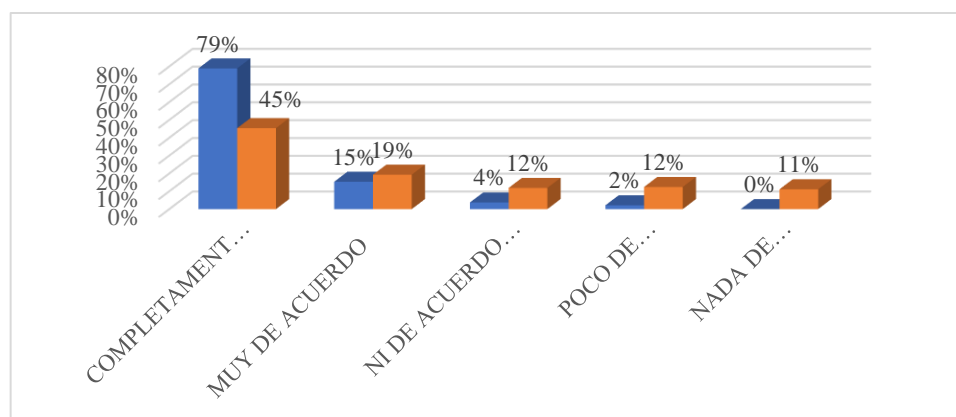


Gráfico 22-3: Conocimiento de necesidades de los usuarios

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: De acuerdo a la pregunta N°22 del cuestionario en la ponderación, COMPLETAMENTE DE ACUERDO, expectativa 79% corresponde a 279 personas y perspectiva 45% corresponde a 172 personas; MUY DE ACUERDO, expectativa 15% corresponde a 58 personas y perspectiva 19% corresponde a 73 personas; NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, expectativa 4% corresponde a 14 personas y perspectiva 12% corresponde a 45 personas; POCO DE ACUERDO, expectativa 2% correspondiente 8 personas y perspectiva 12% corresponde a 47; NADA DE ACUERDO expectativa 0% y perspectiva 11% corresponde a 42 personas.

Interpretación: La compañía de taxis “SERVIGUANO” si conocen las necesidades de los usuarios es porque ellos dependiendo del usuario envían la unidad vehicular para brindar el servicio, hay que tomar en cuenta que la mayor parte de los usuarios son personas de la tercera edad.

- Dimensiones de elementos tangibles

Tabla 28-3: Resultados dimensión elementos intangibles

PERCEPCION (P)	PUNTAJE	EXPECTATIVA (E)	PUNTAJE	BRECHA (P-E)
P1. La compañía de taxi convencional tiene vehículos de aspecto moderno	4,09	P1. La compañía de taxi convencional tiene vehículos de aspecto moderno	4,63	- 0,54
P2. Las instalaciones de la compañía son cómodas.	4,22	P2. Las instalaciones de la compañía son cómodas.	4,47	- 0,25
P3. La compañía de taxis posee un aspecto limpio	4,29	P3. La compañía de taxis posee un aspecto limpio	4,62	- 0,32
P4. Los colaboradores hacen uso del uniforme de la compañía.	4,23	P4. Los colaboradores hacen uso del uniforme de la compañía.	4,78	- 0,55
P5. Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la compañía contienen información precisa de sus requerimientos.	3,64	P5. Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la compañía contienen información precisa de sus requerimientos.	4,57	- 0,93
PROMEDIO	4,09		4,61	- 0,52

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: En la tabla 12-3 se puede apreciar que el promedio de la perspectiva es de 4,09 y de la expectativa es de 4,61 por lo tanto la brecha es de -0,52.

Interpretación: En la tabla, en la dimensión de elementos tangibles según la perspectiva de los usuarios se puede visualizar que el interrogante número 3 posee una puntuación de 4,29 siendo la puntuación más alta por lo contrario según la expectativa de los usuarios se visualiza que la misma interrogante tiene una puntuación de 4,62 indicando que la brecha no es muy amplia y los usuarios se sienten satisfechos con el servicio brindado.

- **Dimensión fiabilidad**

Tabla 29-3: Resultados dimensión fiabilidad

PERCEPCION (P)	PUNTAJE	EXPECTATIVA (E)	PUNTAJE	BRECHA (P-E)
P6. La compañía de taxi convencional cumple lo prometido en una determinada fecha.	4,06	P6. La compañía de taxi convencional cumple lo prometido en una determinada fecha.	4,60	- 0,54
P7. Cuando el usuario tiene un problema, la compañía muestra interés sincero por solucionar.	4,12	P7. Cuando el usuario tiene un problema, la compañía muestra interés sincero por solucionar.	4,68	- 0,56
P8. La compañía realiza bien el servicio la primera vez.	4,30	P8. La compañía realiza bien el servicio la primera vez.	4,72	- 0,42
P9. La compañía tiene actualizado los datos de socios y colaboradores.	3,20	P9. La compañía tiene actualizado los datos de socios y colaboradores.	4,75	- 1,55
PROMEDIO	3,92		4,69	- 0,77

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: en la tabla N° 29-3, se determinó que el promedio de la perspectiva es de 3,92 y de la expectativa es de 4,69 por lo tanto la brecha es de -0,77.

Interpretación: la mayoría de los usuarios encuestados determino que el servicio proporcionado por la compañía de taxi convencional Serviguano es eficaz y genera confianza. Por otro lado, no cuenta con las aspiraciones que el consumidor.

- **Dimensión capacidad de respuesta**

Tabla 30-3: Resultados dimensión capacidad de respuesta

PERCEPCION (P)	PUNTAJE	EXPECTATIVA (E)	PUNTAJE	BRECHA (P-E)
P10. Los colaboradores de la compañía le comunican el tiempo que tardara en llegar la unidad.	4,35	P10. Los colaboradores de la compañía le comunican el tiempo que tardara en llegar la unidad.	4,77	- 0,42
P11. Los colaboradores de la compañía le proporcionan un servicio rápido.	3,70	P11. Los colaboradores de la compañía le proporcionan un servicio rápido.	4,81	- 1,11
P12. Los colaboradores de la compañía siempre están dispuestos ayudar.	3,73	P12. Los colaboradores de la compañía siempre están dispuestos ayudar.	4,73	- 1,00
P13. Los colaboradores de la compañía nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	3,27	P13. Los colaboradores de la compañía nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	4,76	- 1,48
PROMEDIO	3,76		4,77	- 1,00

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: en la dimensión de capacidad de respuesta se puede observar que el puntaje de la perspectiva es de 3,76 mientras que el puntaje de la expectativa es de 4,77 lo cual no indica que existe una brecha de -1,00 que merece ser mejorada.

