



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA COMPAÑÍA
DE TAXIS EJECUTIVOS “COTAMIGRALAT” EN EL AÑO 2022-2023”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciados
en Administración de Empresas

Autores:

Natalia Estefania Ullco Cunuhay

Dennis Javier Amagua Tashiguano

Tutor:

PDH. Angel Francisco Esquivel Valverde

Latacunga – Ecuador

Agosto 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Natalia Estefanía Ullco Cunuhay y Dennis Javier Amagua Tashiguano, declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: **PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS "COTAMIGRALAT" EN EL AÑO 2022-2023**, siendo el Dr. Ángel Francisco Esquivel Valverde tutor del presente trabajo; y exigimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



Natalia Estefanía Ullco Cunuhay

055014248-3



Dennis Javier Amagua Tashiguano

175430622-1

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: **“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS “COTAMIGRALAT” EN EL AÑO 2022-2023”**, de Natalia Estefanía Ullco Cunuhay y Dennis Javier Amagua Tashiguano, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto del 2023

Tutor:



Firma.

Nombre Tutor: PHD. Ángel Francisco Esquivel Valverde

Cedula de Identidad: 0502227259

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

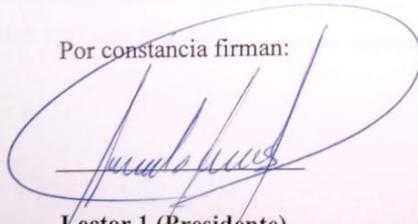
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por cuanto los postulantes Natalia Estefanía Ullco Cunuhay y Dennis Javier Amagua Tashiguano, con el título de proyecto de investigación: “**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS “COTAMIGRALAT” EN EL AÑO 2022-2023**”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación final del proyecto.

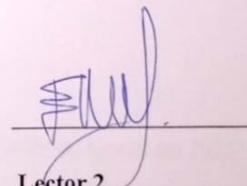
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto del 2023

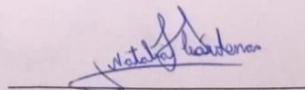
Por constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Dr. Marcelo Cárdenas
C.I: 0501810337



Lector 2
MBA. Eric Parra
C.I: 0503575789



Lector 3
Msc. María Cárdenas
C.I: 0502413362

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por darnos las fuerzas para poder culminar con esta etapa de nuestra vida, en segundo lugar, queremos agradecer a nuestros padres por haber confiado en nosotros y acompañarnos en todo este proceso desde un inicio y poder cumplir con nuestras metas personales y académicas. En tercer lugar, queremos agradecer a nuestros docentes que han sido parte de nuestra formación en todo este proceso universitario. Además, agradecemos infinitamente a nuestro tutor el Dr. Ángel Esquivel por su paciencia, dedicación y acompañamiento en cada encuentro, por sus palabras, correcciones y consejos que llevaremos grabados en nuestras mentes en cada paso que demos de aquí en adelante como profesionales. Y por último hacemos constar nuestro agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirnos sus puertas, exigirnos y sacar lo mejor de nosotros en todo este proceso para obtener nuestro título tan anhelado.

Natalia y Dennis

DEDICATORIA

Dedico mi tesis en primer lugar a Dios por darme la fuerza necesaria para cumplir una meta más en mi vida, a mis padres Olga y Luis por haber confiado en mí, además de brindarme su apoyo incondicional para poder cumplir esta etapa, a mi hermano Jhonatan por el apoyo y los consejos que me han ayudado a ser mejor persona, a mi pequeña sobrina Sofía por ser la niña que alegro mis días cuando sentía que ya no podía más. A mis mejores amigas Karen, Paola, Alison y Jacqueline por estar junto a mí alentándome día a día y no dejarme sola hasta llegar a culminar esta etapa. A mis abuelitos Luisa y Pablo que a pesar de la distancia siempre están cuidándome y brindándome su apoyo, a mis primos, tíos y amigos que me han acompañado en este proceso. Finalmente, a mi compañero Dennis Amagua por la paciencia y dedicación en todo para lograr este nuevo éxito en nuestra vida.

Natalia Ullco

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la sabiduría y la fuerza para cumplir una meta más en mi vida, a mi madre Mayra Tashiguano por apoyarme en el transcurso de mi proceso universitario y siempre estar presente brindándome su apoyo incondicional así sea a la distancia, a mi hermana Daysi Tashiguano y a mi sobrina quienes igual me brindaron su apoyo moral para poder cumplir esta etapa académica. A mis abuelitos José Tashiguano y Luz María Salas que son como mis padres que gracias a sus consejos y sabiduría me dieron la fuerza y voluntad para finalizar mi carrera universitaria, a su paciencia, su cuidado y todo mi proceso tanto de vida como de estudios no me queda más que agradecerles por todo lo que he logrado. A mis tíos y resto de familiares que cada uno de ellos pusieron su granito de arena y confianza en mí proceso y nunca dejaron que me dé por vencido, a mi amiga Gissely Maldonado quien estuvo desde el inicio hasta el final de mi carrera universitaria, finalmente a mi compañera Natalia Ullco por la confianza que puso en mí y ser parte de este proyecto logrando así una meta más en nuestras vidas.

Dennis Amagua

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS ``COTAMIGRALAT`` EN EL AÑO 2022-2023

Autores:

Natalia Estefania Ulloa Cunuhay

Dennis Javier Amagua Tashiguano

RESUMEN

Debido a las nuevas exigencias que existen en la calidad de servicio, las empresas y organizaciones deben mejorar las habilidades y conocimientos en los empleados, ya que de ellos depende la permanencia en el mercado competitivo, de tal manera que el objetivo de esta investigación es medir el nivel de calidad de servicio mediante la percepción de los clientes que utilizan el servicio de la compañía de taxis ejecutivos "Cotamigralat", que se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, el método investigativo que se aplicó tuvo un enfoque cuantitativo con un diseño deductivo, de corte transversal, se aplicó la técnica de la encuesta con una escala de Likert donde; 1 es muy en desacuerdo (nivel más bajo), y 5 muy de acuerdo (nivel más alto), con el modelo SERVPERF de Conín & Taylor(1994), que se divide por dimensiones como: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con la medición de 22 ítems basadas en la percepción de una muestra de 235 clientes que hayan solicitado el servicio de taxis de la compañía "Cotamigralat", los datos fueron recolectados y tabulados en el Software SPSS, como resultado se mostró que en las preguntas de las dimensiones de tangibilidad y confiabilidad existen más inconformidades por parte de los usuarios en el servicio prestado, por ende en el informe de investigación se implementó estrategias adecuadas en base a las preguntas con mayor inconformidad para mejorar la calidad de servicio.

Palabras claves: Percepción, Modelo SERVPERF, servicio, calidad, cliente.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
BUSINESS ADMINISTRATION CAREER

TITLE: "PERCEPTION OF SERVICE QUALITY IN THE EXECUTIVE CAB COMPANY "COTAMIGRALAT" IN THE YEAR 2022-2023".

Authors:

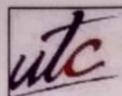
Natalia Estefanía Ullco Cunuhay

Dennis Javier Amagua Tashiguano

ABSTRACT

Due to the new demands that exist in the quality of service, companies and organizations must improve the skills and knowledge of employees, since their permanence in the competitive market depends on them, so that the objective of this research is to measure the level of quality of service through the perception of customers who use the service of the executive cab company "Cotamigralat", which is located in the city of Latacunga, province of Cotopaxi, which is located in the city of Latacunga, province of Cotopaxi, the research method that was applied had a quantitative approach with a deductive design, cross-sectional, the survey technique was applied with the Likert scale where; 1 is strongly disagree (lowest level), and 5 is strongly agree (highest level), with the SERVERPERF model of Conín & Taylor (1994), which is divided by dimensions such as: tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy, with the measurement of 22 items based on the perception of a sample of 235 customers who have requested the cab service of the company "Cotamigralat", the data were collected and tabulated in SPSS Software, as a result it was shown that in the questions of the dimensions of tangibility and reliability there are more nonconformities by users in the service provided, therefore in the research report was implemented appropriate strategies based on the questions with the highest nonconformity to improve the quality of service.

Keywords: Perception, SERVPERF model, Service, Quality, Customer.



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS “COTAMIGRALAT” EN EL AÑO 2022-2023”** presentado por: **Natalia Estefanía Ulco Cunuhay y Dennis Javier Amagua Tashiguano**, egresados de la Carrera de Administración de Empresas perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2023

Atentamente,



BLANCA GLADYS
SANCHEZ AVILA

MSc. Blanca Gladys Sánchez A.

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CI: 2100275375



CENTRO
DE IDIOMAS

ÍNDICE

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
Índice de tablas.....	xvii
Índice de gráficos	xviii
Índice de figuras	xviii
Índice ilustración.....	xix
Introducción	xx
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
CAPITULO I.....	2

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1 JUSTIFICACIÓN	2
2.1.1 Problema de la investigación	3
2.1.2 Pregunta de Investigación	5
2.3. OBJETIVOS	6
2.3.1 OBJETIVO GENERAL	6
2.3.2 LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
2.3.3 ACTIVIDADES DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
3. BENEFICIARIOS	8
CAPITULO II	9
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA	9
4.1 Antecedentes investigativos.	9
4.2 Calidad	17
4.2.1 Concepto de Calidad	17
4.2.2 Origen de la Calidad	18

4.2.3 Enfoque de la Calidad.....	18
4.3 Calidad de servicio.	21
4.3.1 Perspectiva general de la calidad de servicio.....	21
4.4 Características de la calidad de servicio.....	22
4.5 SERVICIO.....	22
4.5.1 CARACTERISTICAS DE SERVICIO	23
4.6 Satisfacción del cliente	24
4.6.1 Perspectiva general de la satisfacción de los consumidores	24
4.6.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente o consumido.	24
4.6.3 Fidelización del consumidor.....	26
4.7 Tipos de clientes	27
4.8 PERCEPCIÓN.....	28
4.8.1 Percepción de calidad	29
4.8.2 Percepción de los clientes	29
4.9 MOLDELO PARA VALORAR LA CALIDAD DE SERVICIO	29

4.9.1 Modelo SERVPERF	29
4.9.2 Dimensiones del modelo SERVPERF.....	31
4.10 Calidad del servicio de la compañía de taxis ejecutivos “COTAMIGRALAT” de la ciudad de Latacunga.....	36
4.11 Hipótesis	37
4.12 Variable	37
4.13 Marco Contextual	37
CAPITULO III.....	38
5.MARCO METODOLOGICO	38
5.1 PROPUESTA METODOLOGICA	38
5.2 Enfoque de la Investigación	38
5.2.1 Enfoque Cuantitativo	38
5.2.2 Diseño Deductivo	39
5.2.3 Diseño de la investigación	40
5.2.4 Técnicas e instrumentos de Investigación	41
5.3 Ficha para la variable la calidad de servicio.....	42

5.4 INDICADORES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.....	43
5.5 Escala aplicada.	43
5.5.1 Escala de Likert	43
5.6 ENCUESTA:	44
5.7 POBLACION Y MUESTRA	44
5.7.1 Población	44
5.7.2 Muestra	45
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
6.1 RESUMEN DE LAS DIMENCIONES	47
6.1.1 RESUMEN DIMENSIÓN TANGIBILIDAD.....	47
6.1.2 RESUMEN DIMENSIÓN CONFIABILIDAD.....	51
6.1.3 RESUMEN DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	54
6.1.4 RESUMEN DIMENSIÓN SEGURIDAD.....	58
6.1.5 RESUMEN DIMENSIÓN EMPATÍA	61
6.2 ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA PRUEBA PILOTO.....	65

6.8 ANÁLISIS GENERAL DE RESULTADOS.....	66
6.8.1 Promedio general de los resultados	68
7. Informe de investigación.....	70
8.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
9. BIBLIOGRAFÍA	78
10. ANEXO.....	86
ANEXO 1: Cuestionario para aplicar en la encuesta dirigida para los clientes de la compañía de taxis ejecutivos COTAMIGRALAT en la ciudad de Latacunga, Ciudadela Vasconez Cuvi.....	86
Anexo 2: Cuestionario digital para aplicar en la encuesta dirigida para los clientes de la compañía de taxis ejecutivos COTAMIGRALAT	90
Anexo 4: Fotografías	91
Anexo 4: Ubicación de la Compañía de taxis ejecutivos COTAMIGRALAT	92
Anexo 5: Evidencia de aprobación para la respectiva recolección de datos de la compañía de taxis ejecutivos COTAMIGRALAT.	93

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de actividades	7
Tabla 2 Definición tipos de clientes	27
Tabla 3 Escala de Likert.....	44
Tabla 4 Edad	46
Tabla 5 Dimensión Tangibilidad.....	47
Tabla 6 Promedio de la dimensión tangibilidad.....	50
Tabla 7 Dimensión Confiabilidad	51
Tabla 8 Promedio de la dimensión confiabilidad.....	53
Tabla 9 Dimensión Capacidad de Respuesta	54
Tabla 10 Promedio de la dimensión capacidad de respuesta	57
Tabla 11 Dimensión Seguridad	58
Tabla 12 Promedio de la dimensión seguridad	60
Tabla 13 Dimensión Empatía.....	61
Tabla 14 Promedio de la dimensión empatía	64
Tabla 15 Alfa de Cronbach.....	65
Tabla 16 Resumen de dimensiones	66
Tabla 17 Promedio general de las dimensiones	68

Índice de gráficos

Gráfico 1 Dimensión de la calidad.....	31
Gráfico 2 Edad	46
Gráfico 3 Dimensión Tangibilidad.....	48
Gráfico 4 Promedio de la dimensión tangibilidad.....	50
Gráfico 5 Dimensión Confiabilidad	51
Gráfico 6 Promedio de la dimensión confiabilidad.....	54
Gráfico 7 Dimensión Capacidad de Respuesta	55
Gráfico 8 Promedio de la dimensión capacidad de respuesta	57
Gráfico 9 Dimensión Seguridad.....	58
Gráfico 10 Promedio de la dimensión seguridad	61
Gráfico 11 Dimensión Empatía.....	62
Gráfico 12 Promedio de la dimensión de empatía	64
Gráfico 13 Resumen de dimensiones	66
Gráfico 14 Promedio general de las dimensiones	68

Índice de figuras

Figura 1 Elementos tangibles.....	32
Figura 2 Elementos de confiabilidad.	32
Figura 3 Elementos de la capacidad de respuesta	33

Figura 4 Elementos de Seguridad	34
Figura 5 Elemento de la empatía	34
Figura 6 Modelo de análisis servperf.....	35
Figura 8 Dimensiones del modelo SERVPERF.....	43

Índice ilustración

Ilustración 1 Ubicación.....	92
-------------------------------------	----

Introducción

La Compañía de taxis ejecutivos COTAMIGRALAT ubicada en la ciudad de Latacunga en la ciudadela Vasconez Cuvi, la cual surge por la necesidad de trasladar a las personas de un lugar a un punto en específico de una forma segura, brindando un servicio personalizado y de calidad.

Por lo antes ya mencionado, esta investigación se basa en identificar los errores y falencias existentes en la calidad de servicio de la compañía; la investigación tiene como objetivo medir la percepción de la calidad de servicios considerando que el servicio de taxis es un medio de transporte seguro y fiable trabajando de una manera eficiente y eficaz que ayuda en la calidad de vida de los ciudadanos.

Esta investigación tiene como finalidad estudiar paso a paso los problemas que puede llegar a tener la compañía realizando un diagnóstico y análisis por medio del modelo SERVPERF de esta manera conocer la percepción que tienen el cliente y su nivel de satisfacción.

Capítulo I: Se dará a conocer la información relevante de la compañía, así como el problema de la investigación, la justificación, objetivo general, objetivos específicos y los beneficiarios.

Capítulo II: En este apartado se describe todos los conceptos que se utilizaron para entender todas las teorías de investigación sobre la calidad, calidad de

servicio, clientes, satisfacción de los clientes, percepción, Modelo SERVPERF y sus 5 dimensiones.

Capítulo III: Se hablará sobre la propuesta metodológica que se aplicó dentro de esta investigación así mismo su diseño, su técnica e instrumentos de investigación, aplicación de encuestas, tabulación utilizando el programa SPSS, análisis y resultados de las encuestas realizadas con ayuda de los clientes de la compañía las cuales nos llevan a desarrollar conclusiones y recomendaciones, culminando con una propuesta de proyecto para la mejora de las servicio y satisfacción de los clientes, todo esto se mostrara en los anexos como evidencia de la ejecución de cada uno de los parámetros ya mencionados en la investigación.

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto.: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS ``COTAMIGRALAT`` EN EL AÑO 2022-2023

Fecha de inicio: Abril - 2022

Fecha de finalización: Agosto -2023

Lugar de ejecución: Cotopaxi – Latacunga – Ecuador. (Compañía de taxis ejecutivos” COTAMIGRALAT”)

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Carrera que auspicia: Administración de Empresas

Proyecto de investigación generativo vinculado.

Proyecto de Satisfacción de clientes ante un servicio.

Equipo de Trabajo:

Tutor de Titulación: Dr. Ángel Esquivel

Coordinador del proyecto

Nombres: Ullco Cunuhay Natalia Estefania **C.I:** 0550142483

Amagua Tashiguano Dennis Javier **C.I:** 1754306221

Teléfonos:

- 0984374180
- 0999262016

Área de Conocimiento: Gestión de la calidad

Línea de investigación: Economía para el desarrollo humano y social

Sub líneas de investigación de la Carrera: Estrategias administrativas

CAPITULO I

2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 JUSTIFICACIÓN

La calidad de servicio al cliente es una parte sumamente importante en una organización para su fortalecimiento y crecimiento, esta investigación busca resolver los problemas presentados en la compañía, y de esta manera enfocarnos en el área donde estarían las fallas, implementando un modelo, el cual permitirá medir el grado de satisfacción que los clientes han adquirido al utilizar este servicio y a la vez buscar la mejora de la calidad de servicio que ofrece la compañía.