Interpretación: el taxi convencional es un servicio personalizado de puerta a puerta por lo cual el tiempo de espera por parte del usuario debe ser lo más corta posible, de acuerdo a los datos obtenidos se puede apreciar que la compañía de taxi convencional Serviguano puede mejorar y a su vez satisfacer la necesidad del usuario de una mejor manera.

- **Dimensión seguridad**

Tabla 31-3: Resultados dimensión seguridad

PERCEPCION (P)	PUNTAJE	EXPECTATIVA (E)	PUNTAJE	BRECHA (P-E)
P14. El comportamiento de los colaboradores de la compañía le inspira confianza a los usuarios al fin de orientarlos en los servicios que oferta la compañía.	4,22	P14. El comportamiento de los colaboradores de la compañía le inspira confianza a los usuarios al fin de orientarlos en los servicios que oferta la compañía.	4,78	- 0,56
P15. Los usuarios se sienten seguros al trasladarse en la unidad de la compañía.	4,41	P15. Los usuarios se sienten seguros al trasladarse en la unidad de la compañía.	4,81	- 0,39
P16. Los colaboradores de la compañía son siempre educados y amables con los usuarios.	4,47	P16. Los colaboradores de la compañía son siempre educados y amables con los usuarios.	4,74	- 0,26
P17. Los colaboradores de la compañía tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios en forma clara y precisa.	3,73	P17. Los colaboradores de la compañía tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios en forma clara y precisa.	4,71	- 0,98
PROMEDIO	4,21		4,76	- 0,55

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinlin, Jonathan, 2022.

Análisis: en la dimensión de seguridad se establece que, según la perspectiva del usuario, merece una puntuación de 4,21 y la expectativa una puntuación de 4,76 dando como resultado una brecha de -0,55.

Interpretación: la seguridad es una de las características que el usuario busca al momento de movilizarse de un origen a un destino, la compañía de taxi convencional Serviguano tiene una aceptación por parte de los usuarios ante esta característica sin embargo existe un poco de insatisfacción la cual se debe subsanar.

- **Dimensión empatía**

Tabla 32-3: Resultados dimensión empatía

PERCEPCION (P)	PUNTAJE	EXPECTATIVA (E)	PUNTAJE	BRECHA (P-E)
P18. La compañía da a sus usuarios atención cordial.	4,44	P18. La compañía da a sus usuarios atención cordial.	4,79	- 0,34
P19. La compañía atiende a los usuarios las 24 horas	2,35	P19. La compañía atiende a los usuarios las 24 horas	4,77	- 2,42
P20. La compañía se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios.	3,64	P20. La compañía se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios.	4,76	- 1,12
P21. La compañía tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.	2,98	P21. La compañía tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.	4,77	- 1,79
®RP22. La compañía conoce cuales son las necesidades específicas de sus usuarios.	3,75	P22. La compañía conoce cuales son las necesidades específicas de sus usuarios.	4,71	- 0,96
PROMEDIO	3,43		4,76	- 1,33

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: en la dimensión de la Empatía se pondero la perspectiva con 3,43 y la expectativa con 4,76 lo cual resalta a simple vista que existe una brecha de -0,97 la misma que genera inconvenientes.

Interpretación: cada organización independientemente del tipo de servicio que brinda la prioridad es el usuario o cliente, por lo tanto, hacer que el o los consumidores del servicio o producto se sientan cómodos y en confianza es el principal objetivo de las diferentes organizaciones

- **Relación de variables**

Tabla 33-3: Relación de variables

CATEGORIAS	INTERPRETACION
5	SATISFACCION
4	
3	INSATISFACCION
2	
1	

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Análisis: las categorías de 5 y 4 las cuales indican siempre y casi siempre son indicadores de satisfacción mientras que las categorías de 3, 2, y 1 son indicadores de insatisfacción hacia el servicio de transporte dando a conocer en qué falla la compañía.

Interpretación: los usuarios de la compañía de taxi convencional Serviguano por medio de las respuestas ante las encuestas realizadas nos permitieron conocer si el servicio satisface o no las necesidades que el usuario requiere, de igual manera también nos dieron a conocer las dimensiones en las que requiere mayor atención para lograr disminuir las quejas.

- **Perspectiva-Expectativa**

Tabla 34-3: Perspectiva-Expectativa

DIMENSIONES	PERSPECTIVA	EXPECTATIVA
ELEMENTOS TANGIBLES	4,09	4,61
FIABILIDAD	3,92	4,69
CAPACIDAD DE RESPUESTA	3,76	4,77
SEGURIDAD	4,21	4,76
EMPATIA	3,43	4,76

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

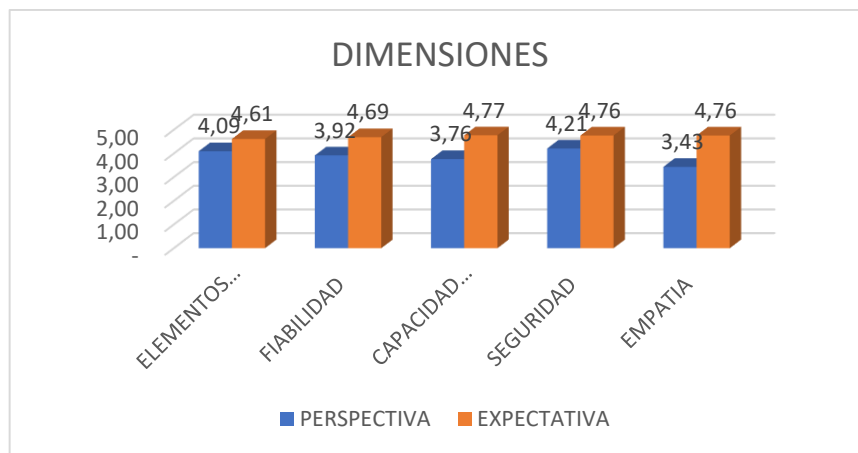


Gráfico 23-3: Perspectiva-Expectativa del usuario

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

- Elementos intangibles

Tabla 35-3: Expectativa-Perspectiva elementos intangibles

INTERPRETACION	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
SATISFACCION	1773	93,56	1357	71,61
INSATISFACCION	122	6,44	538	28,39

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

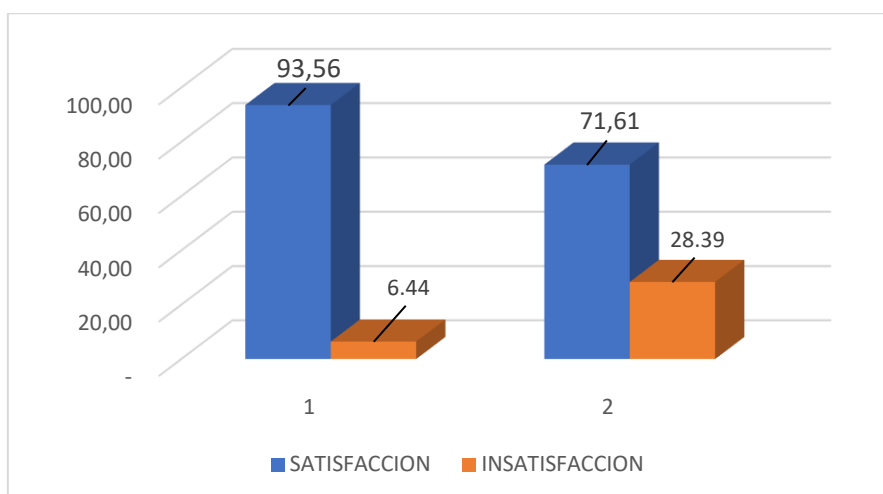


Gráfico 24-3: Expectativa-Perspectiva elementos intangibles

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

- **Fiabilidad**

Tabla 36-3: Expectativa-Perspectiva fiabilidad

INTERPRETACION	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
SATISFACCION	1455	95,98	1008	66,49
INSATISFACCION	61	4,02	508	33,51

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

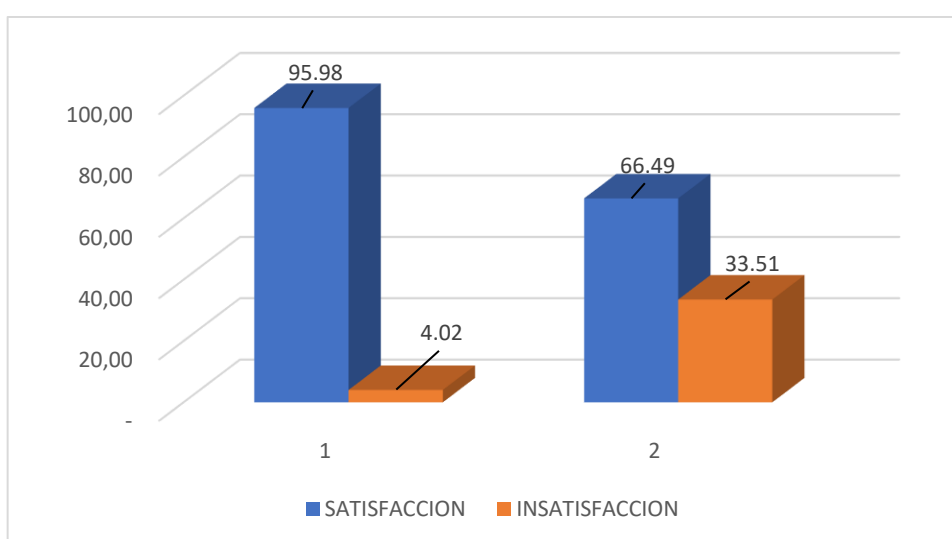


Gráfico 25-3: Expectativa-Perspectiva fiabilidad

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

- **Capacidad de Respuesta**

Tabla 37-3: Expectativa-Perspectiva capacidad de respuesta

INTERPRETACION	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
SATISFACCION	1445	95,32	934	61,61
INSATISFACCION	71	4,68	582	38,39

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

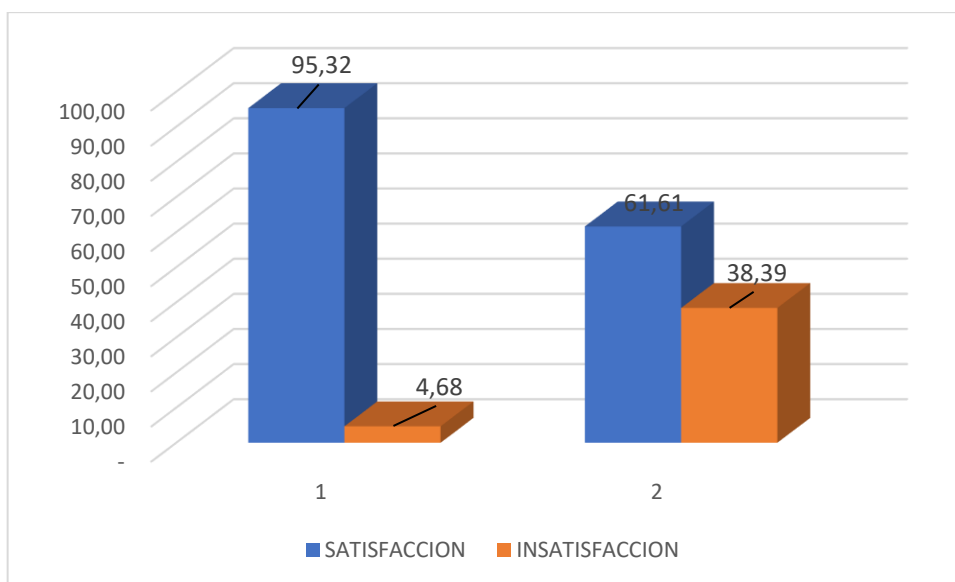


Gráfico 26-3: Expectativa-Perspectiva capacidad de respuesta

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

- Seguridad

Tabla 38-3: Expectativa-Perspectiva seguridad

INTERPRETACION	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
SATISFACCION	1465	96,64	1228	81,00
INSATISFACCION	51	3,36	288	19,00