El transporte en la ciudad de Latacunga conlleva algunos problemas que van desde el estado de las unidades que prestan este servicio hasta el comportamiento de los conductores, dentro de estos transportes, incluye a los taxis con la ventaja de que estos brindan servicios puerta a puerta.

La tarifa con la que se manejan las demás compañías es otro problema y el uso del taxímetro también causa desacuerdos con los clientes, debemos presentar tarifas que sean justas tanto para el cliente, como para el conductor.

Debemos tener en cuenta que para dar un servicio de calidad no basta con tener una unidad en buenas condiciones o nueva, sino también una actitud positiva y amable con los clientes, un comportamiento respetuoso con los demás, ya que sabemos que un conductor interactúa a diario con varias personas de diferentes edades.

La importancia de esta investigación ayudará y aportará en la mejora de la compañía de taxis ejecutivos COTAMIGRALAT, la cual nos permitirá no solo tener un beneficio económico, también a obtener clientes satisfechos, garantizando la fidelidad de estos.

2.1.1 Problema de la investigación

Según se informa en Latinoamérica, el transporte público recibe menos atención cuando se asignan fondos públicos y, a diferencia de la alimentación, la educación y la salud, no es un derecho social garantizado por la constitución. (Gutiérrez, 2013)

Se puede identificar que hay algunas naciones que ofrecen un servicio deficiente, de atención al cliente mediocre y no brindan el mejor nivel de atención, lo que conduce a la infelicidad. Esta es la situación que describe Cáete (2019) en su artículo periodístico sobre lo deficiente que es el servicio de taxi en Barcelona, donde los clientes optan por utilizar los servicios de taxi a través de aplicaciones porque quieren velocidad, limpieza, seguridad y educación al momento de recibir este servicio; algo que los taxistas no brindan y no suscitan la simpatía de sus clientes. Como resultado, cuando surge un problema en ese gremio, los clientes les dan la espalda. Otro ejemplo es Colombia, donde las organizaciones solo consideran costo-calidad, dejando al cliente en último lugar y pagando el precio. Los clientes se quejan de las altas tasas de robo, el servicio deficiente, la mala educación, los taxímetros manipulados o el hecho de que el taxista solo cubre las rutas que le son convenientes. (Garboza D. D., 2020)

En Ecuador, actualmente las empresas están experimentando cambios significativos provocados, entre otras cosas, por la globalización de la economía, los avances tecnológicos y la creciente demanda de los usuarios. Estos ajustes obligan a las empresas a adaptar y potenciar sus estrategias de participación en el mercado, que se manifiestan principalmente en la forma en que interactúan con sus clientes y han convertido al servicio en una de sus principales armas. Líderes en la industria. A través de estos ejemplos, queda claro que la calidad del servicio se ha convertido en un elemento crucial de competitividad y una condición necesaria para el éxito empresarial en los mercados actuales. Como resultado, cualquier proveedor de servicios que busque aceptación en el mercado debe tener un conjunto de pautas destinadas a elevar el nivel de los servicios que ofrece. (Córdova, 2018).

En cuanto a la calidad del servicio de taxi en la ciudad de Latacunga, se piensa que con frecuencia se cometen errores que terminan perjudicando el uso de este medio como principal medio de transporte dentro de la ciudad. Los siguientes problemas resultan como resultado:

Como resultado, se manifiestan los siguientes problemas:

- Los miembros de la falta de formación.
- Cooperativas en temas como la legislación vigente y los ideales de servicio al cliente.

La mala organización interna en las cooperativas de taxis da como resultado una mala comunicación entre los miembros y malas decisiones de liderazgo.

La falta de motivación de los conductores de este medio de transporte se traduce en una mala calidad en el servicio que se brinda tanto a los usuarios internos como externos.

La falta de valor agregado en los servicios de taxi de las cooperativas genera clientes insatisfechos y una caída en el negocio. El usuario elige entonces un modo de transporte diferente y más respetuoso con el medio ambiente. (Padilla S. I., 2018)

La calidad de servicio prestado en la compañía de taxis ejecutivos “Cotamigralat”, se enfoca prácticamente en los servicios que ofrece como son el traslado de los pasajeros a sus puntos de destino, la satisfacción del viaje, y precios justos o acoplados dependiendo la distancia de traslado, pero en los últimos meses se ha hecho presente llamadas telefónicas por parte los usuarios los cuales han presentado quejas e inconformismo ya que las unidades no cuentan con un sistema de limpieza e higiene adecuado para la satisfacción y el conformismo de los clientes al igual que las tarifas no son las ideales y por tal motivo los usuarios han buscado otras alternativas para transporte como los son buses urbanos, automóviles particulares u otra compañía de taxis afectando así directamente a la compañía de taxis ejecutivos “Cotamigralat”.

2.1.2 Pregunta de Investigación

¿Qué elementos determinan la satisfacción de la calidad del servicio a los clientes de la compañía de taxis ejecutivos Cotamigralat?

2.3. OBJETIVOS

2.3.1 OBJETIVO GENERAL

Medir el nivel de calidad de servicio mediante la percepción de los clientes que ocupan el servicio de la compañía de taxis ejecutivos “COTAMIGRALAT” en el año 2022-2023.

2.3.2 LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Investigar y describir las teorías esenciales que sirvan de fundamento para evaluar la calidad del servicio.
2. Evaluar el nivel de calidad que ofrece la compañía a los usuarios a través del modelo “SERVPERF”.
3. Realizar un informe general de los resultados obtenidos.

2.3.3 ACTIVIDADES DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Tabla 1

Cuadro de actividades

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES (TÉCNICAS E INSTRUMENTALES)
Investigar y describir las teorías esenciales que sirvan de fundamento para evaluar la calidad del servicio.	Revisión teórica de las variables consideradas en la investigación.	Marco teórico	Mediante esta investigación se obtendrá la información respectiva de acuerdo con la calidad de servicio que ofrece la compañía ‘COTAMIGRALAT’.
Evaluar el nivel de calidad que ofrece la compañía a los usuarios a través del modelo “SERVPERF”.	Analizar los resultados obtenidos mediante el modelo SERVPERF	Aplicación de encuestas.	Por medio de las encuestas se realizará un levantamiento de información a través del modelo SERVERF.
Realizar un informe general de los resultados obtenidos.	Mediante los resultados obtenidos.	Análisis del estudio realizado.	Elaboración de un informe en base a los resultados obtenidos.

Nota: La tabla corresponde a las actividades a ejecutar en los objetivos elaborado por Ullco, N & Amagua, D.

3. BENEFICIARIOS

Este proyecto de investigación beneficiará a los clientes y futuros clientes que adquieran el servicio de la compañía de taxis ejecutivos “COTAMIGRALAT”

Beneficiarios directos: Los beneficiarios directos de ese proyecto son la Compañía de taxis ejecutivos “COTAMIGRALAT” que está conformada por socios accionistas, centralistas y choferes de algunas unidades.

Beneficiarios indirectos: Los beneficiarios indirectos son aquellos clientes y futuros clientes que ocupan y ocuparan el servicio que ofrece la compañía de taxis ejecutivos “COTAMIGRALAT” en la ciudad de Latacunga en el sector de la ciudadela “Vasconez Cuvi”.

CAPITULO II

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA

4.1 Antecedentes investigativos.

Para comprender toda la perspectiva propuesta, es importante definir los términos conceptualizados lo que permitirá tener una mejor comprensión del tema que se va a investigar para su mejor desarrollo. En el siguiente apartado, se describirán las investigaciones que han sido realizadas por diferentes autores los cuales hablan sobre la percepción de la calidad en el servicio de taxis, se mostrara las metodologías y las técnicas de investigación que fueron implementadas para el desarrollo de las investigaciones.

En el siguiente apartado, se describirán las investigaciones que han sido realizadas por diferentes autores los cuales hablan sobre la percepción de la calidad en el servicio de taxis, se mostrara las metodologías y las técnicas de investigación que fueron implementadas para el desarrollo de las investigaciones.

Antecedentes internacionales

Diana Garboza (2020). calidad de servicio de la empresa “TAXI AMÉRICA E.I.R.L” en la ciudad de Chiclayo 2020. Chiclayo, Perú.

El presente estudio de investigación tiene como objetivo evaluar el nivel de servicio que brinda la empresa “Taxi América E. I. R. En opinión del cliente, “L”. Siendo un estudio cuantitativo con un nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal. Se analizó cada una de las cinco dimensiones del modelo (elementos

tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad y seguridad) utilizando la metodología del modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1994), que incluía 22 preguntas con respuestas basadas en la percepción en una escala Likert de 5 puntos. Entonces, 384 clientes que habían llamado a Taxi America Company para solicitar un taxi recibieron un cuestionario de 22 ítems. Como resultado se determinó que la calidad del servicio es media, con notables falencias en las áreas de confiabilidad, seguridad y empatía. TAXI AMÉRICA EIR es una de las primeras empresas de taxis en Chiclayo, pero cuando se toma en cuenta la confiabilidad y la seguridad, la calidad del servicio que ofrece es solo de nivel medio. Las dimensiones restantes, como la capacidad de respuesta, la empatía y los elementos tangibles, sin embargo, solo alcanzan un nivel medio y se mantienen por debajo de las dimensiones anteriores. (Garboza D. D., 2020)

Se tomó la tesis calidad de servicio de la empresa “TAXI AMÉRICA E.I.R.L” en la ciudad de Chiclayo 2020, como ejemplo y modelo de guía para nuestra investigación, la misma que permitió la investigación a profundidad en la parte del modelo SERVPERF, el cual cuenta con un instrumento de 22 ítems con su respectiva dimensión el cual fue realizado por Cronin y Taylor (1994), este instrumento se utilizó para el levantamiento de la información a los usuarios que ocupan el servicio de taxis de la compañía Cotamigralat.

Antecedentes nacionales

Sara Padilla (2018). MODELO DE GESTION DE LA CALIDAD PARA LA MEJORA DEL SERVICIO EN LAS COOPERATIVAS DE TAXIS DE RIOBAMBA. CASO DE ESTUDIO COOPERATIVA SAN ALFONSO.

Riobamba, Chimborazo.

La presente investigación se realiza en la Cooperativa de Taxis San Alfonso con el objetivo de proponer un modelo de gestión de calidad, que permita mejorar el servicio que brinda esta organización y con ello aumentar la satisfacción de los usuarios o clientes del servicio de transporte público de la ciudad de Riobamba. Con la ayuda de la revisión bibliográfica se fundamentaron teóricamente las definiciones de gestión de la calidad, calidad en los servicios de transporte, ciclos de servicio y modelos de gestión de la calidad utilizados a nivel mundial en empresas de prestigio. Esta justificación permite definir tanto las herramientas de diagnóstico como las variables del trabajo de investigación. En la primera fase se examinaron los documentos primarios de la Cooperativa San Alfonso, incluyendo el estatuto y reglamento interno. Adicionalmente, se realizaron encuestas a clientes internos y externos de la institución, así como entrevistas a los principales directivos de la institución. Los resultados demostraron las principales fallas en la gestión de la calidad, mientras que los clientes internos creen que se requiere más capacitación para mejorar el servicio, los clientes externos no creen que los servicios de la cooperativa sean de alta calidad. Finalmente, se sugiere un modelo de gestión de calidad para el servicio de transporte, basado en la trilogía de Juran, pero ha sido

modificado para el estudio de caso y tiene las siguientes fases: análisis situacional, dirección estratégica, diagnóstico de servicio y satisfacción, y planificación de la calidad. (Padilla S. I., 2018)

Se utilizó esa investigación llamada modelo de gestión de la calidad para la mejora del servicio en las cooperativas de taxis de Riobamba. caso de estudio cooperativa san Alfonso, permitiendo de esta manera entender las definiciones de gestión de la calidad, calidad en los servicios de transporte, ciclos de servicio y modelos de gestión de la calidad utilizados a nivel mundial en empresas de prestigio, las misma que fueron parte de esta investigación para mayor entendimiento de sus definiciones y sus parámetros.

ERIKA ALVAREZ (2020). ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES UBICADOS EN EL SECTOR CIRCUNDANTE A UN POLO UNIVERSITARIO DE QUITO, MEDIANTE EL MODELO SERVPERF

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar la percepción de los clientes sobre los servicios que reciben en los restaurantes ubicados en la zona aledaña al centro universitario de Quito centro-norte, utilizando la herramienta del modelo SERVPERF. El estudio se dirige principalmente a los restaurantes de segunda y tercera categoría debido a su gran número de establecimientos registrados en la ciudad. Esta investigación cuenta con una metodología cualitativa y cuantitativa con un diseño mixto de tipo descriptivo. El estudio se basó en la recolección de datos de encuestas a 384 clientes, divididos en

32 restaurantes ubicados en la zona de estudio, los cuales fueron seleccionados a través de un proceso de muestreo por conveniencia; El mencionado estudio se construyó con base en la herramienta SERVPERF, que mide la calidad de los servicios analizando sus cinco aspectos, a saber: tangibilidad (objetos tangibles, equipos, materiales), confiabilidad (cumplimiento de promesas de servicio al cliente, correcto servicio en sitio). el momento adecuado), capacidad de respuesta (capacidad del personal para ofrecer servicios de calidad), empatía (ponerse en el lugar del cliente y tratarlo como se merece) y seguridad (inspirar confianza y confianza en el cliente); Así, los principales resultados obtenidos durante el estudio muestran que la gran mayoría de los clientes tienen una actitud positiva hacia los servicios que reciben de los restaurantes participantes en el estudio; Sin embargo, se han propuesto algunas estrategias para la mejora continua de los procesos relacionados con la calidad del servicio, cuyo propósito es ayudar a los dueños de restaurantes a tener una idea clara de las principales acciones que deben tomar para ofrecer Servicio 100% de calidad, sin errores innecesarios por falta de preparación de los empleados. (Alvarez, 2020)

Se tomó la investigación de estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo SERVPERF, como una investigación de apoyo para la elaboración de la presente investigación, esto permitió profundizar en base a la calidad del servicio y sus teorías más relevantes como lo es la calidad, sus dimensiones, el nivel de calidad, del mismo modo profundizar y entender de mejor manera el modelo SERVPERF con sus cinco dimensiones respectivas.

Joheni A. & Urdaneta (2011). Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo. Zulia, Venezuela.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo describir la calidad del servicio de taxis en el municipio de Maracaibo, ya es parte del sistema de transporte urbano de la ciudad y son un servicio público fundamental para la convivencia de la sociedad; Para lograr este objetivo se realizó una adaptación del modelo SERVPERF, durante la cual se elaboró un instrumento tipo cuestionario con 32 ítems en 6 dimensiones correspondientes a las características del servicio de taxi, con el fin de confirmar que los ítems de los instrumentos corresponden a las dimensiones adaptadas se aplicó un método de análisis factorial, dando como resultado una nueva herramienta con 24 elementos en 3 dimensiones. Se utilizó una escala tipo Likert con tres (3) opciones de respuesta. El estudio es de carácter descriptivo-aplicado, según un diseño no experimental de tipo transaccional-descriptivo-de campo. La población estuvo conformada por los usuarios de las rutas de taxi del municipio de Maracaibo. Se utilizó un muestreo aleatorio por conglomerados. La confiabilidad del instrumento se midió mediante el alfa de Cronbach, dando un 0,82, que se considera aceptable. Los resultados muestran que la calidad del servicio de taxi en el municipio de Maracaibo se encuentra en un nivel medio, por lo que se puede mejorar este servicio, lo cual es necesario para mejorar la calidad de vida de los habitantes de Maracaibo. Este resultado se obtuvo utilizando un instrumento originalmente adaptado de 32 ítems y un cuestionario de análisis factorial de 24 ítems; Esto confirma la viabilidad de este método, ya que se disminuyó el número de elementos y medidas originalmente adaptados, y no se

encontraron diferencias significativas en los resultados con ambos instrumentos. de esta manera se puede decir que la calidad del servicio de taxis en el municipio de Maracaibo se puede medir en términos de confiabilidad del servicio, socialización y responsabilidad. (Urdaneta et al, 2011)

Se utilizó la investigación sobre Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo, como método de apoyo para la presente investigación, entendiendo su marco teórico que nos habla sobre la calidad, el modelo Serverperf y sus dimensiones, el desarrollo de su recolección de datos el cual fue la escala de Likert, permitiendo entender sus niveles y cada uno de ellos, puesto que todo lo mencionada sirvió como base para elaborar esta investigación.

Zamora (2019) APLICACIÓN DEL MODELO SERVPERF PARA EL DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE MEJORAS EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO EN EL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL. Riobamba, Ecuador.

La investigación tiene como objetivo Aplicar el modelo SERVPERF para el diagnóstico de la calidad de los servicios que ofrece el IESS y proponer alternativas de mejora de los mismos estuvo motivada por la importancia de la calidad del servicio para atender las necesidades de los afiliados al IESS en Riobamba, una ciudad que ha soportado años de críticas desfavorables por no estar a la altura de las expectativas de los usuarios. La aplicación de un modelo de gestión de la calidad es el objetivo para evaluar el nivel de calidad de los servicios del IESS y sugerir formas de mejora. Además, se lanzó una hipótesis de las posibles soluciones, las mismas

que fueron validadas por métodos estadísticos; el enfoque fue cuantitativo por la necesidad de contrastar la hipótesis y cualitativo ya que los fenómenos se observan en su estado natural, en una población definida, durante un período de tiempo específico; y la metodología utilizada es no experimental con un diseño transversal. El principal hallazgo fue que el modelo SERVPERF permite una evaluación más precisa de la calidad del servicio en base a cinco dimensiones, y que en el caso de la investigación reveló que la falta de formación del talento humano llevó al problema primordial de la empatía. Por ello, se sugieren estrategias de mejora continua basadas en el círculo de Deming, que alteren la cultura organizacional y la orienten a satisfacer las necesidades de los afiliados. (Zamora, 2019)

Se tomó esta investigación la cual nos habla sobre la aplicación del modelo Servperf para el diagnóstico y propuesta de mejoras en la prestación del servicio en el instituto ecuatoriano de seguridad social, permitiendo identificar el uso y la aplicación del modelo Servrperf, su metodología cuantitativa y diseño su diseño no experimental de corte transversal la cual fue de gran apoyo e importancia para la presente investigación, que se desarrolla con la misma metodología y diseño.

La calidad de servicio y su crecimiento se han ido evolucionando al pasar el tiempo, de tal manera que es importante mencionar que desde su nacimiento el hombre se ha relacionado con esta. (Padilla I. S., 2018)

La presente investigación se basa en las teorías del autor Pamies, D. S. (2004). Del libro *De la calidad de servicio hasta la fidelidad del cliente* donde menciona la

calidad de servicio que se ofrece y de los metodos que se utilizan para lograr la fidelizacion y lalealtad de los mismos.

La calidad de servicio es uno de los fundamentos más importantes de la organización, con lleva estrategias y acciones que buscan dar valor al servicio que ofrece la compañía a los clientes siendo esta un factor clave para realizar mayor competitividad en la organización

La opinión del cliente sobre el servicio prestado es la respuesta que los clientes tienen con respecto al servicio de la organización, estas calificaciones son importantes para mejorar el servicio que se ofrece y conocer a detalle lo que los consumidores necesitan.

4.2 Calidad

4.2.1 Concepto de Calidad

De acuerdo con (Yovera y Rodriguez, 2018) se consideraba que la Calidad era cualidad más un producto, las cuales eran controladas por el proceso productivo, clasificándose a este criterio como un producto de alta o baja calidad.

En la actualidad se lo conoce con un significado más general, se menciona que la calidad permite facilitar las funciones mediante técnicas empresariales, conllevadas también por metodologías de cada sistema de gestión de calidad.

Según (Iribarren, 2015) “Calidad es proporcionar de manera más eficiente productos y servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente, medir las mejoras continuas en los procesos y servicios al cliente”.

Según (Miguel, 2019) menciona que “La calidad es la capacidad humana que va implícito con los genes de la humanidad es decir tener la habilidad de hacer bien las cosas”.

4.2.2 Origen de la Calidad

Según (Gallejo, 2018) menciona que en la década 1930, cuando los empresarios y ciudadanos de Estados Unidos y Japón, comenzaron a preocuparse de verdad por la calidad aparecen los primeros pioneros en la creación de modelos de calidad. Tales preocupaciones llegaron a Europa en la década de 1980.

Los primeros autores destacados son Shewart, Crosby y Deming, durante la fase en la que se crea la “American Society of Quality Control”.

En los años 50 y 60, se estableció en Japón el Instituto de investigación para la Calidad, Juran, Crosby y el japonés Ishikawa los responsables de aquella creación. Es aquí donde nace el uso de los principios de calidad: La calidad debe entenderse como un proceso de mejora continua y los empleados deben participar en los procesos de producción y organizarse en los círculos de calidad.

4.2.3 Enfoque de la Calidad

Calidad se define como una capacidad que adquiere un producto o servicio para satisfacer las necesidades de los consumidores.

4.2.3.1 Enfoque de calidad de Deming

Según Deming la calidad demuestra los altos costos que genera una empresa al no contar con un proceso para administrar la calidad, es decir, generar un desperdicio de materiales, el costo de trabajar más de una vez, productos defectuosos o la compensación que se debe hacer a los clientes por la falla de alguno de los productos.

Deming menciona que la mejor forma de solucionar los problemas es por medio de la mejora continua y define el ciclo; Planificar-Hacer Verificar- Actuar. (Omegaht, 2013).

4.2.3.2 Enfoque de calidad de Juran

Juran fue el primero en incorporar el aspecto humano en la gestión de calidad, lo que hoy en día se conoce como Gerencia de la Calidad Total.

Las ideas más importantes que Juran mencionan son las siguientes:

- Espiral de progreso en calidad
- Secuencia de descubrimiento
- Acercamiento “proyecto por proyecto” a la mejora de calidad.
- Principio de “poco vital y mucho trivial”
- Trilogía de la calidad.

4.2.3.3 Enfoque de calidad de Crosby.

Según Crosby, decía que los empleados no son los primeros responsables de los errores que se encontraban por adquirir una calidad débil, él creía que la acción excelente el control preventivo de la calidad. (Omegaht, 2013)

La mejora de calidad comienza con las llamadas 4 máximas de la gestión de calidad:

1. La calidad es la conformidad con los requerimientos
2. El sistema que produce la calidad es la prevención
3. La norma de la actuación es cero defectos (hacer las cosas bien por primera vez).
4. La medida de calidad es el precio de la no conformidad.

4.2.3.4 Enfoque de calidad de Ishikawa

Para Ishikawa la calidad y su mejoramiento es un proceso continuo y que se le puede mencionar, conocer como estar un paso adelante del otro. (Omegaht, 2013)

Ishikawa señaló la importancia de las 7 herramientas de calidad.

1. Histogramas
2. Diagramas de causa y efecto
3. Hojas de revisión

4. Diagrama de Pareto
5. Mapa de control
6. Diagrama de dispersión
7. Grafos

4.3 Calidad de servicio.

4.3.1 Perspectiva general de la calidad de servicio.

La calidad de servicio esta enlazado directamente con el producto o servicio que ofrece una compañía, y lo que los trabajadores dan a ofrecer, es el grado en el que un servicio satisface las necesidades que el consumidor tiene en tanto al servicio.

Según (Pamies, 2004) La calidad de servicio en la actualidad se transforma en una de las variables que son consideradas una clave fundamental para la competitividad de la empresa. Toda empresa debe tener en cuenta que si quieren sobrevivir en el mercado competitivo actual deben ofrecer un gran nivel de calidad de servicio que es algo totalmente necesario.

El servicio que ofrece la empresa o compañía deben poseer aquellas características que los clientes deseen adquirir, es decir este servicio debe cumplir con sus expectativas y seria mejor si llegamos incluso a superarlos, de esta manera obtener una opinion positiva del cliente y la empresa tendria resultados buenos a largo plazo.

4.4 Características de la calidad de servicio

Entre las características de servicio están:

Dual: No se actúa igual como: Proveedor/Cliente, Ofrecer/Recibir

Relativo o Variable: Es la impresión de los clientes hacia un mismo servicio, puede ser diferente debido al trato de diferentes clientes, proveedor.

Dinámico: Son las necesidades y expectativas que los clientes cambian en el tiempo.

Participativo e integral: Significa involucrar a todas las personas de una organización y se enlaza en las tres etapas del ciclo de vida de la calidad.

Económico: Esto se traduce en términos de riesgo de costo y beneficio es decir la calidad es un indicador muy importante para medir la eficiencia de una empresa (García, 2014)

4.5 SERVICIO

Según (Kotler, 1989) un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. Entonces un servicio es una actividad que satisfacen la necesidad del cliente al recibir dicho servicio.

El servicio es definido como acción y efecto de servir otorgando así una satisfacción al consumidor realizando diferentes tipos de actividades beneficiosas para quien las solicito, según (Colunga, 1995, p. 25), menciona al servicio como el trabajo realizado para otras personas (Oliva, 2005).

4.5.1 CARACTERISTICAS DE SERVICIO

Las características por mencionar facilitaran a la identificación de los elementos necesarios que se deben tomar en cuenta para satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo un servicio que cumplan con las expectativas de la compañía.

- a) ***Intangibilidad:*** En esta característica el servicio de cierta manera es incomprensible, porque no se puede percibir a través del tacto, olfato u otro sentido, la única manera de comprobarlo es por medio de la experiencia del personal de los clientes y de esta manera la compañía tiene la oportunidad de obtener una mejora.
- b) ***Inseparabilidad:*** Es el servicio que conlleva una relación entre cliente y organización y se puede comprobar a través del trato del personal como un medio que reúne las condiciones necesarias para ofrecer un servicio.
- c) ***Heterogeneidad:*** En este servicio la variabilidad que hay en el trato personal que reciben los clientes de empleado a empleado deber ser controlado continuamente por la organización.
- d) ***Perecedero:*** En este servicio no hay producción masiva es decir no existe una producción en serie y el servicio dependerá de ese contacto personal

entre la organización y el cliente, en donde el resultado va a ser un valor agregado, pero nunca va a ser igual. (Cruz, 2021)

4.6 Satisfacción del cliente

4.6.1 Perspectiva general de la satisfacción de los consumidores

Según (Kotler, 1989) define la satisfacción del cliente como “la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas”.

La Satisfacción del cliente es el rendimiento percibido por el consumidor, es decir si el cliente percibió que el servicio recibido fue de todo su agrado y sobrepaso sus expectativas, esto quiere decir que se cumplió lo objetado es decir satisfacer al cliente.

4.6.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente o consumido.

Según (Zagal, 2010) la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1) ***El rendimiento percibido:*** se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

- Está basado en las percepciones del cliente; no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

2) **Las expectativas:** son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- **Promesas explícitas del servicio:** son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes.
- **Promesas implícitas del servicio:** son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas.
- **Comunicación boca - oreja:** se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad.
- **Experiencia pasada:** supone que ya se cuenta con una exposición anterior. Las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido

3) **Los niveles de satisfacción:** luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente

4.6.3 Fidelización del consumidor

Ahora conforme al nivel de satisfacción del cliente se puede conocer el grado de lealtad hacia una organización, como se sabe a simple vista un cliente insatisfecho cambiará de empresa inmediatamente, en cambio un cliente satisfecho sentirá una lealtad condicional.

Según (Albarracín, 2015) la fidelización ayuda a las organizaciones elevar el nivel de satisfacción de un servicio en relación con sus competencias, manifiesta que es necesario reconocer y premiar a los mejores clientes por su lealtad, de esta manera la organización tendrá estrategias a largo plazo que ayudarán a tener un nivel alto de los mismos.

4.7 Tipos de clientes

Tabla 2
Definición tipos de clientes

Tipo	Descripción
Cientes reales o actuales	Son aquellos que compran en la empresa de modo habitual, y generan el volumen de ventas actual.
Cientes potenciales	Son visualizados como posibles compradores en la empresa es decir estos no realizan sus compras en la actualidad
Cientes nuevos	Un cliente nuevo es aquel que compra por primera vez en la empresa además se considera que obtener un cliente nuevo lleva más tiempo que conservar uno ya existente;
Cientes pasivos	Son los que prefieren los métodos tradicionales, no sugieren participación alguna en la empresa, es decir no realizan ningún esfuerzo para demostrar su acuerdo o desacuerdo con el producto o servicio.
Cientes inactivos	Son los clientes que en un determinado tiempo eran clientes reales o actuales de la empresa, pero desde un cierto tiempo no han regresado a realizar ninguna compra.

Clientes especiales	Son las personas exclusivas de las empresas, los cuales han ganado estos lugares por su fidelidad, volumen de compras o frecuencia de compra; y son de vital importancia para la economía de la empresa.
----------------------------	--

Nota: Tabla correspondiente a tipos de clientes tomado de Repositorio Uta (Chicaiza, 2017).

4.8 PERCEPCIÓN

En las últimas décadas, los estudios de percepción han experimentado un mayor interés en el campo de la Antropología, sin embargo, este interés ha causado problemas conceptuales debido al término percepción, es común observar en varias publicaciones que los aspectos que cumplen con los requisitos como percepciones están más de acuerdo con el campo de la actitud, los valores sociales o las creencias.

El borde se superpone, existe una diferencia teórica entre la percepción y otros aspectos analíticos que se refieren a varios niveles de incautación de la realidad subjetiva. (Vargas, 1994).

La percepción es una opinion individual que realizan las personas en la cual consiste recibir, interpretar y comprender los indicios que proviene desde el exterior al ocupar un servicio o realizar una actividad.

Es una serie de datos capturados por el cuerpo como información bruta que capta un significado después de un proceso cognitivo que también es parte de la percepción.

Según (Vargas, 1994). Es una de las disciplinas que se define como la conciencia y el reconocimiento, es una cuestión para cuestiones futuras.

4.8.1 Percepción de calidad

Según (Lefcovich, 2006). En el mundo de las empresas, la fuerza que incentiva no es realmente la calidad, si no la percepción de la calidad. En otras palabras, muchas empresas buscan crear estrategias mediante la percepción de los clientes, es decir el pensamiento de los consumidores son importantes y requieren de gastos importantes de inspecciones, altos costos de reprocesamiento y abundantes desperdicios.

4.8.2 Percepción de los clientes

Según (Silva, 2021). La percepción del cliente se refiere a la opinión que un cliente crea al recibir un producto o servicio que se basa en todas las acciones o interacciones realizadas por una compañía ya sea de manera directa o indirecta.

4.9 MOLDELO PARA VALORAR LA CALIDAD DE SERVICIO

4.9.1 Modelo SERVPERF

Este modelo nos permitirá medir el nivel de calidad de servicio que puede ofrecer cualquier empresa, de esta manera se conocerá la percepción de los clientes con respecto al servicio que reciben así se verificaran las falencias que puedan existir y crear nuevas estrategias que beneficiarían a ambos.

Servperf (Service Performance) este nombre se debe a la atención que brinda un empleado evaluando su desempeño al ofrecer un servicio, este modelo proporciona una respuesta muy clara y precisa después de haber realizado la encuesta.

Según (Farroñan, 2020). Las dimensiones propuestas por los autores, así como Cronin y Taylor nos permitirá evaluar la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes, tales como: Los aspectos tangibles que se refiere en qué estado se encuentra la infraestructura de la compañía y todos los materiales que se utilizan para brindar el servicio de esto dependerá de que imagen tiene el cliente para evaluar el servicio.

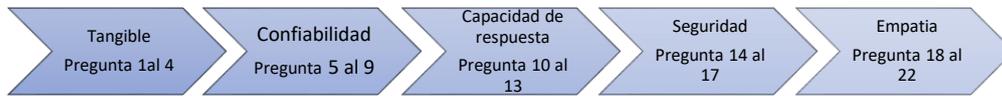
La dimensión confiabilidad se encarga de evaluar las habilidades de los empleados en este caso de los conductores de la compañía de taxis ejecutivos “COTAMIGRALAT”. La capacidad de respuesta evalúa la comunicación con los clientes y resolver problemas si llegara haberse. La seguridad donde se evaluará que tan seguros están las unidades en las que los clientes se mueven constantemente, la Empatía es el trato de los conductores con los clientes y la Responsabilidad donde se evaluara que tan serios se manejan en esta compañía y la manera que manejan cada situación al prestar el servicio.

Este estudio de investigación está lineado con los métodos planteados por los autores ya mencionados, especialmente con los autores Cronin y Taylor, quienes mantienen criterios dimensionales para evaluar la calidad del servicio midiendo la percepción de los clientes de la ciudad de Latacunga.

Con toda la información recopilada sobre el modelo SERVPERF se va realizando una encuesta que permite medir la percepción de la calidad de servicio que ofrece la compañía la cual está compuesto por 22 ítems divididos en las dimensiones.

Gráfico 1

Dimensión de la calidad



Nota: Grafico representativo de los 22 ítems del modelo Servperf elaborado por Ullco, N & Amagua, D.

Este instrumento está compuesto por una escala de varias opciones, está diseñado para entender la percepción de los clientes respecto al servicio que recibieron lo que nos servirá como una herramienta de mejora permitiéndonos conocer la opinión de los clientes y evaluar el desempeño de la compañía de taxis ejecutivos COTAMIGRALAT mediante las 5 dimensiones que se encuentran en el modelo SERVPERF.

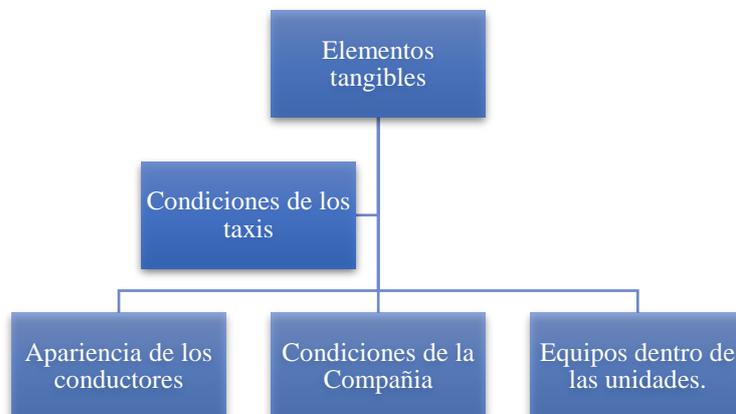
4.9.2 Dimensiones del modelo SERVPERF.

La calidad de servicios de deben medir a través de los atributos en los que los clientes se fijan para una percepción y de esta manera la literatura conoce a estos atributos con el termino dimensiones.

El modelo SERVERF utiliza las 5 dimensiones propuestas por el modelo SERVQUAL las cuales son: Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y empatía.

- 1) Dimensión Elementos tangibles:** Representa la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales con las que cuenta la compañía, apariencia física de los taxis, su estado y condiciones físicas es decir todo lo que el cliente puede observar para evaluar la calidad de servicio que está brindando la compañía.

Figura 1
Elementos tangibles



Nota: Figura correspondiente a los elementos tangibles del modelo serverprf elaborado por Ullco, N & Amagua, D.

- 2) **Dimensión Confiabilidad:** Es la habilidad que tiene la compañía para ejecutar un buen servicio de manera confiable y cuidadosa sin cometer errores y prometiendo puntualidad y compromiso por parte de los conductores y la solución de problema por parte de la compañía.