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

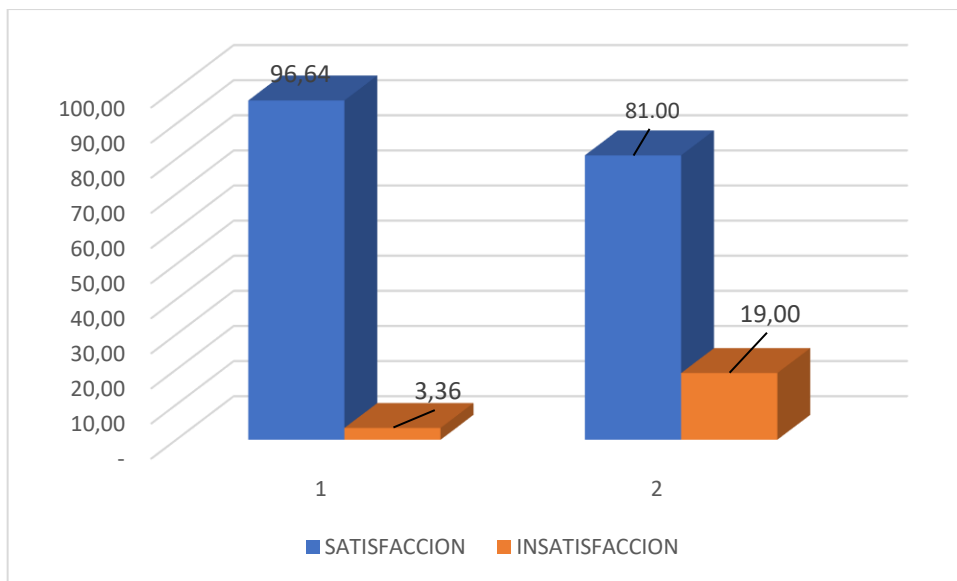


Gráfico 27-3: Expectativa-Perspectiva seguridad

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

- **Expectativa-Perspectiva empatía**

Tabla 39-3: Expectativa-Perspectiva dimensión empatía

INTERPRETACION	EXPECTATIVA		PERSPECTIVA	
	F	%	F	%
SATISFACCION	1815	95,78	989	52,19
INSATISFACCION	80	4,22	906	47,81

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

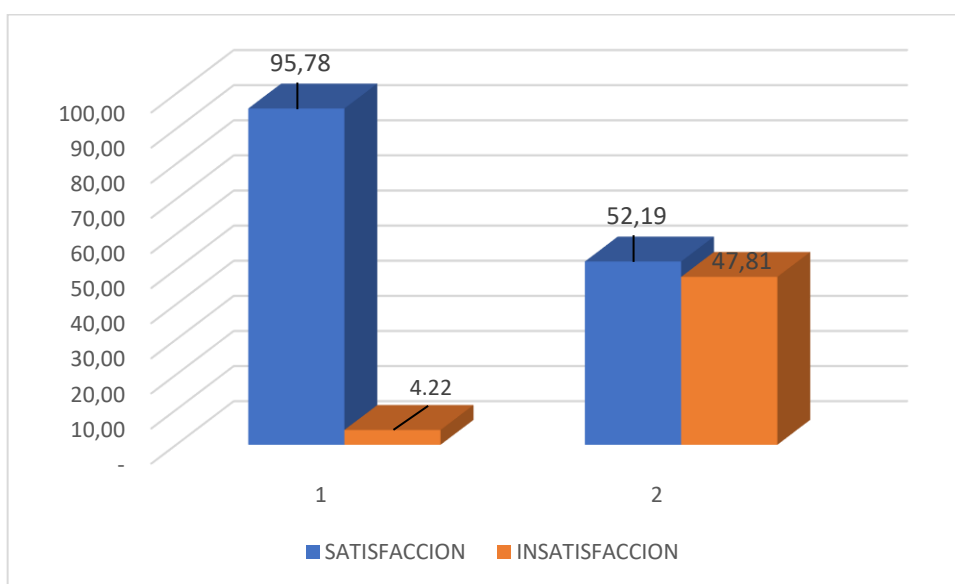


Gráfico 28-3: Expectativa-Perspectiva dimensión empatía

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

Discusión de resultados

De acuerdo con el objetivo general de “Elaborar una propuesta para el mejoramiento de la calidad del servicio en el transporte comercial, modalidad taxi. caso de estudio: compañía “SERVIGUANO” mediante los resultados obtenidos al encuestar a los usuarios se determinó que el nivel de calidad con la que cuenta la compañía no está acorde a las expectativas que se formula el usuario, la insatisfacción que se ha encontrado ha dado paso para la elaboración de una propuesta de mejoramiento del servicio datos que al contrastar en su investigación titulado “Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo” (Urdaneta, Johení, Monasterio, & Peña, 2011), son similares; en ambos casos de investigación el usuario no está satisfecho con el servicio en la modalidad taxi, al igual que la presente investigación los autores han hecho uso del método Servqual para determinar los niveles de calidad en donde al concluyen que la calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo resultó mediana, esto quiere decir que el servicio es susceptible a mejoras en todas las dimensiones estudiadas, especialmente en la confiabilidad del servicio. Por otro lado, se concuerda que la empatía es la dimensión que tiene más importancia tanto para los técnicos como para los usuarios.

La propuesta presentada se desarrolló en concordancia con lo planteado en lo referente a la definición de características del servicio en donde se da a entender que un servicio no es igual a un bien es decir un servicio no se puede conservar, almacenar o guardar en un inventario de igual menciona que cada servicio depende fundamentalmente de quien lo presta, el factor humano es el principal punto de evaluación de desempeño (Kotler & Lane, 2012).

Planteado el primer objetivo específico “Determinar el marco teórico que fundamente el trabajo de investigación” se demostró que el movilizar personas, animales o mercancía en la actualidad es considerado un servicio de vital importancia en la comunidad tanto para su desarrollo económico como para su desarrollo social, por ende se mostró que existe varias modalidades de transporte de acuerdo al Reglamento de transporte terrestre tránsito y seguridad vial como también su ámbito de operación como consecuencia de que el transporte sea visto como un servicio también recae en que su principal objetivo es satisfacer a sus consumidores entablando así la relación satisfacción/calidad. De acuerdo con el autor Soriano J. de su investigación que lleva por título **“ANÁLISIS DE LA EXPECTATIVA DE CALIDAD Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE COMERCIAL MIXTO DE PASAJEROS EN PUERTO AYORA “** la fundamentación teórica del trabajo mencionado permitió reforzar que el transporte es un servicio y a su vez que el usuario es su principal prioridad también que tiende a tener expectativas del servicio antes de contratarlo, por tal motivo la reacción del usuario entre la expectativa y la perspectiva es sumamente importante porque brinda

información sobre la valoración que tiene ante la situación que está experimentando. Por lo cual el análisis de las diferentes teorías y concepciones sobre la calidad, la satisfacción del usuario y el método de evaluación de la calidad, permiten establecer un modelo de evaluación acorde a las necesidades de la organización (Soriano, 2017).

Por ende, a lo que refiere el primer objetivo del párrafo anterior es en sustentar de manera teórica la investigación que se llevó a cabo para demostrar que todo tipo de servicio busca satisfacer las necesidades de sus consumidores. Es decir, la calidad en el servicio es la relación exacta entre las características que el servicio posee y las que el cliente expresa.

En cuanto al segundo objetivo específico “Identificar los factores que intervienen en la calidad de servicio en la modalidad taxi convencional.” Se ha encontrado la relación entre servicio y calidad lo cual da como resultado la satisfacción del usuario por tal motivo se llegó a la conclusión de que el servicio debe cubrir el mayor número de necesidades que el consumidor requiera sin ofrecer lo que no se tiene. Por lo tanto nos hemos basado en su investigación que lleva por título **“Aplicación del modelo Servqual en los servicios de transporte público urbano en el distrito de Lurigancho para medir la calidad del servicio”** en donde coincide con la presente investigación en que el servicio de transporte se debe analizar con las 5 dimensiones que posee el método Servqual debido a que dicha metodología se plantea 3 fundamentales preguntas las cuales son: ¿Cuándo un servicio es percibido de calidad? ¿Qué dimensiones integran la calidad? ¿Qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad? puesto que ambas investigaciones tienen una similitud, se tomó como referencia para identificar los factores que intervienen en el servicio de transporte (Martinez, 2018).

Finalmente, el tercer objetivo específico “Diseñar una propuesta para la optimización en la eficacia del servicio en el transporte modalidad taxi convencional.” Se diseñó varias propuestas en base a los resultados obtenidos de acuerdo a las dimensiones evaluadas con el propósito de cumplir con los requerimientos o expectativas que el usuario tiene sobre el servicio, cabe recalcar que cada propuesta se la estructuro en base a las preguntas contenidas en cada una de las dimensiones y al igual que en el trabajo de investigación **“PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA MODALIDAD DE TAXI CONVENCIONAL EN EL CANTON GUANO - PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**. Busca el mejoramiento del servicio en la modalidad taxi convencional para lo cual el investigador posee el levantamiento de información la cual contrastando con la investigación presente concuerda en varios parámetros que coincide con las dimensiones mencionadas, teniendo en común que todo cambio o mejora que se proponga está dentro de los lineamientos legales las cuales gobiernan a este tipo de compañías y su prestación de servicio (Dominguez, 2017).

Para finalizar se menciona que la propuesta general busca subsanar el mayor número de errores cometidos al momento de brindar el servicio. Es decir, supervisar y mejorar el proceso desde el inicio hasta el final por consiguiente la compañía espera una mejor valoración sobre el servicio ofertado.

3.2. Desarrollo de la propuesta

Tema:

PROPUESTA PARA MEJORAMIENTO DE CALIDAD DEL SERVICIO APLICANDO EL MODELO SERVQUAL EN EL TRANSPORTE COMERCIAL, MODALIDAD TAXI. CASO DE ESTUDIO: COMPAÑÍA “SERVIGUANO”.

3.2.1. Localización

Para el desarrollo de la presente investigación se detalla que tomó lugar en el barrio Santa Teresita, cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

3.2.2. Introducción

La presente investigación tiene como propósito mejorar el servicio de transporte en la modalidad taxi convencional de la compañía Serviguano con la ayuda del método Servqual la cual permitió conocer las brechas existentes entre la expectativa y la perspectiva que tiene el usuario ante el servicio proporcionado por consiguiente se tratará los problemas encontrados tales como: el bajo desempeño de los colaboradores, la insatisfacción del usuario y la propuesta para mejorar la situación actual.

El desempeño laboral trata de como el colaborador realiza su trabajo de una óptima manera, en este caso como tiene una interacción directa con el usuario es el encargado de satisfacer las necesidades de movilización de un origen a un destino tratando de que el usuario se sienta lo más cómodo posible, el desempeño de los colaboradores de la compañía Serviguano es intermedia debido a que por medio de la información recolectada se manifestó que los usuarios no se sienten satisfechos con el servicio brindado.

La satisfacción del usuario ante un determinado servicio es de suma importancia debido a que si dicho servicio cumple con los requerimientos de sus necesidades el usuario se sentirá satisfecho generando una fidelidad ante la organización, por lo contrario si no satisface sus requerimientos en lo más mínimo la organización pierde al usuario generando pérdidas económicas, mala imagen corporativa al igual que una reseña negativa por lo que la compañía de servicio de transporte en la modalidad taxi su principal función es brindar un servicio impecable, sin fallas y rápido.

La presente propuesta se basa en subsanar todas las fallas existentes en la situación actual de la compañía Serviguano procurando que el beneficiario principal sea el usuario por lo tanto toda mejora estará enfocada a un servicio de calidad mediante los datos obtenidos en la recolección de información como consecuencia de dicha propuesta se estima que la imagen corporativa y sus reseñas negativas se reemplacen positivamente.

Finalmente, se presentó la propuesta para mejoramiento del servicio de transporte en la modalidad taxi convencional en la compañía Serviguano la cual tiene un beneficio directo e indirecto, ya que se implementan varias acciones de mejora tanto para colaboradores como para la infraestructura y flota vehicular con el fin de que los consumidores de dicho servicio se sientan satisfechos con la compañía, a su vez la presente organización mejorara su situación económica.