Figura 2
Elementos de confiabilidad.



Nota: Figura correspondiente al elemento de confiabilidad del modelo serverprf elaborado por Ullco, N & Amagua, D.

- 3) Dimensión Capacidad de Respuesta:** Representa a la disponibilidad que tiene la compañía para ayudar a los clientes y brindar un buen servicio es decir el trato tanto de los conductores como de la compañía hacia sus usuarios solicitando preguntas, quejas u problemas si se hubiese.

Figura 3
Elementos de la capacidad de respuesta



Nota: Figura correspondiente a la dimensión capacidad de respuesta del modelo serveprf elaborado por Ullco, N & Amagua, D.

- 4) Dimensión Seguridad:** Habilidades y atención por parte de los conductores que genere confianza y la inexistencia de peligros o riesgos al utilizar el servicio, lo cual implica la integridad y la honestidad de la compañía de tal manera que esta dimensión es importante ya que conoceremos cuan seguros se sienten con el servicio adquirido.

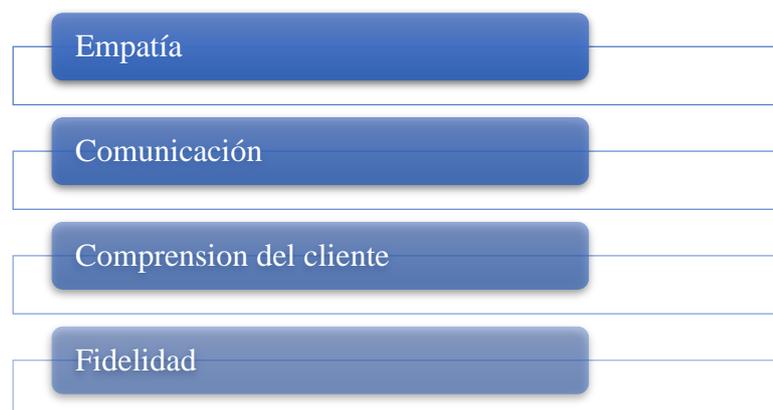
Figura 4
Elementos de Seguridad



Nota: Figura correspondiente a la dimensión seguridad del modelo servperf elaborado por Ullco, N & Amagua, D.

- 5) Dimensión Empatía:** Atención personalizada que ofrece la compañía a sus competidores, la capacidad de los conductores de ponerse en el lugar del cliente, transmitir una buena comunicación y un buen servicio de esta manera ganarse la fidelidad del cliente.

Figura 5
Elemento de la empatía



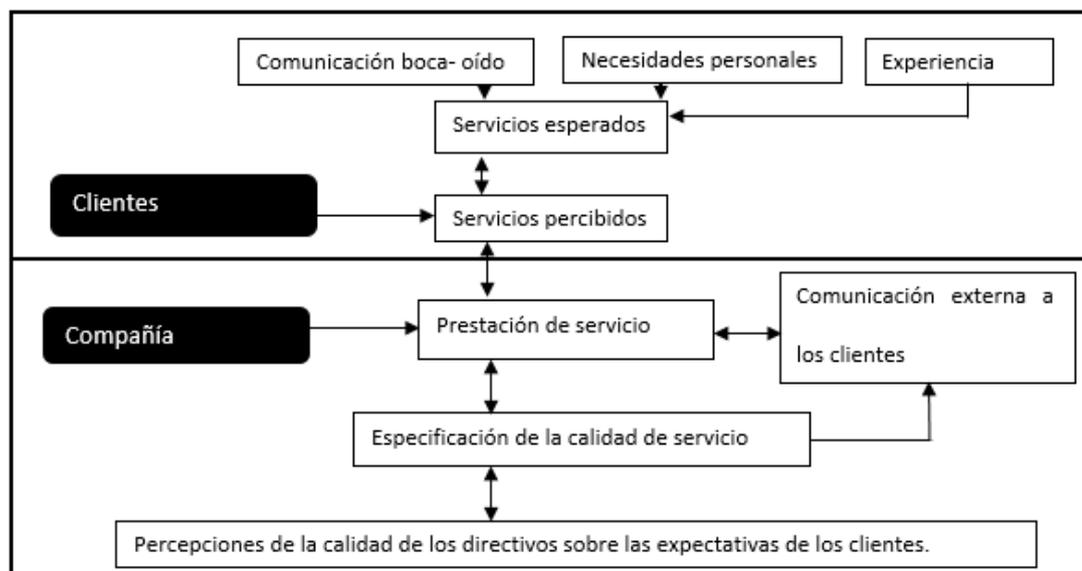
Nota: Figura correspondiente a la dimensión de empatía del modelo serveprf elaborado por Ullco, N & Amagua, D.

De esta forma, la percepción del cliente es el punto de partida para evaluar la calidad de los servicios de la compañía de taxis ejecutivos “COTAMIGRALAT”, teniendo en cuenta las 5 dimensiones ya expuestas.

En esta investigación se propone valorar la calidad del servicio de la compañía de taxis ejecutivos “COTAMIGRALAT” de la ciudad de Latacunga a través de la percepción de los usuarios, considerando las dimensiones propuestas e identificando también la importancia relativa de cada una de las dimensiones, tal como lo sugiere (Valarie A. Zeithaml, 1992) quienes plantean que se debe identificar la importancia relativa consultando a los usuarios, debido a que ésta varía de acuerdo al servicio que se presta.

Si bien estos modelos se han utilizado para evaluar la calidad de diferentes servicios, se considera que es necesario adaptarlo a las características particulares de cada uno, en este caso el servicio de taxis de la ciudad de Latacunga, y utilizar este modelo como base para realizar los análisis y la aplicación de herramientas que permitan validar el modelo a través del cual se valorará la calidad este servicio.

Figura 6
Modelo de análisis servperf



Nota: Figura correspondiente al análisis del modelo servperf tomado de Jaime Torres Frago; Ignacio Luna Espinoza (A. Parasuraman, 1985).

4.10 Calidad del servicio de la compañía de taxis ejecutivos

“COTAMIGRALAT” de la ciudad de Latacunga

Para valorar la calidad del servicio de taxis ejecutivos “COTAMIGRALAT” de la ciudad de Latacunga se tomó un instrumento de la tesis llamada “Calidad del servicio de la empresa “TAXI AMÉRICA E.I.R.L” del autor (Garboza D. D., 2022) quien menciona como autores principales a Cronin & Taylor (1994) con su modelo de evaluación de la calidad de servicio SERVPERF.

Para los servicios de taxi ejecutivos “COTAMIGRALAT” es necesario caracterizar el servicio de taxi para cumplir con la dimensión de calidad. El servicio de taxi se denomina transporte puerta a puerta porque no tiene una ruta predeterminada, ya que depende del origen donde se presta el servicio al destino específico de la persona que lo solicita, es decir del punto “a” hace referencia al lugar donde se encuentra el cliente y el punto “b” al lugar de destino que el cliente solicite.

Este servicio es prestado bajo 3 modalidades:

- a) **Punto y llamada:** Es un sistema donde se pide un taxi desde un teléfono ubicado en cualquier parte de la ciudad, el cliente llama a la central y se le entrega el vehículo en su ubicación.
- b) **Punto y parada:** El cliente está buscando un taxi, donde el vehículo se detiene en cooperación con el operador, desde donde parte el servicio hacia el lugar especificado por el cliente.

- c) **Radio comunicación:** se diferencia de las anteriores en que incluye entidades que prestan servicios independientemente del lugar al que pertenezca dentro del territorio de la región, es decir. Dependiendo de la ubicación del cliente, la ubicación del vehículo usando un transmisor de radio. (Monasterio, et al, 2011)

4.11 Hipótesis

Ho: La calidad de servicio de la Compañía de taxis ejecutivos COTAMIGRALAT si influye significativamente en la satisfacción del consumidor

Hi: La calidad de servicio de la Compañía de taxis ejecutivos COTAMIGRALAT no influye significativamente en la satisfacción del consumidor

4.12 Variable

La calidad de servicio.

4.13 Marco Contextual

La compañía de taxis ejecutivos Cotamigralat se encuentra ubicada en la Provincia de Cotopaxi, en el cantón Latacunga, en la ciudadela Vasconez Cuvi, ofrece un servicio de 24 horas permanentemente, la compañía está conformada de 30 socios, de los cuales la mayoría son los conductores de sus propias unidades, el restante son choferes es decir el personal, también cuenta con 3 centralistas que están encargadas en la atención del cliente toda la semana en sus respectivos horarios. La compañía de taxis cuenta con su propia sede e infraestructura (dos parqueaderos).

CAPITULO III

5.MARCO METODOLOGICO

5.1 PROPUESTA METODOLOGICA

Se presentará de una forma exacta como se llevará a cabo la investigación y los procedimientos que se aplicaron para cumplir con los objetivos expuestos, tales como el enfoque utilizado, la descripción de los métodos, técnicas e instrumentos que facilitaran recolectar la información necesaria.

5.2 Enfoque de la Investigación

5.2.1 Enfoque Cuantitativo

Según (Sampieri, et al, 2014) mediante este enfoque se analizan las mediciones obtenidas en el que vamos a utilizar métodos estadísticos que extraerán una serie de conclusiones.

Esta investigación tendrá un enfoque cuantitativo, ya que permitirá procesar la información recolectada a través de un instrumento llamado Cuestionario para medir la calidad del servicio, con una escala de Likert de 5 puntas, acerca del servicio de calidad que brinda la compañía de taxis ejecutivos “COTAMIGRALAT”, de esta manera se procederá a analizar y dar respuesta a la perspectiva de los clientes en base a la medición de los resultados obtenidos.

El enfoque cuantitativo es una metodología de investigación que se basa en la recopilación y el análisis de datos numéricos para responder a preguntas de investigación y probar hipótesis. En el enfoque cuantitativo, se utiliza un diseño de

investigación estructurado y controlado, con el objetivo de obtener resultados precisos y generalizables (Sampieri, et al, 2014)

Se aplico el enfoque cuantitativo el cual permite medir la calidad del servicio mediante la percepción que tiene los usuarios a travez de una encuesta digital, los mismos que utilizan el servicio de esta compañía en la ciudad de Latacunga, con esto se obtendra la información y datos necesarios para asi poder hacer un analisis que permitira establecer patrones de exactitud sobre la percepción que tienen los usuarios al usar este servicio.

5.2.2 Diseño Deductivo

El proceso deductivo es una forma de razonamiento lógico que se utiliza para retirar conclusiones específicas de habitaciones comunes o principios universales. En el razonamiento deductivo, se basa en declaraciones o supuestos conocidos como premisas, y se aplican reglas lógicas para lograr una conclusión válida.

Es fundamental en diferentes áreas del conocimiento, como la lógica, las matemáticas, la filosofía y la ciencia. El proceso deductivo sigue la estructura lógica en la que se establecen las premisas iniciales, y las reglas de retiro se aplican para lograr el resultado (Newman, 2006).

Mediante este método podemos llegar a una conclusión la cual identificamos la población a la que se la va a aplicar el instrumento ya que este nos permite ir de lo general a lo particular, dándonos un total de 600 personas que ocupan el servicio de la compañía “COTAMIGRALAT” en la ciudad de Latacunga.

5.2.3 Diseño de la investigación

Se empleó una investigación no experimental, de corte transversal

Investigación no experimental cuantitativa. - La investigación no experimental cuantitativa es un enfoque de investigación que se centra en la recopilación y el análisis de datos numéricos sin la manipulación deliberada de variables o la asignación aleatoria de sujetos a grupos. A diferencia de los diseños experimentales, se observa y recopila información en una investigación cuantitativa no experimental sin llegar al medio ambiente o las variables examinadas. Según (Sampieri, et al 2010)

En dichos diseños de investigaciones cuantitativas de tipo no experimental, “Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural”. (Solís, 2019).

Se aplicó la investigación no experimental ya que se observaron los fenómenos y acontecimientos de los usuarios hacia el servicio prestado por la compañía tal cual se da naturalmente sin ningún tipo de intervención por parte de los encuestadores ni socios de la misma permitiendo así obtener datos más exactos y reales para esta investigación.

Por otro lado, se aplicó diseño de corte transversal, el cual se utiliza para recopilar datos en un tiempo, con el objetivo de describir las características o fenómenos en la población en ese momento. En este tipo de estudio, los datos de diferentes individuos o unidades de análisis se recopilan en un solo punto temporal y

se analiza para obtener una instantánea de la situación en ese momento. También se conoce como estudio de prevalencia o encuesta transversal, y es uno de los diseños fundamentales en epidemiología, junto con los diseños de casos y controles y de cohortes. Su objetivo principal es determinar la prevalencia de una condición o enfermedad en la población estudiada. (Rodríguez y Mendivelso, 2018)

Se utilizó el estudio transversal ya que este permite recolectar datos en un cierto tiempo determinado en este caso las encuestas se las hicieron en el mes de junio – julio del año 2023 mediante un cuestionario de google form implementadas en el sector de Latacunga a los clientes que ocupan el servicio de la compañía.

5.2.4 Técnicas e instrumentos de Investigación

En la investigación se ejecutó aplicando los procesos metodológicos utilizando el diseño de investigación de campo (Encuestas) para conocer la percepción que tiene los clientes sobre el servicio que ofrece la compañía de taxis ejecutivos COTAMIGRALAT, de tal manera que nos permita obtener datos reales para su respectivo análisis.

Se aplicó el modelo SERVPERF para la elaboración de la encuesta dividida por dimensiones y se medirá mediante la escala de Likert de 5 puntas donde 1 es muy en desacuerdo (nivel más bajo) y 5 muy de acuerdo (nivel más alto), con nivel de fiabilidad y validez considerable para la respectiva medición de la percepción de los clientes de la compañía.

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta con el fin de obtener la información necesaria servirá de apoyo para el desarrollo del plan de mejora.

- Encuesta

5.2.4.1 Encuesta

Mediante esta encuesta se medirá el nivel de satisfacción de los clientes de la compañía de taxis ejecutivos “COTAMIGRALAT” el cual nos permitirá percibir la opinión y criterio de cada uno de ellos.

5.3 Ficha para la variable la calidad de servicio

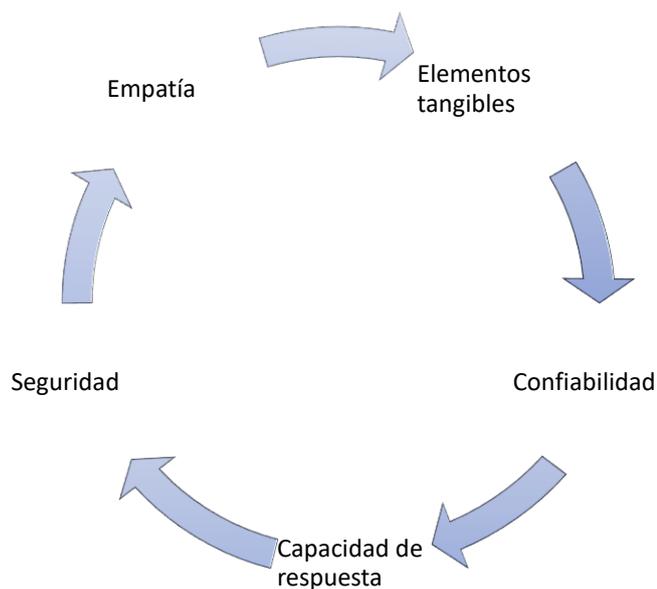
Instrumento de investigación para medir la percepción de la calidad

Nombre:	Cuestionario para medir la percepción de la calidad de servicio
Autores:	Cronin & Taylor (1994)
Administración:	Individual/Digital
Objetivo:	Medir la percepción de la calidad que tienen los clientes en la compañía de taxis ejecutivos “COTAMIGRALAT”
Lugar a aplicar:	Provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga en el sector “Vasconez Cuvi”
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach de 0.91
Descripción del instrumento:	El instrumento de percepción de la calidad se compone de 5 dimensiones con 22 ítems, relacionados con la calidad y percepción del servicio hacia los usuarios.

Escala de medición: Likert del 1 al 5 con categorías: 1. Muy en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo.

5.4 INDICADORES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Figura 7
Dimensiones del modelo SERVPERF



Nota: Figura correspondiente a las dimensiones del modelo servperf elaborado Ullco, N. & Amagua, D.

5.5 Escala aplicada.

5.5.1 Escala de Likert

La escala de Likert mide el nivel del encuestado referente a una pregunta en si está de acuerdo o en desacuerdo para esto es muy indispensable ofrecer respuestas con opciones múltiples es decir que vaya de lo desacuerdo a lo acuerdo según su percepción. (Hammond, 2022).

Tabla 3
Escala de Likert

ESCALA DE LIKERT				
Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni acuerdo Ni desacuerdo	Algo de Acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Nota: Tabla correspondiente a la escala de Likert para medir el nivel de satisfacción de las dimensiones del modelo servperf elaborado por Ullco, N. & Amagua, D.

A continuación, la encuesta que nos ayudara medir el nivel de calidad de los clientes

5.6 ENCUESTA:

Para la medición de la variable en estudio de tomo el instrumento de los autores, Cronin & Taylor (1994) un cuestionario con 22 ítems divididas en 5 dimensiones, se realizó una prueba piloto hecha a 20 personas de la ciudad de Latacunga las cuales ocupan el servicio te taxis ejecutivos “COTAMILGRALAT”, el cual nos arrojó un valor del 0.91 de excelente confiabilidad la cual se considera aceptable. Se utilizó una escala de Likert de 1 a 5 puntos, con cinco alternativas de respuesta: 1. Muy en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo.

5.7 POBLACION Y MUESTRA

5.7.1 Población

La población se tomó de la base de datos que cuenta la compañía con un total de 600 usuarios activos que ocupan el servicio en la ciudadela Vasconez Cuvi en la ciudad de Latacunga.