Dimensiones Evaluadas

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

3.2.3. Propuesta general

Una vez aplicada y analizada las encuestas realizadas a los usuarios se determinó que se debe diseñar diferentes propuestas con la finalidad de reducir las brechas que existen entre la expectativa y percepción del servicio. Se tomará como base para las propuestas los resultados obtenidos de las dimensiones de la calidad del servicio: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

3.2.3.1. Propuesta elementos intangibles

Tabla 40-3: Propuesta dimensión elementos intangibles

PROPUESTA DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES.	
OBJETIVO:	Generar el ambiente de calidad, cordialidad y confort; mejorando la percepción del usuario.
ACCION:	De acuerdo a la dimensión mencionada se obtuvo un resultado el cual nos indica que tiene una brecha de -0,52 , en donde se determina que la compañía de taxi convencional Serviguano posee una brecha menor entre lo esperado y lo que realmente obtiene el consumidor al momento de adquirir el servicio de transporte, esto es gracias a que cuenta con la apariencia suficientemente aceptable por el tipo de usuario con el que está tratando como también los diferentes elementos de trabajo tales como :estacionamiento de flota vehicular, oficinas, centralista, señalética las cuales son visualmente atractivos y fácil de entender.
BENEFICIO:	El usuario tomara percepciones distintas de la calidad de servicio en la modalidad de taxi convencional de la compañía Serviguano.
RESPONSABLES:	Dirigentes de la compañía Socios Colaboradores Consejo de vigilancia
TIEMPO	6 meses
COSTO:	\$100
CONTROL:	DMTTTSV-CG.

Fuente: La ciudadanía del barrio "Santa Teresita", 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

3.2.3.2. Propuesta fiabilidad

Tabla 41-3: Propuesta dimensión fiabilidad

PROPUESTA DIMENSION FIABILIDAD.	
OBJETIVO:	Brindar un adecuado y preciso servicio proporcionando confianza a los usuarios al elegir sus servicios.
ACCION:	La dimensión de fiabilidad obtuvo un valor de brecha de -0,62 indicando que la brecha existente no es grave sin embargo se debe tener en cuenta, para mejorar la calidad del servicio en esta dimensión se debe organizar un plan de capacitación tomando en consideración las diferentes necesidades de los conductores en áreas técnicas, psicológicas, servicio al cliente, relaciones humanas, entre otras, de esta manera se demostrara a los usuarios que la compañía muestra un interés total por satisfacer sus necesidades.
BENEFICIO:	La compañía Serviguano incrementara su nivel de aceptación en la sociedad al brindar un servicio en el cual los usuarios puedan confiar.
RESPONSABLES:	Dirigentes de la compañía Colaboradores
TIEMPO:	6 meses
COSTO:	\$150
CONTROL:	Consejo de vigilancia de la compañía.

Fuente: La ciudadanía del barrio "Santa Teresita", 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

3.2.3.3. Propuesta capacidad de respuesta

Tabla 42-3: Propuesta dimensión capacidad de respuesta

PROPUESTA DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA	
OBJETIVO:	Mejorar la capacidad de respuesta optimizando tiempos y distancias de recorrido.
ACCION:	La Dimensión capacidad de respuesta con una brecha de -0,80 podemos prestar atención que en los usuarios de la compañía de taxi convencional Serviguano, la percepción que existe es deficiente sobre los tiempos ofrecidos por la empresa en respuesta a los requerimientos, por tal motivo se debe priorizar que el tiempo de espera sea mínimo proporcionando que la unidad que se encuentre cerca del punto de requerimiento sea aquella la que se acerque a brindar el servicio de igual manera socializar a los colaboradores que no deben realizar otro tipo de actividades mientras prestan el servicio de transporte.
BENEFICIO:	El usuario tendrá un tiempo de espera reducido por lo tanto la satisfacción del usuario será mayor de igual la compañía ganará una popularidad en cuanto a servicio rápido.
RESPONSABLES:	Centralistas Colaboradores
TIEMPO:	6 meses
COSTO:	\$100
CONTROL:	Consejo de vigilancia de la compañía.

Fuente: La ciudadanía del barrio "Santa Teresita", 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

3.2.3.4. Propuesta seguridad

Tabla 43-3: Propuesta dimensión seguridad

PROPUESTA DIMENSION SEGURIDAD	
OBJETIVO:	Movilizar usuarios de un origen a un destino precautelando la integridad tanto física como psicológica.
ACCION:	Dentro del análisis de esta dimensión existe una brecha -0,44 la indica que se encuentra aceptable por parte de los usuarios sin embargo desde otro punto de vista se puede decir que existe una desconfianza por parte del usuario al momento de hacer uso del servicio que brinda la compañía de taxi convencional Serviguano por lo tanto se debe orientar y capacitar al colaborador en servicio al cliente, cultura de servicio, manejo de ira, en donde se enfatice que la prioridad y objetivo principal sea la satisfacción del usuario.
BENEFICIO:	Los usuarios se sentirán seguros y tranquilos al momento de moverse en cada una de las unidades de la flota vehicular de la compañía de taxi convencional Serviguano.
RESPONSABLES:	Dirigentes de la Compañía Serviguano Colaboradores
TIEMPO:	6 meses
COSTO:	\$150
CONTROL:	Consejo de vigilancia de la compañía.

Fuente: La ciudadanía del barrio "Santa Teresita", 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

3.2.3.5. Propuesta empatía

Tabla 44-3: Propuesta dimensión empatía

PROPUESTA DIMENSION EMPATIA	
OBJETIVO:	Brindar el servicio con colaboradores calificados.
ACCION:	La dimensión de empatía obtuvo la brecha más alta, con un valor de -1,33 la cual se caracteriza por la forma en que los colaboradores tratan de ponerse en el lugar del cliente, de igual manera se interpreta si el usuario se siente cómodo con el servicio y con el colaborador que brinda el servicio, para lo cual se debe establecer que al momento de contratar personal, sea calificado previo a un test de personalidad y conocimiento en el cual se refleje las cualidades con las que cuenta el aspirante. Además de realizar periódicamente capacitaciones a los diferentes colaboradores de las respectivas áreas.
BENEFICIO:	Los usuarios recibirán un servicio con colaboradores instruidos en la atención al cliente y servicio de calidad.
RESPONSABLES:	Dirigentes de la Compañía Serviguano Socios Colaboradores Consejo de vigilancia de la compañía
TIEMPO	1 mes
COSTO:	\$150
CONTROL	Consejo de vigilancia de la compañía DMTTTSV-CG.