5.7.2 Muestra

A continuación, presentaremos la fórmula que se utilizó para calcular la muestra y de esta manera saber cuántas encuestas se deben aplicar.

Fórmula: Fórmula:

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

Datos:

n: Es el tamaño de la muestra = 235

p: Es la probabilidad de muestra = 0.5

q: Es la probabilidad de no ocurrencia=0.5

Z: Es el nivel de confiabilidad =1.96

N: Es el tamaño de la población= 600

e: Es el error de muestreo=0.05

Con los siguientes datos se realiza un promedio de 600 clientes que tiene la compañía, con un margen de error del 5% y un 95% de confianza, dan como resultado de una muestra de 235 encuestas.

Con base a los resultados, al calcular la muestra de la población se aplica una primera encuesta digital a 235 usuarios frecuentes de la compañía, el mismo que fue

respondido por 100 personas en el lapso de dos semanas, en la tercera semana se volvió a enviar la encuesta a los 365 usuarios restantes de la compañía dándonos un total de 600 encuestados, obteniendo un total 235 encuestas respondidas por parte de los clientes.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la compañía de taxis ejecutivos Cotamigralat en la ciudad de Latacunga de tal manera que utilizamos dimensiones y dentro de estas dimensiones se agregaron preguntas de acuerdo con cada dimensión, con tablas y graficas correspondientes.

Tabla 4

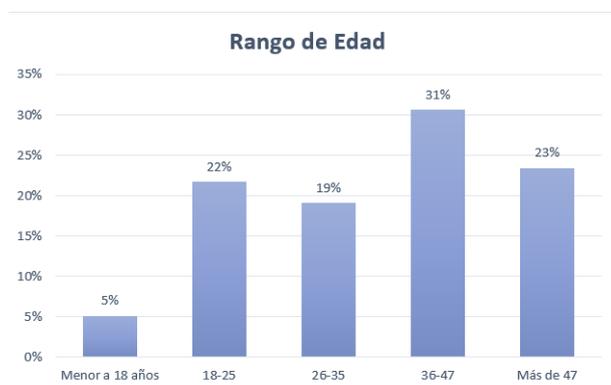
Edad

RANGO DE EDAD	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 18 años	12	5%
18-25	51	22%
26-35	45	19%
36-47	72	31%
Más de 47	55	23%
Total	235	100%

Nota: Tabla correspondiente a la edad de los clientes de la compañía de taxis ejecutivos Cotamigralat elaborado en la aplicación SPSS por Ullco, N. & Amagua, D.

Gráfico 2

Edad



Nota: Grafico correspondiente a la edad de los clientes de la compañía de taxis elaborado en la aplicación SPSS por Ullco, N. & Amagua, D.

Interpretación

Como se puede observar en el gráfico en tanto al rango de edad los usuarios que más utilizan el servicio son personas que están entre 36 a 47 años de edad con 31%, continuando con usuarios de más de 47 años, 18 a 25 años, 26 a 35 años y finalmente los que menos utilizan el servicio son menores a 18 años.

6.1 RESUMEN DE LAS DIMENSIONES

A continuación, se mostrará el resumen de los 22 ítems que se implementó para realizar el cuestionario con las 5 dimensiones que el modelo SERVPERF utiliza para medir la percepción de la calidad de servicios, cada dimensión estará resumida con su respectiva tabla y representación gráfica para una mejor interpretación y comprensión de los resultados.

6.1.1 RESUMEN DIMENSIÓN TANGIBILIDAD

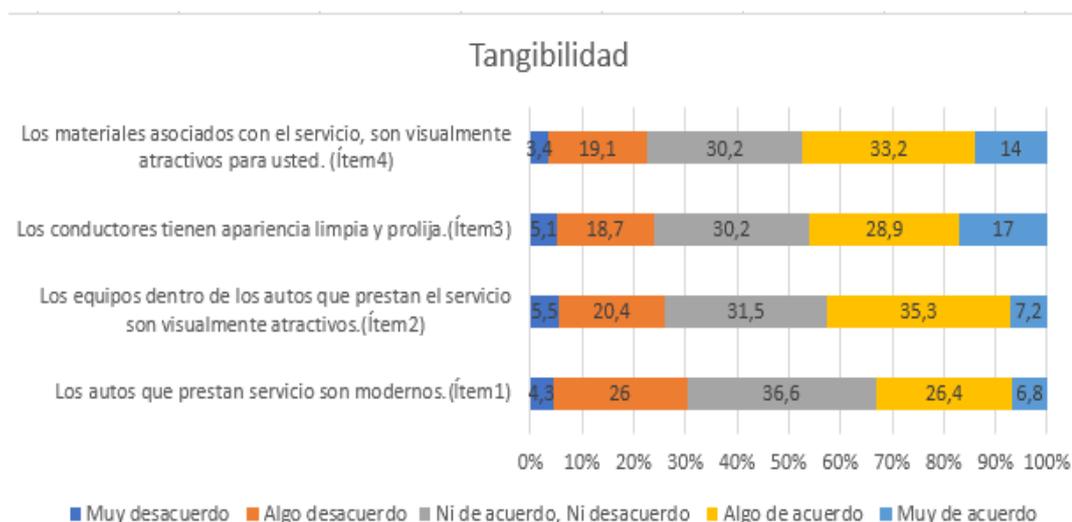
Tabla 5

Dimensión Tangibilidad

Tangibilidad	Muy desacuerdo	Algo desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Media
Ítem 1(3,06)	4,3	26	36,6	26,4	6,8	3,06
ítem 2(3,18)	5,5	20,4	31,5	35,3	7,2	3,18
ítem 3(3,34)	5,1	18,7	30,2	28,9	17	3,34
ítem 4(3,35)	3,4	19,1	30,2	33,2	14	3,35
	4,575	21,05	32,125	30,95	11,25	3,2325

Nota: Tabla correspondiente al resumen por dimensiones de los resultados de la encuesta elaborado en el programa SPSS por Ullco, N. & Amagua, D

Gráfico 3
Dimensión Tangibilidad



Nota: Gráfico correspondiente al resumen por dimensiones de los resultados de la encuesta elaborado en el programa SPSS por Ullco, N. & Amagua, D.

Interpretación

La tabla 5 representa la dimensión de tangibilidad, evalúa la apariencia de las instalaciones, equipo, personal, el estado de los autos con los que cuenta la compañía teniendo como resultado de un total de 235 participantes lo siguiente:

- Ítem 1(media 3,06) Los autos que prestan servicio son modernos.

El 4,3% (10) está en muy desacuerdo, el 26%(61) están algo en desacuerdo, el 36,6%(86) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 26,4%(62) están algo de acuerdo y el 6,8%(16) están muy de acuerdo.

- Ítem 2(media 3,18) Los equipos dentro de los autos que prestan el servicio son visualmente atractivos.

El 5,5% (13) están muy desacuerdo, el 20,4%(48) están algo en desacuerdo, el 31,5%(74) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 35,3%(83) están algo de acuerdo y el 7,2%(17) están muy de acuerdo.

- Ítem 3(media 3,34) Los conductores tienen apariencia limpia y prolija.

El 5,1% (12) están muy en desacuerdo, el 18,7(44) están algo en desacuerdo, el 30,2%(71) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 28,9%(68) están algo de acuerdo y el 17%(40) están muy de acuerdo.

- Ítem 4(media 3,35) Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos para usted.

El 3,4%8) están muy en desacuerdo, el 19,1% (45) están algo en desacuerdo, el 30,2%(71) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 33,2%(78) están algo de acuerdo y el 14%(33) están muy de acuerdo.

Análisis

Al realizar el análisis de la dimensión tangible con una media de 3,23% en los resultados, se muestra mayor inconformidad en los ítems 1 y 2 donde se menciona que los autos que prestan servicio no son totalmente modernos y que los equipos que se encuentran dentro de los autos no son visualmente atractivos dándonos la conclusión de crear una nueva estrategia que mejore la percepción en estos dos aspectos de la dimensión.

6.1.1.1 Análisis general de la dimensión de Tangibilidad

Tabla 6

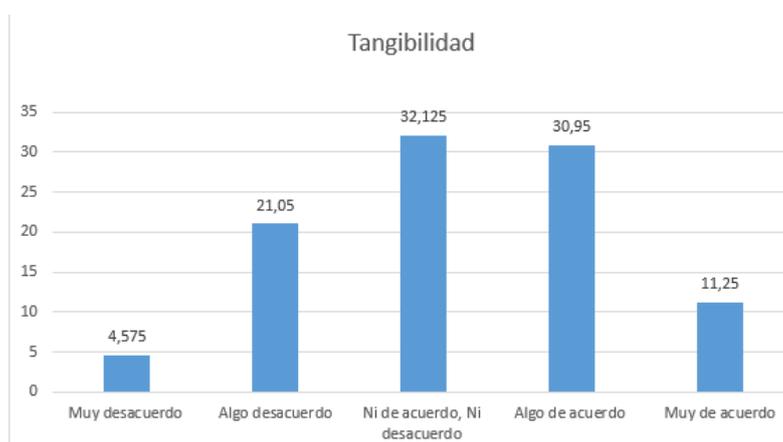
Promedio de la dimensión tangibilidad

	<i>Promedio</i>
Muy desacuerdo	4,575
Algo desacuerdo	21,05
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	32,125
Algo de acuerdo	30,95
Muy de acuerdo	11,25
Total:	100%

Nota: Tabla correspondiente al promedio de los resultados de la dimensión de tangibilidad por medio de la escala de Likert elaborado por Ullco, N. & Amagua, D.

Gráfico 4

Promedio de la dimensión tangibilidad



Nota: Grafico correspondiente al promedio de los resultados de la dimensión de tangibilidad por medio de la escala de Likert elaborado por Ullco, N. & Amagua, D.

Análisis

En el grafico 4 se muestran los promedios de la dimensión tangibilidad donde el 32,1% de los usuarios no se encuentran ni de acuerdo ni desacuerdo, donde este resultado nos ayudara al análisis del modelo Server en general.

6.1.2 RESUMEN DIMENSIÓN CONFIABILIDAD

Tabla 7

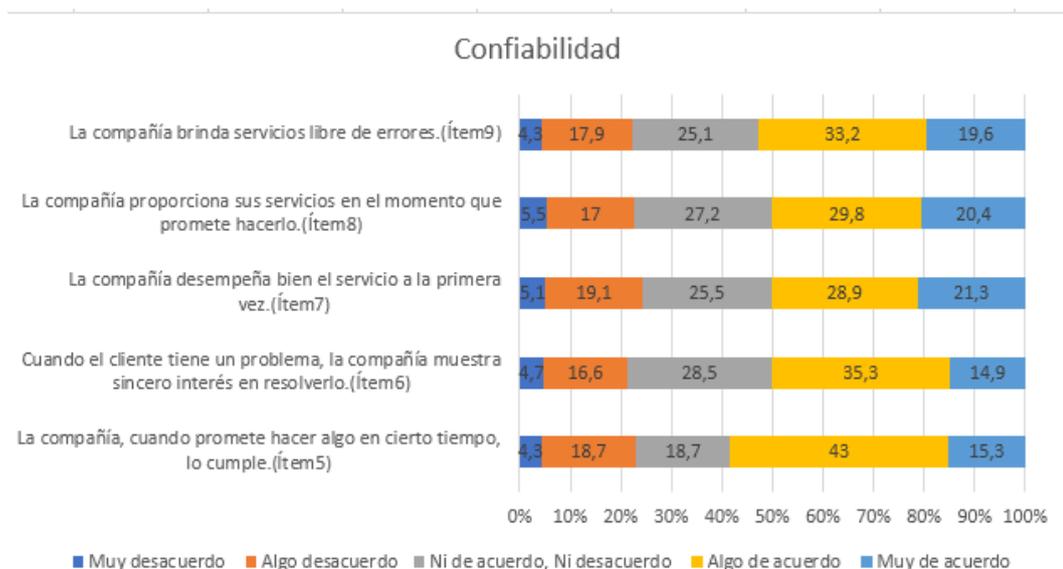
Dimensión Confiabilidad

Confiabilidad	Muy desacuerdo	Algo desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Media
ítem 5(3,46)	4,3	18,7	18,7	43	15,3	3,46
ítem 6(3,39)	4,7	16,6	28,5	35,3	14,9	3,39
ítem 7(3,42)	5,1	19,1	25,5	28,9	21,3	3,42
ítem 8(3,43)	5,5	17	27,2	29,8	20,4	3,43
ítem 9(3,46)	4,3	17,9	25,1	33,2	19,6	3,46
	4,78	17,86	25	34,04	18,3	3,432

Nota: Tabla correspondiente al resumen por dimensiones de los resultados de la encuesta elaborado en el programa SPSS por Ullco, N. & Amagua, D.

Gráfico 5

Dimensión Confiabilidad



Nota: Grafico correspondiente al resumen por dimensiones de los resultados de la encuesta elaborado en el programa SPSS por Ullco, N. & Amagua, D

Interpretación

La tabla 7 representa la dimensión confiabilidad, evalúa el servicio de manera confiable y cuidadosa sin cometer errores y prometiendo compromiso por parte de los conductores y la solución de problemas por parte de la compañía, teniendo como resultado de una total de 235 participantes lo siguiente:

- Ítem 5(media 3,46) La compañía, cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.

El 4,3% (10) están muy en desacuerdo, el 18,7%(44) están algo en desacuerdo, el 18,7%(44) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 43%(101) están algo de acuerdo y el 15,3%(36) están muy de acuerdo.

- Ítem 6(media 3,39) Cuando el cliente tiene un problema, la compañía muestra sincero interés en resolverlo.

El 4,7% (11) están muy en desacuerdo, el 16,6%(39) están algo en desacuerdo, el 28,5%(67) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 35,3(83) están algo de acuerdo y el 14,9% están muy de acuerdo.

- Ítem 7(media 3,42) La compañía desempeña bien el servicio a la primera vez.

El 5,1% (12) están muy en desacuerdo, el 19,1%(45) están algo en desacuerdo, el 25,5%(60) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 28,9(68) están algo de acuerdo y el 21,3%(50) están muy de acuerdo.

- Ítem 8(media 3,43) La compañía proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo.

El 5,5% (13) están muy en desacuerdo, el 17%(40) están algo en desacuerdo, el 27,2%(64) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 29,8%(70) están algo de acuerdo y el 20,4%(48) están muy de acuerdo.

- Ítem 9(media 3,46) La compañía brinda servicios libres de errores.

El 4,3% (10) están muy en desacuerdo, el 17,9%(42) están algo en desacuerdo, el 25,1%(59) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 33,2%(78) están algo de acuerdo y el 19,6%(46) están muy de acuerdo.

Análisis

Al realizar el análisis de la dimensión confiabilidad con una media de 3,43% en los resultados, se muestra mayor inconformidad en los ítems 6, 7 y 8 donde se menciona que la compañía no muestra interés en resolver los problemas que pueda llegar a tener el cliente, no desempeña bien el servicio a la primera vez y no proporciona el servicio en el momento que promete hacerlo dándonos a la conclusión de crear estrategias que nos ayuden a mejorar estos tres aspectos de la dimensión.

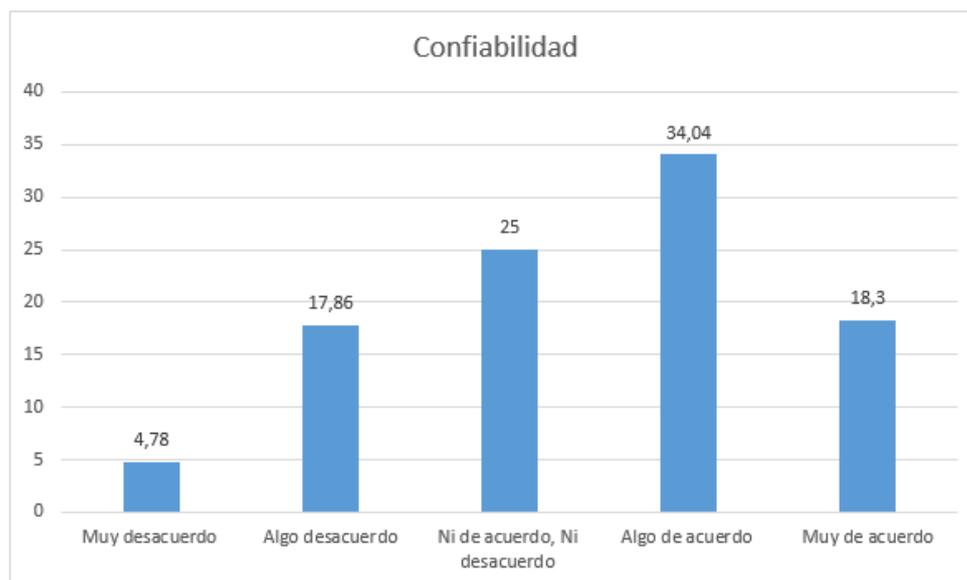
6.1.2.1 Análisis general de la dimensión de Confiabilidad

Tabla 8

Promedio de la dimensión confiabilidad

	<i>Promedio</i>
Muy desacuerdo	4,78
Algo desacuerdo	17,86
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	25
Algo de acuerdo	34,04
Muy de acuerdo	18,3
Total	100%

Nota: Tabla correspondiente al promedio de los resultados de la dimensión de confiabilidad por medio de la escala de Likert elaborado por Ullco, N. & Amagua, D

Gráfico 6*Promedio de la dimensión confiabilidad*

Nota: Gráfico correspondiente al promedio de los resultados de la dimensión de confiabilidad por medio de la escala de Likert elaborado por Ullco, N. & Amagua, D.