Fuente: La ciudadanía del barrio "Santa Teresita", 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

3.2.3.6. Diagnóstico

Tabla 45-3: Dimensión

Situación Problema	Descripción	Desempeño Laboral			Impacto Organizacional			Resultados
		Alta	Medio	Baja	Rentabilidad	Prestación del servicio	Satisfacción del usuario	
Falta de control por parte de directivos	No se controla la manera de actuar de los colaboradores hacia los usuarios, al igual que existe el trabajo desleal.			X	PERDIDA	BAJA		El servicio de transporte que brinda la compañía Serviguano en la modalidad taxi convencional no satisface los requerimientos que exigen los usuarios al momento de adquirir el servicio. Por lo tanto, se requiere realizar los cambios necesarios permitiendo así que la compañía mejore en las falencias que existe en la actualidad de igual manera los ingresos económicos se ven influenciados de acuerdo a la valoración del servicio.
Falta de capacitación a los colaboradores	Colaboradores tanto como conductores, socios y centralistas no cuentan con una capacitación actual sobre la atención al usuario.			X	PERDIDA	BAJA		
Usuarios insatisfechos	existen quejas sobre el servicio brindado por parte de la compañía ya sea por el estado de las unidades o por el comportamiento de los conductores.			X	PERDIDA	BAJA	MALA	
Extenso tiempo de espera por el servicio	el usuario espera demasiado tiempo a la unidad, no llegan en el tiempo acordado.			X	REGULAR	BAJA		
Colaboradores no prestan la atención adecuada al usuario	los usuarios sienten incomodidad ante varios colaboradores ya sea por su manera de conducir o la manera en responder las dudas.			X	PERDIDA	BAJA		
Falta de interés en satisfacer al usuario	falta de capacitación en un servicio de calidad.			X	REGULAR	AUSENTE		
Carencia de motivación	no existe ningún tipo de premiación a socio, colaborador o colaboradora por brindar un buen servicio.			X	REGULAR	BAJA		
Falta de comunicación	colaboradores se confunden de carrera generando problemas y disgustos en la zona de trabajo.			X	REGULAR	AUSENTE		

Fuente: La ciudadanía del barrio “Santa Teresita”, 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

3.2.3.7. Programa de capacitación

Tabla 46-3: Programa de capacitación

PROGRAMA DE CAPACITACION															
Temas	Objetivos	Justificación	Tiempo	Facilitador	Dirigido	Participes	Fecha	Lugar	Material Didáctico	Metodología	Presupuesto		Resultados esperados	Evaluación	
											Aspectos	Costo \$		Curso	Facilitador
Servicio al cliente	Fortalecer las relaciones con el cliente	Desarrollar una mentalidad para trabajar con el cliente interno externo	40 H	Dirigentes de la compañía de taxi convencional Serviguanco	Dirigentes	35	Marzo 2022 2da semana	Punto de capacitación Sala de reuniones	Videos	Conferencia	Capacitador	450 \$	Capacitación de nuevos clientes y satisfacción de sus necesidades	Nivel de aprendizaje. Mínimo 70%	Nivel de conocimiento alto
		Proyector	viatico		500 \$										
					Secretarias							Computador			Análisis del caso
Calidad de servicio	Proporcionar el mejor de los servicios	Trabajar con enfoque al cliente en la empresa	40 H		Colaboradores				Folleto	Seminarios y talleres	costos diversos	200 \$			Capacidad de explicación a los capacitadores
								Afiches	Tutorial						

Fuente: La ciudadanía del barrio "Santa Teresita", 2022.

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

3.2.3.8. Plan de capacitación

Tabla 47-3: Plan de capacitación

PLAN DE CAPACITACION												
Descripción del staff laboral	Objetivos	Estrategia	Contenido	Métodos de Capacitación	Elementos		Grupo objetivo	Tiempo	Presupuesto		Retroalimentación	Estrategia de Constancias
					TH	Recursos			Colaboradores	Aspectos		
Desempeño de tareas por debajo del nivel satisfactorio. Problemas disciplinarios y de ausentismo. Baja productividad. Comunicación deficiente. Demasiado tiempo en el aprendizaje e integración del puesto. Relaciones deficientes entre el personal. Número excesivo de quejas. Elevado número de accidentes. Análisis de aspectos organizacionales	Preparar el personal para la realización eficiente de las tareas del puesto. Brindar oportunidades para el desarrollo continuo del personal en sus puestos actuales y de funciones complejas. Mejorar la actitud del personal y el clima laboral. Motivar al personal. Mejorar el servicio brindado a los usuarios.	Mejorar la calidad de servicio. Reducir costos. Desarrollar el trabajo en equipo. Elevar el nivel de productividad.	DIRECTIVO Liderazgo Planificación Estrategia EJECUTIVO Liderazgo Análisis y mejoramiento de procesos Manejo de conflictos OPERATIVO Solución a problemas Toma de decisiones Servicio al cliente Utilización de equipos	CONTENIDO Técnica de lectura Video discusión Técnicas de auto instrucción LUGAR DE TRABAJO Adiestramiento del puesto Análisis del caso Educación a distancia Conferencias Seminarios y Talleres Online Aulas virtuales	Facilidad de instrucción de calidad internos y externos	Recursos audiovisuales equipos manuales folletos videos	Presidente Gerente Consejo de vigilancia secretaria Socios Colaboradores	La capacitación se realizará cada 6 meses	Cursos Servicios material didáctico Viáticos Gastos diversos Imprevistos	450 \$ 200 \$ 85 \$ 0 \$ 500 \$ 500 \$ 100 \$	Adiestramiento en el puesto principalmente al personal de nuevo ingreso	Diploma o certificados de haber culminado el curso

Realizado por: Cajamarca Quinllin, Jonathan, 2022.

3.2.3.9. Evaluación

Tabla 48-3: Evaluación

Objetivos	Programas de cursos	Aprendizaje	Calidad de capacitación	Nivel de cumplimiento			productividad		Impacto en los resultados organizacionales
				Alto	Medio	Bajo	Efectividad	Eficacia	
Preparar al personal para la realización eficiente de las tareas del puesto	Capacitación de puestos	Alto conocimiento de las actividades del puesto	educadores con mayor conocimiento	x				x	Mejor organización dentro de la empresa
Fortalecer las relaciones con el cliente	Atención o servicio al cliente	Mejorar la atención al cliente	Personal capacitado y experimentado	x				x	Ofertas de calidad
Mejorar el clima laboral	Relaciones interpersonales		Tecnología actualizada						Mejora en los procedimientos de costos

Realizado por: Cajamarca Quinlin, Jonathan, 2022.