Análisis

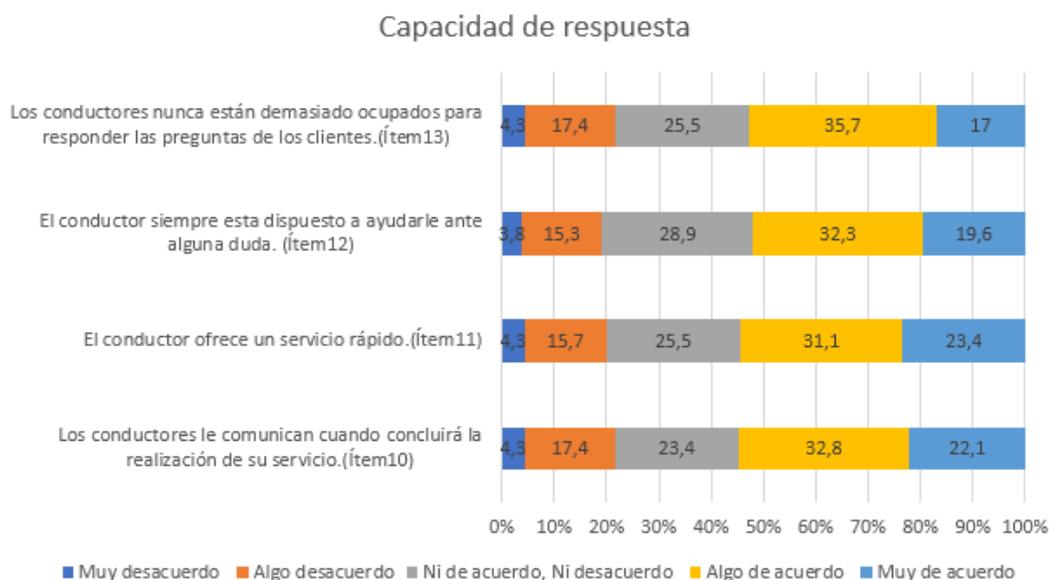
En el gráfico 6 se muestran los promedios de la dimensión confiabilidad donde el 34,04% de los usuarios se encuentran algo de acuerdo, este resultado nos ayudara a analizar el modelo Servperf en general.

6.1.3 RESUMEN DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA**Tabla 9***Dimensión Capacidad de Respuesta*

Capacidad De Respuesta	Muy desacuerdo	Algo desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Media
ítem 10(3,51)	4,3	17,4	23,4	32,8	22,1	3,51
ítem 11(3,54)	4,3	15,7	25,5	31,1	23,4	3,54
ítem 12(3,49)	3,8	15,3	28,9	32,3	19,6	3,49
ítem 13(3,44)	4,3	17,4	25,5	35,7	17	3,44
	4,175	16,45	25,825	32,975	20,525	3,495

Nota: Tabla correspondiente al resumen por dimensiones de los resultados de la encuesta elaborado en el programa SPSS por Ullco, N. & Amagua, D.

Gráfico 7
Dimensión Capacidad de Respuesta



Nota: Grafico correspondiente al resumen por dimensiones de los resultados de la encuesta elaborado en el programa SPSS por Ullco, N. & Amagua, D.

Interpretación

La tabla 9 representa la dimensión de capacidad de respuesta, evalúa la disponibilidad que tiene la compañía y los conductores para ayudar a los usuarios en preguntas o quejas si se hubiese y el servicio de una manera rápida, teniendo como resultado de un total de 235 participantes lo siguiente:

- Ítem 10(media 3,51) Los conductores le comunican cuando concluirá la realización de su servicio.

El 4,3%(10) están muy en desacuerdo, el 17,4%(41) están algo en desacuerdo, 23,4%(55) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 32,8%(77) están algo de acuerdo y el 22,1%(52) están muy de acuerdo.

- Ítem 11(media 3,54) El conductor ofrece un servicio rápido

El 4,3%(10) están muy en desacuerdo, el 15,7%(37) están algo en desacuerdo, 25,5%(60) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 31,1% están algo de acuerdo y el 23,4%(55) están muy de acuerdo.

- Ítem 12(media 3,49) El conductor siempre está dispuesto a ayudarle ante alguna duda

El 3,8%(9) están muy en desacuerdo, el 15,3%(36) están algo en desacuerdo, el 28,9%(68) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 32,3%(76) están algo de acuerdo y el 19,6%(46) están muy de acuerdo.

- Ítem 13(media 3,44) Los conductores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes.

El 4,3%(10) están muy en desacuerdo, el 17,4%(41) están algo en desacuerdo, el 25,5%(60) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 35,7%(84) están algo de acuerdo y el 17%(40) están muy de acuerdo.

Análisis

Al realizar el análisis de la dimensión capacidad de respuesta con una media de 3,49% en los resultados, se muestra mayor inconformidad en el ítem 13 donde nos da a entender que los conductores si están ocupados y no responden a las preguntas de sus usuarios, dándonos a la conclusión, crear estrategias que nos ayuden a mejorar este aspecto de la dimensión

6.1.3.1 Análisis general de la dimensión de Capacidad de respuesta

Tabla 10

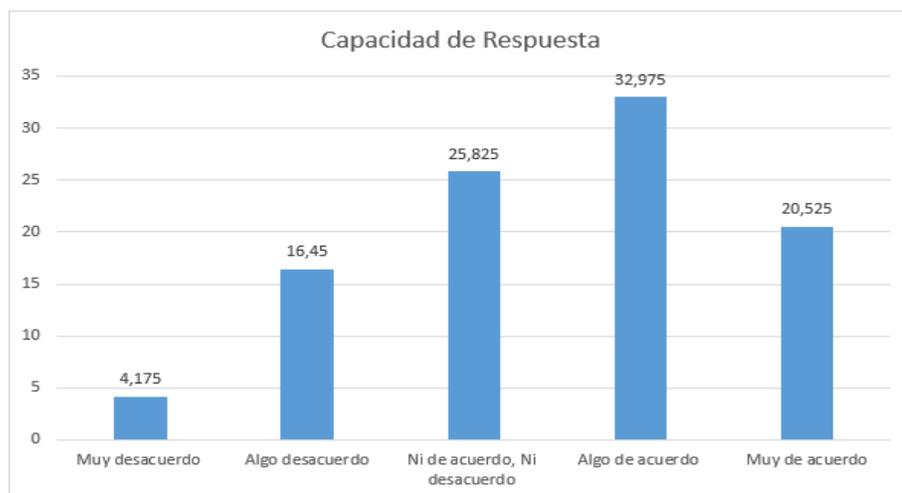
Promedio de la dimensión capacidad de respuesta

	<i>Promedio</i>
Muy desacuerdo	4,175
Algo desacuerdo	16,45
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	25,825
Algo de acuerdo	32,975
Muy de acuerdo	20,525
Total	100%

Nota: Tabla correspondiente al promedio de los resultados de la dimensión de capacidad de respuesta por medio de la escala de Likert elaborado por Ullco, N. & Amagua, D

Gráfico 8

Promedio de la dimensión capacidad de respuesta



Nota: Grafico correspondiente al promedio de los resultados de la dimensión de capacidad de respuesta por medio de la escala de Likert elaborado por Ullco, N. & Amagua, D.

Interpretación

En el grafico 8 se muestran los promedios de la dimensión capacidad de respuesta donde el 32,97% de los usuarios se encuentran algo de acuerdo, este resultado nos ayudara a analizar el modelo Servperf en general.

6.1.4 RESUMEN DIMENSIÓN SEGURIDAD

Tabla 11

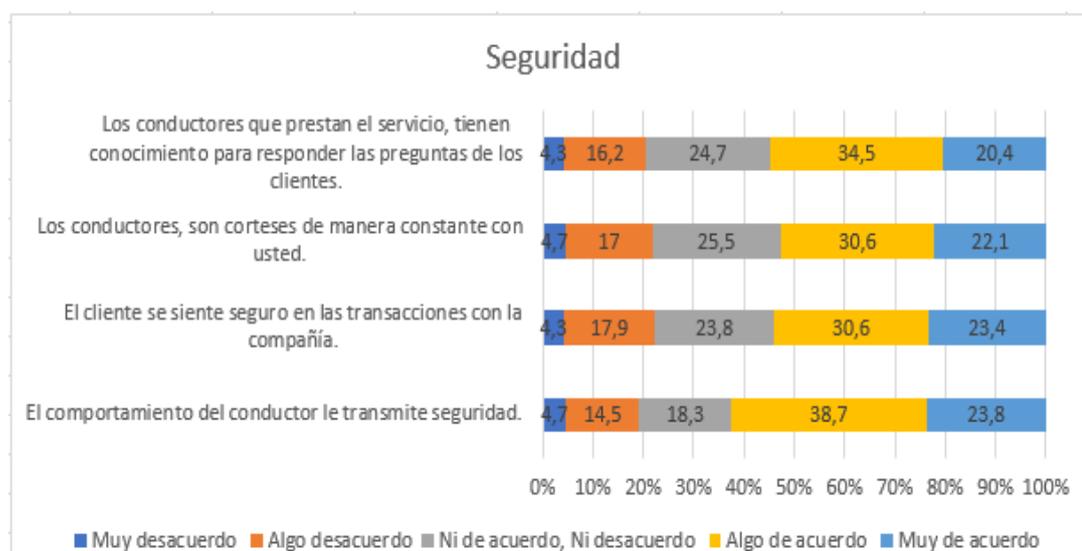
Dimensión Seguridad

Seguridad	Muy desacuerdo	Algo desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Media
ítem14(3,63)	4,7	14,5	18,3	38,7	23,8	3,63
ítem15(3,51)	4,3	17,9	23,8	30,6	23,4	3,51
ítem16(3,49)	4,7	17	25,5	30,6	22,1	3,49
ítem17(3,51)	4,3	16,2	24,7	34,5	20,4	3,51
	4,5	16,4	23,075	33,6	22,425	3,535

Nota: Tabla correspondiente al resumen por dimensiones de los resultados de la encuesta elaborado en el programa SPSS por Ullco, N. & Amagua, D.

Gráfico 9

Dimensión Seguridad



Nota: Gráfico correspondiente al resumen por dimensiones de los resultados de la encuesta elaborado en el programa SPSS por Ullco, N. & Amagua, D.

Interpretación

La tabla 11 representa la dimensión de Seguridad, evalúa la habilidades y atención por parte de los conductores que genere confianza y la inexistencia de peligros o riesgos al utilizar el servicio, lo cual implica la integridad y la honestidad de la compañía teniendo como resultado de un total de 235 participantes lo siguiente:

- Ítem 14(media 3,63) Los conductores les brinda una atención personalizada.

El 4,7%(11) están muy en desacuerdo, el 14,5%(34) están algo en desacuerdo, el 18,3%(43) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 38,7%(91) están algo de acuerdo y el 23,8%(56) están muy de acuerdo.

- Ítem 15(media 3,51) La compañía cuenta con horarios de atención convenientes para todos los clientes.

El 4,3%(10) están muy en desacuerdo, el 17,9%(42) están algo en desacuerdo, el 23,8%(56) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 30,6%(72) están algo de acuerdo y el 23,4%(55) están muy de acuerdo.

- Ítem 16(media 3,49) Las operadoras les brindan un trato amable al asignarle una unidad.

El 4,7%(11) están muy en desacuerdo, el 17%(40) están algo en desacuerdo, el 25,5%(60) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 30,6%(72) están algo de acuerdo y el 22,1%(52) están muy de acuerdo.

- Ítem 17(media 3,51) La compañía se preocupa por sus mejores intereses.

El 4,3%(10) están muy en desacuerdo, el 16,2%(38) están algo en desacuerdo, el 24,7%(58) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 34,5%(81) están algo de acuerdo y el 20,4%(48) están muy de acuerdo.

Análisis

Al realizar el análisis de la dimensión de Seguridad con una media de 3,53% en los resultados, se muestra mayor inconformidad en los ítems 15, 16, 17 donde nos da a entender que el cliente no se siente seguro en las transacciones con la compañía, los conductores no demuestran cortesía de manera constante y que estos mismos no tienen conocimiento para responder las preguntas de los usuarios, dándonos la conclusión de crear una nueva estrategia que mejore la percepción en estos tres aspectos de la dimensión.

6.1.4.2 Análisis general de la dimensión Seguridad

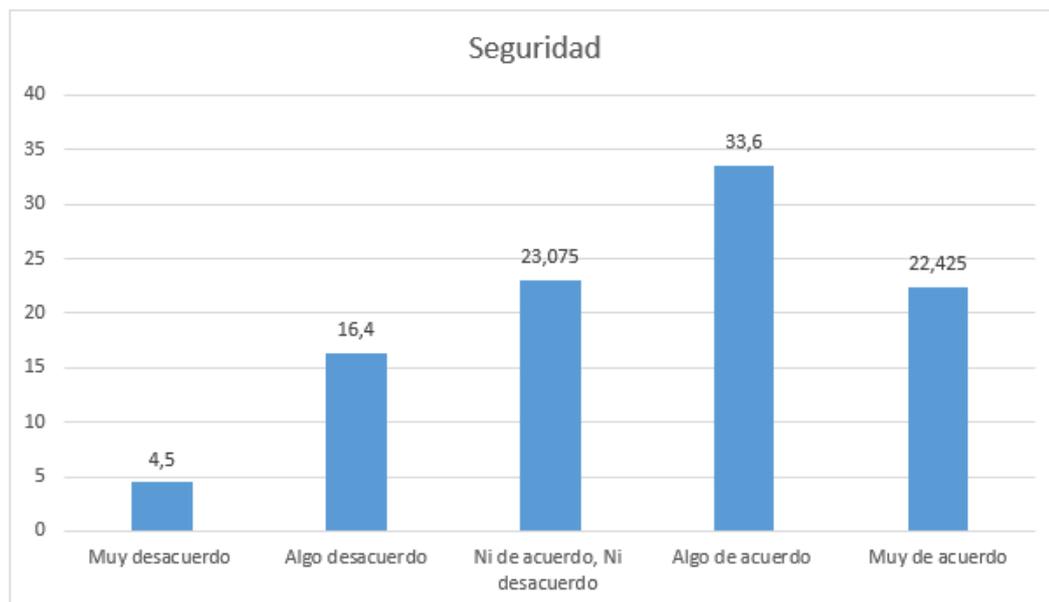
Tabla 12

Promedio de la dimensión seguridad

	<i>Promedio</i>
Muy desacuerdo	4,5
Algo desacuerdo	16,4
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	23,075
Algo de acuerdo	33,6
Muy de acuerdo	22,425
Total	100%

Nota: Tabla correspondiente al promedio de los resultados de la dimensión seguridad por medio de la escala de Likert elaborado por Ullco, N. & Amagua, D

Gráfico 10
Promedio de la dimensión seguridad



Nota: Grafico correspondiente al promedio de los resultados de la dimensión seguridad por medio de la escala de Likert elaborado por Ullco, N. & Amagua, D.

Interpretación

En el grafico 10 se muestran los promedios de los ítems de la dimensión Seguridad donde el 33,6% de los usuarios se encuentran algo de acuerdo, este resultado nos ayudara a analizar el modelo Servperf en general.

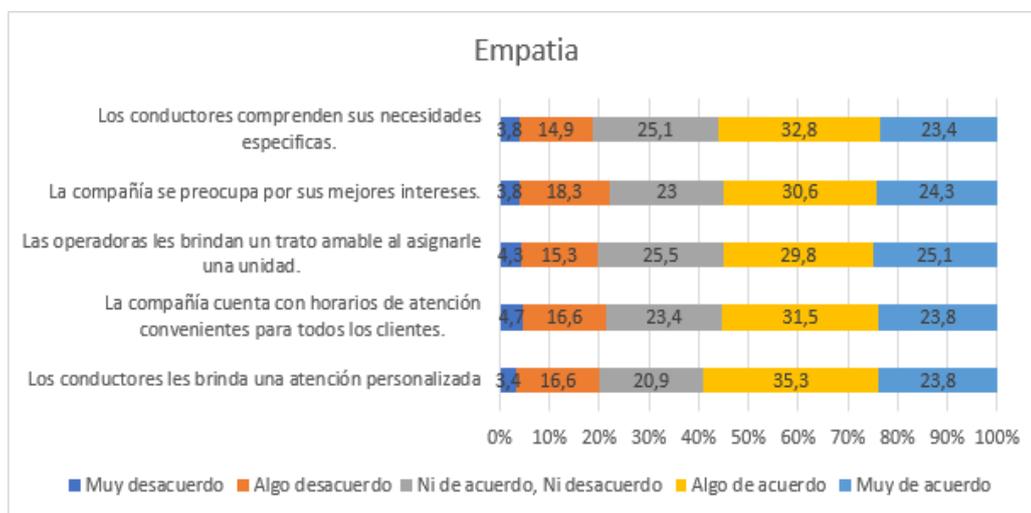
6.1.5 RESUMEN DIMENSIÓN EMPATÍA

Tabla 13
Dimensión Empatía

Empatía	Muy desacuerdo	Algo desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Media
ítem 18(3,60)	3,4	16,6	20,9	35,3	23,8	3,6
ítem19(3,53)	4,7	16,6	23,4	31,5	23,8	3,53
ítem20(3,56)	4,3	15,3	25,5	29,8	25,1	3,56
ítem21(3,53)	3,8	18,3	23	30,6	24,3	3,53
ítem22(3,57)	3,8	14,9	25,1	32,8	23,4	3,57
	4	16,34	23,58	32	24,08	3,558

Nota: Tabla correspondiente al resumen por dimensiones de los resultados de la encuesta elaborado en el programa SPSS por Ullco, N. & Amagua, D.

Gráfico 11
Dimensión Empatía



Nota: Gráfico correspondiente al resumen por dimensiones de los resultados de la encuesta elaborado en el programa SPSS por Ullco, N. & Amagua, D.

Interpretación

La tabla 13 representa la dimensión de Empatía, evalúa la atención personalizada que ofrece la compañía, la capacidad de los conductores de ponerse en el lugar del cliente, transmitir una buena comunicación y un buen servicio teniendo como resultado de un total de 235 participantes lo siguiente:

- Ítem 18(media 3,6) Los conductores les brinda una atención personalizada.

El 3,4%(8) están muy en desacuerdo, el 16,6%(39) están algo en desacuerdo, el 20,9%(49) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 35,3%(83) están algo de acuerdo y el 23,8%(56) están muy de acuerdo.

- Ítem 19(media 3,53) La compañía cuenta con horarios de atención convenientes para todos los clientes.

El 4,7%(11) están muy en desacuerdo, el 16,6%(39) están algo en desacuerdo, el 23,4%(55) no están ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 31,5%(74) están algo de acuerdo y el 23,8%(56) están muy de acuerdo.

- Ítem 20(media 3,56) Las operadoras les brindan un trato amable al asignarle una unidad.

El 4,3%(10) están muy en desacuerdo, el 15,3(36) están algo en desacuerdo, el 25,5%(60) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 29,8%(70) están algo de acuerdo y el 25,1%(59) están muy de acuerdo.

- Ítem 21(media 3,53) La compañía se preocupa por sus mejores intereses.

El 3,8%(9) están muy en desacuerdo, el 18,3%(43) están algo en desacuerdo, el 23%(54) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 30,6%(72) están algo de acuerdo y el 24,3%(57) están muy de acuerdo.

- Ítem 22(media 3,57) Los conductores comprenden sus necesidades específicas.

El 3,8%(9) están muy en desacuerdo, el 14,9%(35) están algo en desacuerdo, el 25,1%(59) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 32,8%(77) están algo de acuerdo y el 23,4%(55) están muy de acuerdo.

Análisis

Al realizar el análisis de la dimensión de empatía con una media de 3,55% en los resultados, se muestra mayor inconformidad en los ítems 19 y 21 donde nos da a entender que la compañía no cuenta con los horarios de atención convenientes para los usuarios y que la compañía no se preocupa por mejorar sus intereses, dándonos la conclusión de crear una nueva estrategia que mejore estos dos aspectos de la dimensión.

6.1.5.1 Análisis general de la dimensión de Empatía

Tabla 14

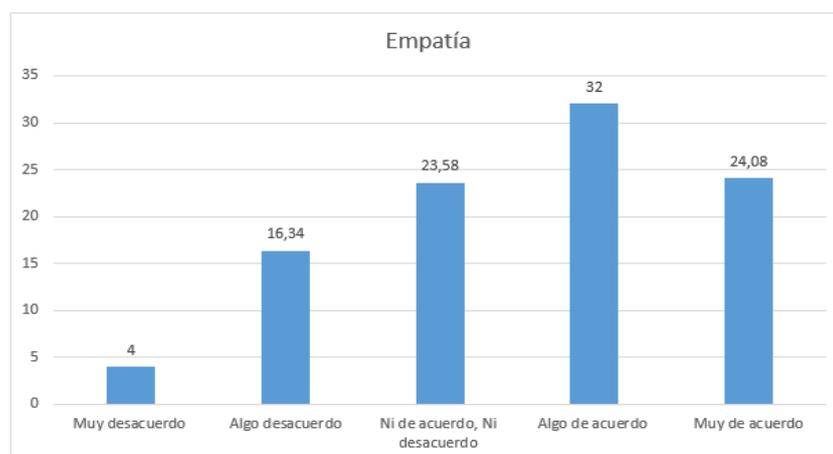
Promedio de la dimensión empatía

	<i>Promedio</i>
Muy desacuerdo	4
Algo desacuerdo	16,34
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	23,58
Algo de acuerdo	32
Muy de acuerdo	24,08
Total	100%

Nota: Tabla correspondiente al promedio de los resultados de la dimensión de empatía por medio de la escala de Likert elaborado por Ullco, N. & Amagua, D

Gráfico 12

Promedio de la dimensión de empatía



Nota: Grafico correspondiente al promedio de los resultados de la dimensión empatía por medio de la escala de Likert elaborado por Ullco, N. & Amagua, D.

Interpretación

En el gráfico 12 se muestran los promedios de los ítems de la dimensión Empatía donde el 32% de los usuarios se encuentran algo de acuerdo, este resultado nos ayudara a analizar el modelo Servperf en general.

6.2 ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA PRUEBA PILOTO

Se realizó una prueba piloto a 20 clientes de la compañía de taxis ejecutivos COTAMIGRALAT y para su respectivo análisis de utilización el programa SPSS

Tabla 15
Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,987	,987	22

Nota: Tabla correspondiente a la prueba piloto realizada a los clientes elaborado en el programa SPSS por Ullco, N. & Amagua, D.

Interpretación

Como se puede observar en la tabla 27, el Alfa de Cronbach de los 22 ítems es de un 0,987 dándonos como resultado un alto nivel de confianza es decir una encuesta basada en las dimensiones del SERVPERF apta para la aplicación a los usuarios.

6.8 ANÁLISIS GENERAL DE RESULTADOS

Tabla 16

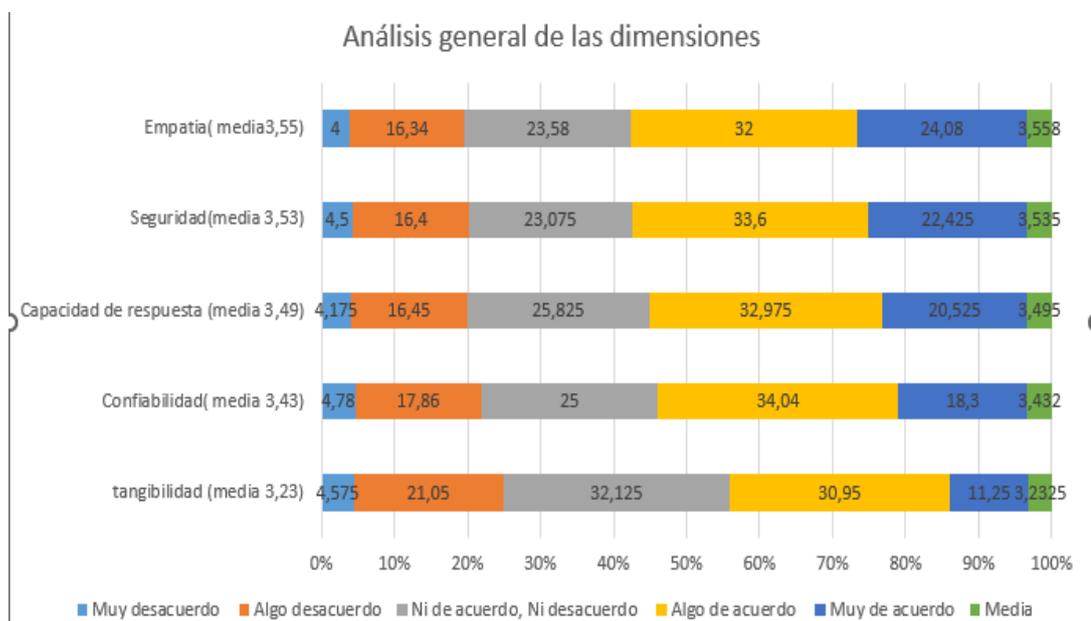
Resumen de dimensiones

	Muy desacuerdo	Algo desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Media
Tangibilidad (media 3,23)	4,575	21,05	32,125	30,95	11,25	3,2325
Confiabilidad (media 3,43)	4,78	17,86	25	34,04	18,3	3,432
Capacidad de respuesta (media 3,49)	4,175	16,45	25,825	32,975	20,525	3,495
Seguridad (media 3,53)	4,5	16,4	23,075	33,6	22,425	3,535
Empatía (media 3,55)	4	16,34	23,58	32	24,08	3,558
	4,406	17,62	25,921	32,713	19,316	3,4505

Nota: Tabla correspondiente a los resultados totales por dimensiones elaborado en el programa SPSS por Ullco, N. & Amagua, D.

Gráfico 13

Resumen de dimensiones



Nota: Grafico correspondiente a los resultados totales por dimensiones elaborado en el programa SPSS por Ullco, N. & Amagua, D.

Interpretación

La tabla 16 representa el total de los resultados de las dimensiones servperf, obtenidos de un total de 235 usuarios encuestados, interpretándose de la siguiente manera:

De la dimensión Tangible con una media de 3,23%, el 4,57% están muy en desacuerdo, el 21,5% están algo en desacuerdo, el 32,12% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 30,95% algo de acuerdo y el 11,25 están muy de acuerdo.

De la dimensión Confiabilidad con una media de 3,43%, el 4,78% están muy en desacuerdo, el 17,86% están algo en desacuerdo, el 25% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 34,04% están algo de acuerdo, y el 18,3 están muy de acuerdo.

De la dimensión Capacidad de respuesta con una media de 4,49%, el 4,17 están muy en desacuerdo, 16,45% están algo en desacuerdo, 25,82 no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 32,97% están algo de acuerdo y el 20,52% están muy de acuerdo

De la dimensión Seguridad con una media de 3,53%, el 4,5% están muy en desacuerdo, el 16,4% están algo en desacuerdo, 23,07% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 33,6% están algo de acuerdo y el 22,4% están muy de acuerdo.

De la dimensión Empatía con una media de 3,55%, el 4% están muy en desacuerdo, el 16,34% están algo en desacuerdo, el 23,58% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 32% están algo de acuerdo y el 24,08% están muy de acuerdo.

Análisis

Al realizar el análisis de las 5 dimensiones del modelo servperf con una media total de 3,45% se muestra falencias en las dimensiones de Tangibilidad y Confiabilidad dentro de estas están los ítems 1, 2, 6, 7 y 8 (1. Los autos que prestan el servicio son modernos. 2. Los equipos dentro de los autos que prestan el servicio son visualmente atractivos. 6. Cuando el cliente tiene un problema, la compañía muestra sincero interés en resolverlo. 7 La compañía desempeña bien el servicio a la primera vez. 8 La compañía proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo) dándonos como conclusión crear estrategias para cada uno de estos ítems.

6.8.1 Promedio general de los resultados

Tabla 17

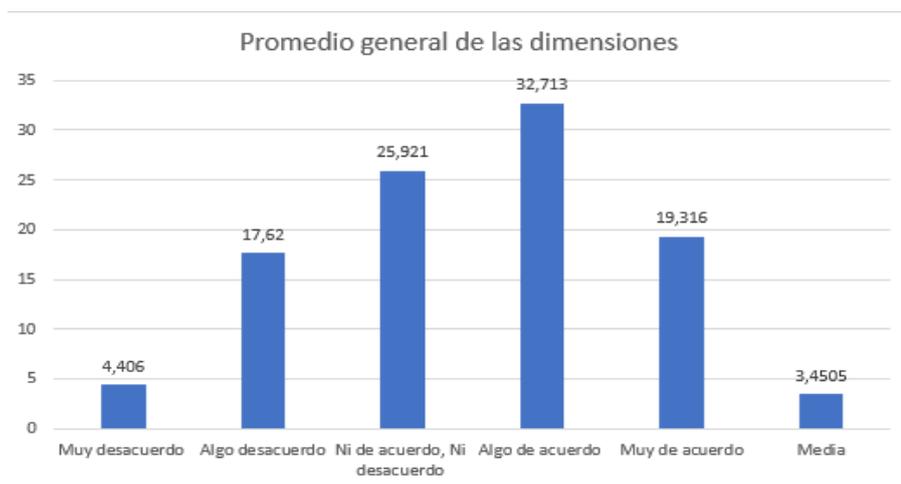
Promedio general de las dimensiones

	Muy desacuerdo	Algo desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Media
Promedio	4,406	17,62	25,921	32,713	19,316	3,4505

Nota: Tabla correspondiente al promedio de los resultados de las dimensiones por medio de la escala de Likert elaborado por Ullco, N. & Amagua, D

Gráfico 14

Promedio general de las dimensiones



Nota: Grafico correspondiente al promedio general de las dimensiones por medio de la escala de Likert elaborado por Ullco, N. & Amagua, D.

Análisis e Interpretación

En el grafico 14 se muestran los promedios generales de los resultados de las dimensiones del modelo servperf, el 4,40% de los clientes se encuentran muy en desacuerdo, el 17,62% se encuentran algo en desacuerdo, el 25,92% no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 32,71% se encuentran algo de acuerdo y por último el 19,215 se encuentran muy de acuerdo. Llegamos a la conclusión que de acuerdo con el nivel de la escala de Likert la compañía se encuentra en el nivel 4 es decir se encuentran algo de acuerdo con el servicio de calidad que brinda la compañía de taxis ejecutivos Cotamigralat.

7. Informe de investigación

En el presente informe se dará a conocer los resultados obtenidos de la investigación que se basa en medir la calidad del servicio ya que es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar la calidad servicio y la percepción del cliente. De esta manera se analizan los resultados obtenidos mediante el programa estadístico SPSS, en el que se encontró la media general de (3,45) y la media de cada una de las dimensiones del modelo SERVERPERF el cual se divide en cinco dimensiones: tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, de esta forma se identifican irregularidades e inconformidades en las dimensiones tangibilidad con una media de (3,23) y Confiabilidad con una media de (3,43) que están relacionadas con las preguntas de la encuesta que están debajo de la media general, de esta forma implementar estrategias donde hay un número de preguntas relacionadas con cada dimensión establecida, a la vez mejorar las dimensiones que están sobre la media general, permitiendo establecer estrategias precisas para cada una de ellas.

Objetivo

Desarrollar estrategias en base a los resultados obtenidos que permitan mejorar el desempeño del personal de la compañía en la dimensión con mayor deficiencia.

Desarrollo

En la recolección y tabulación de los datos se encontró falencias en la calidad del servicio de la compañía de taxis ejecutivos “Cotamigralat”, mediante el modelo SERVPERF, en las dimensiones Tangibilidad y Confiabilidad.

Dimensión Tangibilidad

Existe una media de (3,23), no supera a la media general puesto que en existen inconformidades en las preguntas:

(ítem 1) Los autos que prestan el servicio son modernos.

(ítem 2) Los equipos dentro de los autos que prestan el servicio son visualmente atractivos.

Estrategias

1. Realizar mantenimiento estético y mecánico en el vehículo para mostrar una apariencia limpia y pulcra para la prestación del servicio

2. Mantenerse al margen con el uso moderado de decoración que no sea parte de la institución, por ejemplo; banderas de equipos, pegatinas, adaptaciones al vehículo.

Dimensión Confiabilidad

Existe una media de (3,43) que no supera la media general, cuenta con cinco ítems de pregunta, permitiendo identificar las preguntas con mayor desacuerdo por parte de los clientes en los siguientes ítems:

(ítem 6) Cuando el cliente tiene un problema, la compañía muestra sincero interés en resolverlo.

(ítem 7) La compañía desempeña bien el servicio a la primera vez.

(ítem 8) La compañía proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo.

Estrategia

1. El personal de la compañía debe ser más empático con sus clientes para así transmitir confianza y por ende dar posibles soluciones a las inconformidades que puede tener el cliente.
2. Capacitar al personal actual y futuro de la compañía con herramientas que brinden nuevos conocimientos y permitan lograr un mejor desempeño.
3. Hacer uso de la plataforma de Google Maps, permitiendo optar por rutas accesibles y alternas para mejor rendimiento del servicio.

Capacidad de respuesta

Esta dimensión cuenta con cuatro ítems con una media (3,49), que, si supera la media general, pero la media de la dimensión permite identificar la pregunta en la cual se implementara una estrategia para el mejor desempeño de la misma.

(ítem 13) Los conductores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes.

Estrategia

1. Capacitar a los conductores sobre cómo resolver ciertas inquietudes que puedan llegar a tener los clientes.

Seguridad

En esta dimensión encontramos cuatro ítems de preguntas con una media de (3,53), identificando así las preguntas con más falencias que no superan la media para crear estrategias de esta forma mejorar el desempeño y la seguridad del cliente.

(Ítem 15) El cliente se siente seguro en las transacciones con la compañía.

(Ítem 16) Los conductores, son corteses de manera constante con usted.

(Ítem 17) Los conductores que prestan el servicio, tienen conocimiento para responder las preguntas de los clientes.

Estrategia

1. Proporciona información detallada sobre cómo se manejan las transacciones, cómo se almacenan los datos y qué medidas de seguridad se implementan.
2. Mejorar la comunicación efectiva y comportamiento cortés en el trato con los clientes.
3. Proporciona una formación exhaustiva a los conductores sobre los aspectos clave de tu servicio, rutas, políticas de la empresa y detalles importantes que puedan ser preguntados por los clientes.

Empatía

Esta dimensión cuenta con cinco ítems de preguntas con una media de (3,55), encontrado así los ítems con menor conformidad por parte de los clientes en el cual se desarrollarán estrategias para su mejor desempeño.

(Ítem 19) La compañía cuenta con horarios de atención convenientes para todos los clientes.

(Ítem 21) La compañía se preocupa por sus mejores intereses.

Estrategia

1. Ofrece horarios flexibles que se adapten a diferentes tipos de clientes. Esto podría incluir horarios extendidos, turnos de fin de semana y atención en horarios no tradicionales.

2. Utiliza datos y análisis para personalizar la experiencia del cliente, brindando soluciones y recomendaciones que se adapten a sus necesidades individuales.

Conclusión

Este informe de investigación se basa en los resultados obtenidos por medio de la encuesta con su respectiva dimensión dándonos a entender que la compañía no brinda un excelente servicio de calidad puesto que existen falencias en la dimensión de tangibilidad y confiabilidad las cuales sus preguntas hacen referencia a la apariencia física del vehículo y la confianza que transmite el conductor hacia sus clientes, también analizamos las dimensiones de capacidad de respuesta, seguridad y empatía que si superan la media general pero es necesario realizar estrategias que ayuden a mejorar la calidad de servicio de la compañía.