CONCLUSIONES

- La investigación se desarrolló en base metodología de Evaluación y Medición de la Satisfacción (Metodología Servqual) en la que establece 5 dimensiones de satisfacción, estos son: elementos tangibles, fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta, aseguramiento y empatía a través de un cuestionario dirigido a los usuarios sobre su percepción y expectativa sobre el servicio ofertado, lo cual permitió conocer la situación actual de la compañía y a su vez se consintió la elaboración de la propuesta de mejoramiento del servicio de calidad.
- Se determinó mediante comparación y análisis de teorías de las diferentes conceptualizaciones que el servicio de transporte tiene las siguientes características que lo diferencian de un bien: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero. por lo tanto, al ser un servicio se acoge al criterio de calidad y satisfacción.
- De acuerdo a la Metodología Servqual, los factores que en este caso son las dimensiones que intervienen en el servicio de transporte en la modalidad taxi convencional son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que mediante la investigación realizada se determinó que la evaluación contiene un valor negativo en cada una de las dimensiones.
- Se ha diseñado la propuesta que puede ser adoptado y adaptado por la operadora de transporte en la modalidad de taxi convencional en el cantón Guano, con la supervisión del consejo de vigilancia de la operadora y por parte del órgano regulador como es la Dirección Municipal de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial del cantón Guano.

RECOMENDACIONES

- La compañía Serviguano debe implementar el Modelo de mejoramiento de la calidad y satisfacción al usuario del transporte comercial en la modalidad taxi convencional el cual propone acciones para llevar a cabo un servicio enfocado a la calidad y satisfacción del usuario; como segundo punto es necesario el compromiso de la alta dirección y los colaboradores, porque su óptimo desempeño y responsabilidad con el modelo conllevará a una mejora de las dimensiones de mayor insatisfacción y con ello brindar un servicio acorde a las necesidades y expectativas del usuario.
- En cuanto a la fundamentación teórica se deberá hacer uso de acuerdo a la más actual puesto que cada concepto sufre algún tipo de cambio con el pasar del tiempo en especial en el ámbito del transporte ya que es una actividad en donde intervienen varias variables como infraestructura vial, costo de operación, precios, usuarios, geografía de la zona de estudio, puntos de atracción, flota vehicular entre otras.
- La relación entre las operadoras de transporte comercial en la modalidad taxi convencional del Cantón Guano y los entes reguladores del transporte (departamento Municipal de Tránsito, Transporte y Seguridad Vial del GAD Guano) deben enfocarse hacia la plena satisfacción del usuario, esto a través de la colaboración con: capacitación permanente, intercambio de información, elaboración de planes, proyectos técnicos y ejecución de obras de infraestructura que mejoren la calidad del servicio y con ello incrementar los niveles de satisfacción del usuario.
- Es necesario que la compañía de taxi convencional Serviguano ponga en práctica las propuestas con trabajo en conjunto de todos los involucrados en el servicio, lo que permitirá convertirse en un modelo a seguir para las demás operadoras del cantón.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional Constituyente. (2012). *Reglamento a la Ley de Transporte, Tránsito y Seguridad Vial*. Recuperado de: <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Decreto-Ejecutivo-No.-1196-de-11-06-2012-REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIA.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
- Bustamante, K., Díaz, C., & Pérez, M. (2020). *Planificación educativa como herramienta de calidad*. Revista Utopía y Praxis, 25(3). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/279/27963600007/27963600007.pdf>
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad*. Valencia: Prentice Hall. Recuperado de: <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Carro, R., & Gonzáles, D. (2015). *Productividad y Competitividad*. Recuperado de: https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1607/1/02_productividad_competitividad.pdf
- Dominguez, V. (2017). *Plan de mejora de la calidad en el servicio de la modalidad de taxi convencional en el cantón Guano, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/8031/1/112T0044.pdf>
- Gonzáles, A., & Fraiz, B. (2006). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120878011.pdf>
- Hernandez, R. (2017). *Fundamentos de Investigación*. Recuperado de: http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2011). *Señalización Vial Parte 1*. Recuperado de: https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/LOTAIP2015_reglamento-tecnico-ecuatoriano-rte-inen-004-1-2011.pdf
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Recuperado de: <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del marketing a la estrategia*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- López, T. (2015). *Diccionario de Geografía aplicada y profesional*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/407/40743406013.pdf>
- Luna, R., & Chaves, D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad*. Recuperado de: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf
- Maeso, E., Gonzales, G., & Caballero, J. (2011). *Análisis del sector del Taxi en Andalucía. Contextualización en España y Europa*. *Revista de Obras Públicas, Transporte y Ordenación Territorial*, 1(11). Recuperado de: http://www.aopandalucia.es/inetfiles/publicaciones_agencia/Revistas/Reflexiones/Num_11_I_11/3.%20An%C3%A1lisis%20del%20sector.pdf
- Marín, E., & Morales, O. (2016). *Análisis de textos expositivos producidos por estudiantes universitarios desde la perspectiva*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/356/35602607.pdf>
- Martinez, C. (2018). *Aplicación del modelo Servqual en los servicios de transporte público urbano en el distrito de Lurigancho para medir la calidad del servicio*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/9673/Martinez_lc.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Mora, C. (2011). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. *Revista brasilera de Marketing*, 10(2). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Organización Internacional de Normalización. (2015). *Sistemas de gestión de calidad*. Ginebra. Recuperado de: <http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/ISO%209000-2015.pdf>
- Puente, M., Viñán, J., & Aguilar, J. (2017). *Planeación Financiera y presupuestaria*. Recuperado de: <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-18-194445-libro%20portada%20y%20contra%20portada%20planeaci%C3%B3n%20MPR.pdf>
- Soriano, M. (2017). *Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora*. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11354/1/T-UCE-0018-CA006.pdf>
- Tena, A., & Rivas, R. (2007). *Manual de Investigación Documental*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=jl8UIVp1xJIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Túqueres, R. (2017). *Estudio y análisis de las emisiones de NO2 generados por el campo automotor en el sector del terminal terrestre de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7022/1/236T0278.pdf>

- Urdaneta, G., Johení, A., Monasterio, S., & Peña, O. (2011). *Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo*. *Telos*, 13(2). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99319225006.pdf>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Recuperado de: https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad_servicio3ED_digital.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Vásquez, E. (2005). *Tipos de investigación*. Recuperado de https://www.academia.edu/15044085/CAPITULO_2_TIPOS_DE_INVESTIGACION%20%93N_CRITERIOS





epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

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

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 08 / 03 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JONATHAN PATRICIO CAJAMARCA QUINLLIN
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: GESTIÓN DEL TRANSPORTE
Título a optar: INGENIERO EN GESTIÓN DEL TRANSPORTE
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0475-DBRA-UPT-2023