8.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, el objetivo de esta investigación fue medir la calidad de servicio mediante la percepción de los clientes, se utilizó una metodología cuantitativa con un diseño deductivo, implementado el modelo Servperf, con sus respectivas dimensiones para la recolección de datos, de esta manera logramos encontrar falencias que existen dentro de la compañía, las cuales no permiten que su desempeño sea el adecuado.

Tomando en cuenta las 5 dimensiones dándonos como resultado identificar falencias que tiene la compañía al ofrecer sus servicios, se encontraron fallas en las dimensiones tangible y confiabilidad, dimensiones que se refieren a la infraestructura y equipos que se encuentran deteriorados o en mal estado y la manera de ejecutar un servicio sin cometer errores y confiable, dando así una mala percepción por parte de los clientes hacia la compañía, como también se analizaron las dimensiones restantes que igual cuentan con preguntas con mayor insatisfacción por parte de los clientes, se implementaron estrategias de mejora.

La investigación realizada se enfoca en medir la percepción de los clientes, se realizó un informe donde se analizan los resultados y se crean estrategias que ayudaran a mejorar la percepción que tiene los clientes, mejorando la calidad de servicio en las dimensiones y fortaleciendo la comunicación de clientes con conductores y viceversa, logrando así obtener absoluta fidelidad a la compañía.

Al concluir con la investigación en respuesta a las hipótesis creadas a raíz del problema llegamos a la conclusión de que el servicio de la compañía de taxis ejecutivos Cotamigralat si incide satisfactoriamente en el consumidor.

RECOMENDACIONES

Mencionar y hacer de conocimiento a los socios sobre la innovación de las unidades cada cierto tiempo como lo estipula la movilidad de la ciudad de Latacunga

Instalar un buzón de sugerencias en la cual el cliente puede dar opiniones sobre el servicio que brinda la compañía de esta manera se tendrá en cuenta las sugerencias e inconformidades que ocurran en el transcurso del viaje hasta llegar al destino solicitado.

Aplicar las estrategias realizadas en el informe para mejorar el nivel de satisfacción en las dimensiones mencionadas.

9. BIBLIOGRAFÍA

A. Parasuraman, V. A. (Septiembre de 1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Obtenido de Journal of Marketing: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298504900403>

Albarracín, C. d. (7 de Febrero de 2015). *Recipositorio*. Obtenido de REcipositorio: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6059/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-113.pdf>

Alvarez, C. (2020). *Estudio De La Percepción De La Calidad Del Servicio En Los Restaurantes Ubicados En El Sector Circundante a Un Polo Universitario De Quito, Mediante El Modelo SERVPERF*. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20863/1/CD%2010384.pdf>

Bravo, J. (1992). *GEstion de la atención al cliente*. Madrid España: Diaz de Santos, S.A.

Chicaiza, A. M. (17 de Diciembre de 2017). *Resipositorio Uta*. Obtenido de Resipositorio Uta: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27178/1/653%20MKT.pdf>

comercio, E. (21 de Agosto de 2015). La estética, un factor clave en la vida de un vehículo. *La estética, un factor clave en la vida de un vehículo*, págs. <https://www.elcomercio.com/deportes/carburando/carburando-estetica-carroceria-automoviles-autos.html>.

Córdova, M. F. (6 de Abril de 2018). *La Calidad De Servicio De Las Cooperativas De Taxis De La Ciudad de Riobamba y Su Incidencia En La Satisfacción De Los Consumidores, Periodo Junio 2015- Junio 2016*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4723/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0012.pdf>

Cruz, M. B. (27 de Agosto de 2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing*. Obtenido de Revista Científica: [file:///C:/Users/NATY/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/NATY/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20(1).pdf)

Farroñan, E. V. (02 de Abril de 2020). *SciELO*. Obtenido de El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci_arttext&tlng=en

G., J. A., Monasterio, S., & Peña, O. (Junio de 2011). *Calidad del servicio de taxis del municipio*. Obtenido de Redalyc. *Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo*: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99319225006.pdf>

Gallejo, R. (2018). *RG*. Obtenido de RG: <https://www.ruizgallegoconsultores.com/calidad/historia-y-evoluci%C3%B3n-de-la-calidad>

Garboza, D. D. (2020). *Calidad de Servicio de la Empresa "Taxi América E.I.R.L" en la Ciudad de Chiclayo 2020*. Obtenido de

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4805/1/TL_ConsanchilonGarbozaDiana.pdf

Garboza, D. D. (2022). Calidad de servicio de la empresa “TAXI AMÉRICA E.I.R.L”. *Calidad de servicio de la empresa “TAXI AMÉRICA E.I.R.L”*, 11.

Garcia, M. J. (2014). *Gestion a la atencion del cliente/consumidor*. IC.

Gutiérrez, L. R. (julio de 2013). *Transporte Público de Calidad y Movilidad Urbana*. Obtenido de [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/A51043F477187F5E05257C8400626870/\\$FILE/Transporte_p%C3%BAblico_de_calidad_y_la_movilidad_urbana.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/A51043F477187F5E05257C8400626870/$FILE/Transporte_p%C3%BAblico_de_calidad_y_la_movilidad_urbana.pdf)

Hammond, M. (20 de Enero de 2022). *HubSpot*. Obtenido de Gestion de los clientes : <https://blog.hubspot.es/service/escala-likert#:~:text=La%20escala%20de%20Likert%20mide,consistente%20en%20todas%20las%20preguntas>).

Iribarren, G. F. (22 de Octubre de 2015). *GF*. Obtenido de <https://gabrielfariasiribarren.com/que-es-la-calidad/>

Joheni A. Urdaneta G., S. M. (Junio de 2011). *Telos*. Obtenido de Calidad del servicio de taxis del municipio: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99319225006.pdf>

Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.

Lefcovich, M. (18 de Enero de 2006). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/percepcion-de-la-calidad/>

Miguel, S. (2019). CALIDAD. En S. Miguel, *CALIDAD. Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes* (pág. 343). España: Maria Jose Lopez.

Newman, G. D. (2006). EL razonamiento deductivo y inductivo. *Laurus Revista de Educaciòn*, 180-205.

Nishizawa, R. M. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Cochabamba: Revistas Perspectivas.

Oliva, E. J. (Junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición**.

Omegaht. (28 de MAYO de 2013). *La Calidad Total*. Obtenido de <https://enfoqdecalidad.wordpress.com/>

Padilla, S. I. (2018). *Modelo de Gestion De La Calidad Para La Mejora Del Servicio En Las Cooperativas De Taxis De Riobamba, Caso De Estudio Cooperativa San Alfonso*. Obtenido de <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/774/1/TESIS%20SARA%20ROSERO.pdf>

Pamies, D. S. (2004). Calidad de servicio. En D. S. Pamies, *De la calidad de servicio hasta la fidelidad del cliente* (pág. 168). España: Marketing Estratégico.

Parasuraman, A., & Berry, L. y. (1988). SERVIQUAL: A MULTIPLE-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Marketing, Journal of Retailing*, 12-40.

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). Metodología de la investigación (Quinta ed.). En C. F. Roberto Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación (Quinta ed.)* (pág. 150). México: McGraw-Hill: Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. *Médica Sanitas*, 142.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. . Mexico: Academia Accelerating the world's research.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). Métodos y técnicas de investigación social. En C. F. Roberto Hernández Sampieri, *DEFINICIONES DE LOS ENFOQUES CUANTITATIVO Y CUALITATIVO, SUS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS* (págs. 2-21). Mexico: McGraw Hill: Education Editorial.

Sánchez, J. M. (12 de Mayo de 2015). *Modelo de brechas del servicio* .
 Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/modelo-de-brechas-del-servicio-juan-manuel-gonz%C3%A1lez-s%C3%A1nchez#:~:text=El%20modelo%20de%20brechas%20sobre,calidad%20y%20experiencia%20del%20servicio.>

Silva, D. d. (08 de Julio de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-cliente/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20percepci%C3%B3n%20del%20cliente,de%20manera%20directa%20o%20indirecta.>

Solís, L. D. (30 de Julio de 2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>

TRANSPORTE, L. C. (3 de Enero de 2022). *Zona Legal*. Obtenido de Reglamento transporte de pasajeros en taxi convencional y ejecutivo: <https://www.zonalegal.net/uploads/documento/REGLAMENTO%20TRANSPORTE%20DE%20PASAJEROS%20EN%20TAXI%20CONVENCIONAL.pdf>

Urdaneta Graterol, J. A. (Marzo de 2009). *scielo*. Obtenido de Política de transporte público urbano en el municipio Maracaibo*.: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000100006

Urdaneta, J. A., Monasterio, S., & Peña, O. (Junio de 2011). *Calidad del servicio de taxis del municipio*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99319225006.pdf>

Valarie A. Zeithaml, A. P. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. España: Díaz de Santos.

Vargas, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Redalyc.org*, 47-53. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>

Yovera, C. E., & Rodríguez, J. L. (Enero de 2018). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577557>

Zagal, P. M. (06 de Enero de 2010). *edición y control del nivel de satisfacción*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf

Zamora, S. A. (Julio de 2019). *Aplicación del Modelo Servperf Para El Diagnóstico y Propuesta De Las Mejoras En La Prestación Del Servicio En El Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social Riobamba*. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/12603/1/20T01246.pdf>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp->

content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf

10. ANEXO

ANEXO 1: Cuestionario para aplicar en la encuesta dirigida para los clientes de la compañía de taxis ejecutivos COTAMIGRALAT en la ciudad de Latacunga, Ciudadela Vasconez Cuvi.

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS "COTAMIGRALAT" EN EL AÑO 2022-2023

El objetivo de la siguiente encuesta nos ayudara a medir la calidad del servicio que ofrece la compañía de taxis "COTAMIGRALAT" en el sector de Latacunga.

Instrucción: Lea detenidamente cada pregunta y señale la opción de acuerdo con su criterio personal, en cada una de las preguntas usando la escala de Likert de 5 puntos:

- 1.Muy en desacuerdo
2. Algo en desacuerdo
- 3.Ni acuerdo, ni desacuerdo
- 4.Algo de acuerdo
- 5.Muy de acuerdo

Rango de edad

Menor a 18 años

18-25

26-35

36-47

Más de 47

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES

Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación

N°	Preguntas	Escala				
		1	2	3	4	5
1	Los autos que prestan servicio son modernos.					
2	Los equipos dentro de los autos que prestan el servicio son visualmente atractivos.					
3	Los conductores tienen apariencia limpia y prolija.					
4	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos para usted.					

DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD

Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa

N°	Preguntas	Escala				
		1	2	3	4	5
1	La compañía, cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
2	Cuando el cliente tiene un problema, la compañía muestra sincero interés en resolverlo.					
3	La compañía desempeña bien el servicio a la primera vez.					
4	La compañía proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo.					
5	La compañía brinda servicios libres de errores.					

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Disposición de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio

N°	Preguntas	Escala				
		1	2	3	4	5
1	Los conductores le comunican cuando concluirá la realización de su servicio.					
2	El conductor ofrece un servicio rápido					
3	El conductor siempre está dispuesto a ayudarle ante alguna duda					
4	Los conductores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes.					

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD Conocimiento y Atención Mostrados por los

Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza

N°	Preguntas	Escala				
		1	2	3	4	5
1	El comportamiento del conductor le transmite seguridad.					
2	El cliente se siente seguro en las transacciones con la compañía.					
3	Los conductores, son corteses de manera constante con usted.					

4	Los conductores que prestan el servicio tienen conocimiento para responder las preguntas de los clientes.					
---	---	--	--	--	--	--

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores

N°	Preguntas	Escala				
		1	2	3	4	5
1	Los conductores les brinda una atención personalizada					
2	La compañía cuenta con horarios de atención convenientes para todos los clientes.					
3	Las operadoras les brindan un trato amable al asignarle una unidad.					
4	La compañía se preocupa por sus mejores intereses.					
5	La compañía se preocupa por sus mejores intereses.					

Anexo 2: Cuestionario digital para aplicar en la encuesta dirigida para los clientes de la compañía de taxis ejecutivos COTAMIGRALAT

Test de evaluación - Formularios

Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas (235) Configuración

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS "COTAMIGRALAT" EN EL AÑO 2022-2023

El objetivo de la siguiente encuesta nos ayudara a medir la calidad del servicio que ofrece la compañía de taxis "COTAMIGRALAT" en el sector de Latacunga.

Instrucción: Lea detenidamente cada pregunta y señale la opción de acuerdo a su criterio personal, en cada una de las preguntas usando la escala de Likert de 5 puntos:

13°C Parc. nublado

21:23 4/7/2023

15:56

docs.google.com/form

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS "COTAMIGRALAT" EN EL AÑO 2022-2023

Se registró tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. Denunciar abuso

Confidencialidad de los datos

Google Formularios

16:39

docs.google.com/form

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS "COTAMIGRALAT" EN EL AÑO 2022-2023

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Este formulario ha sido creado y aprobado por Google Noticias y el Ministerio de Turismo de Ecuador - Es posible que haya sido creado por un tercero.

Google Formularios

5:23 PM

docs.google.com/form

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS "COTAMIGRALAT" EN EL AÑO 2022-2023

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Este formulario se creó fuera de tu dominio. Notifícales automáticamente - Termina el Servicio - Política de Privacidad

Google Formularios

Anexo 4: Fotografías

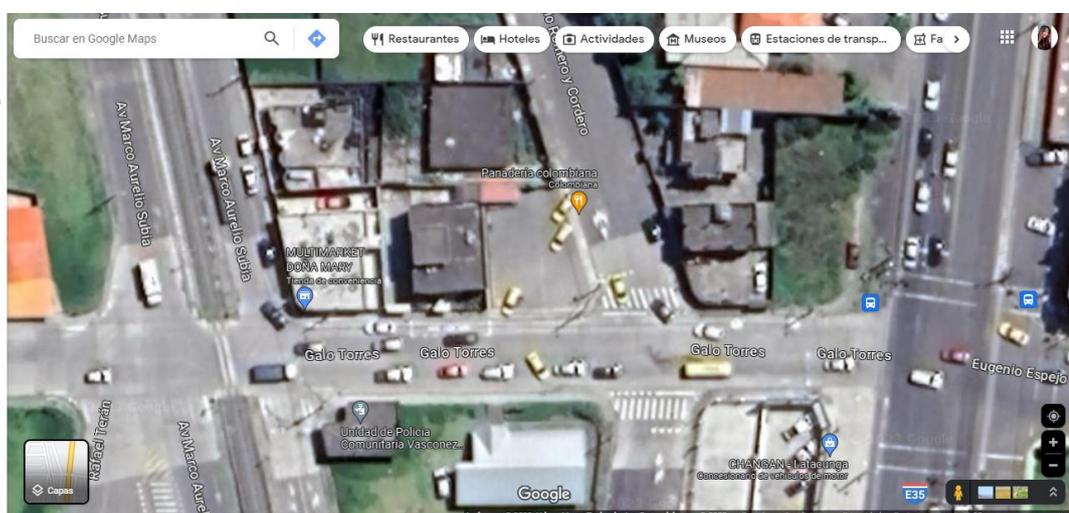


Anexo 4: Ubicación de la Compañía de taxis ejecutivos COTAMIGRALAT

La compañía de taxis se encuentra ubicada en la ciudadela Vasconez Cuvi, en las calles Remigio Romero y cordero y Galo Torres, en la ciudad de Latacunga perteneciente a la Provincia de Cotopaxi.

Ilustración 1

Ubicación



Fuente: Google Maps

Anexo 5: Evidencia de aprobación para la respectiva recolección de datos de la compañía de taxis ejecutivos COTAMIGRALAT.



**UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI**



*Autorizado para que proceda
con lo solicitado por los estu-
diantes de la UTC*

**Formulario
de Solicitud**

0507-2
11:25m



Latacunga, 28 de junio del 2023

Tgl. Luis Gonzalo Unaicho
GERENTE DE LA COMPAÑIA DE TAXIS EJECUTIVOS "COTAMIGRALAT" S.A
De mi consideración.

Nosotros, **NATALIA ESTEFANIA ULLCO CUNUHAY**, portador de la cédula de identidad N. **055014248-3**, y **DENNIS JAVIER AMAGUA TASHIGUANO**, portador de la cédula de identidad N. **1754306221**, Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Octavo Ciclo de la carrera de Administración de Empresas.

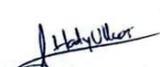
Nuestro tema de tesis es **"PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA COMPAÑIA DE TAXIS EJECUTIVOS "COTAMIGRALAT" EN EL AÑO 2022-2023"** la misma que la estamos realizando bajo las normas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

En este sentido nos dirigimos a Usted de la manera más comedida para solicitarle **autorización para recopilar datos mediante encuestas que serán aplicadas a los usuarios que ocupan sus servicios, elegidas utilizando el método de muestreo probabilístico en el mes de junio del presente año, por los estudiantes indicados.**

Este proyecto se ejecutará con el acompañamiento y supervisión en la planificación y organización por el **PDH. ANGEL FRANCISCO ESQUIVEL VALVERDE** docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Por la gentil atención desde ya agradecemos su disposición y colaboración, es muy importante para el éxito de nuestro proyecto y para nuestra formación como Estudiantes Universitarios.

Atentamente,



**NATALIA ESTEFANIA
ULLCO CUNUHAY**
CC. 0550142483



**AMAGUA TASHIGUANO
DENNIS JAVIER**
CC. 1754306221



**PDH. ANGEL FRANCISCO
ESQUIVEL VALVERDE**
CC.0502227259

Latacunga - Ecuador
Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido / San Felipe. Tel: (03) 2252346 - 2252307 - 2252205