

**UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES “UNIANDES”**



**FACULTAD DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**PROYECTO DE EXAMÉN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN EMPRESAS Y ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**TEMA:** EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA  
“MANDADITOS XPRESS” EN LA CIUDAD DE PUYO.

**AUTORA:** CRIOLLO RUIZ VIVIANA BRIGITTE

**TUTOR:** ING. ALVAREZ ARBOLEDA WILLIAM ROBERTO Mg.

**Puyo-Ecuador**

**2020**

## CERTIFICADO DEL TUTOR

Quien suscribe, legalmente **CERTIFICA QUE**: El presente Trabajo de titulación realizado por la Srta **VIVIANA BRIGITTE CRIOLLO RUIZ**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas y Negocios, Facultad de Dirección de Empresas, con el tema: **“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA “MANDADITOS XPRESS” EN LA CIUDAD DE PUYO”**. Ha sido prolijamente revisado, y cumple con todos los requisitos establecidos en la normativa pertinente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes - UNIANDES-, por lo que aprueba su presentación.

Puyo, junio del 2020



ING. ALVAREZ ARBOLEDA WILLIAM ROBERTO Mg. TUTOR

## CERTIFICADO DE AUTORIA

Yo, **VIVIANA BRIGITTE CRIOLLO RUIZ**, estudiante de la Carrera de Administración Empresas y de Negocios, Facultad de Dirección de Empresas, declaro que todos los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación de Examen Complexivo, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN EMPRESAS** **Y ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas, por lo que son de mi exclusiva responsabilidad. Y declaro que conozco y acepto la disposición constante en el literal d) del Art. 85 del Estatuto de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, que en su parte pertinente textualmente dice: El patrimonio de la UNIANDES, está constituido por: La propiedad intelectual sobre las investigaciones, trabajos científicos o técnicos, proyectos profesionales y consultoría que se realicen en la Universidad.

Puyo, junio de 2020



Srta. Criollo Ruiz Viviana Brigitte C.I:1600482887

**AUTORA**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado primeramente a mi señora madre Gladys Ruiz quien, en todo el transcurso de la carrera me apoyo moralmente y económico, su apoyo fue unas de mis fortalezas, aconsejándome e incentivándome que debería terminar lo que un día comencé hace cinco años. Mi madre es la persona que siempre me acompaña, es mi sostén en los buenos y malos momentos. Madre querida en ti he visto la fortaleza y la lucha de salir a delante y brindar a tus hijos amor y protección.

A mi querida niña quien en mis noches de desvelo estuvo acompañándome, gracias querida hija hoy puedo decir lo logramos juntas.

Les dedico este logro a las tres personas que mas amo en este mundo mi madre, mi hija y mi querido hermano este logro es gracias a ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios por darme fortaleza y sabiduría durante todo el periodo de la obtención del título académico, para superar los obstáculos presentados que durante las diferentes etapas de mi vida académica debí enfrentar.

A mi madre que ha sido mi pilar fundamental donde me ha apoyado incondicionalmente en esta etapa de mi vida, mi hija que ha sido una de mis inspiraciones para seguir adelante, además quien me ha acompañado en mis desvelos por el estudio.

A la Universidad Regional Autónoma de los Andes, a sus autoridades y docentes donde me transmitieron su enseñanzas y conocimientos necesarios para desenvolverme en el campo profesional.

A todas las personas que me acompañaron durante este transcurso y me brindaron su apoyo y colaboración para que esta carrera termine con éxito.

## RESUMEN

La presente investigación permitió buscar estrategias que permitan fortalecer la calidad del servicio en la empresa Mandaditos Xpress. El objetivo principal es medir la insatisfacción de la calidad de servicio que presta la empresa en la ciudad de Puyo provincia de Pastaza el mismo que desarrolla la actividad de entrega domiciliaria puerta a puerta. Dicha evaluación se realizó tomando como referencia el modelo ServQual, con el que se identificó el índice de calidad de servicio en las distintas dimensiones de (fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía). Se realizó fundamentación teórica y la metodología utilizada fue sustentada en estudios científicos, basada en un enfoque cuantitativo y descriptivo. Nuestro objeto de estudio fue una muestra de 300 clientes, se diseñó dos cuestionarios de 22 ítems de expectativas y 22 ítems de perspectivas de los usuarios, obteniendo información oportuna y precisa, además se realizó la evaluación de la calidad del servicio utilizando la escala de Likert, se evidencio los siguientes resultados: insatisfacción de la calidad del servicio en la dimensión seguridad con una brecha (- 1.45) , elementos tangibles con una brecha (-1.40 ) y empatía con una brecha (-1.35); este estudio nos indica que las perspectivas no superan las expectativas del cliente. Por último, se plantea una propuesta que tendrá la finalidad de reducir la insatisfacción en las tres dimensiones ya mencionadas que fueron de mayor índice de insatisfacción. Logrando como finalización la satisfacción de la calidad del servicio en los clientes y aumentar la demanda de la empresa.

## **ABSTRACT**

The present investigation allowed to look for strategies that allow to strengthen the quality of the service in the Mandaditos Xpress Company. The main objective is to measure the dissatisfaction of the quality of service provided by the company in the city of Puyo, Pastaza province, the same that develops the door-to-door home delivery activity. This evaluation was carried out taking the ServQual model as a reference, with which the service quality index was identified in the different dimensions of (reliability, security, tangible elements, responsiveness and empathy). Theoretical foundation was made and the methodology used was supported by scientific studies, based on a quantitative and descriptive approach. Our object of study was a sample of 300 clients, two questionnaires of 22 expectation items and 22 user perspective items were designed, obtaining timely and accurate information, and an evaluation of the quality of the service was performed using the Likert scale. The following results were evidenced: dissatisfaction with the quality of the service in the security dimension with a gap (-1.45), tangible elements with a gap (-1.40) and empathy with a gap (-1.35); This study tells us that prospects do not exceed customer expectations. Finally, a proposal is put forward that will have the purpose of reducing dissatisfaction in the three dimensions already mentioned that had the highest dissatisfaction index. Achieving as completion the satisfaction of the quality of the service in the clients and increasing the demand of the company.

## **ÍNDICE DE CONTENIDO**

[Contenido](#)

CERTIFICADO DEL TUTOR

CERTIFICADO DE AUTORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN ..... 11

Formulación del Problema a investigar ..... 3

Línea de investigación ..... 3

JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD, ACTUALIDAD E IMPORTANCIA ..... 3

Nivel nacional..... 5

Nivel internacional..... 5

Importancia ..... 6

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN ..... 6

Objetivo Específicos..... 6

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CONCEPTUAL ..... 7

La calidad ..... 7

Los servicios ..... 7

Características de los servicios ..... 8

El cliente ..... 9

La satisfacción del cliente ..... 9

Calidad del servicio ..... 10

Expectativa ..... 10

Percepción ..... 11



Modelo ServQual .....	12
Dimensiones del Modelo ServQual .....	13
METODOLOGÍA .....	14
Tipo de investigación .....	14
Población y muestra.....	15
n= 300 encuestas a los clientes .....	15
Métodos, técnicas e instrumentos Método .....	16
Técnica .....	16
Instrumento .....	16
Diagnóstico que caracterice el problema identificado en el trabajo. ....	16
Resultado de las brechas de los promedios de valoración perspectiva- expectativa.....	18
Interpretación de los resultados de promedios generales y brechas de satisfacción e insatisfacción por dimensiones .....	21
Diagnóstico de la proyección de la percepción y expectativa de la empresa.....	24
PROPUESTA.....	36
Introducción .....	36
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	36
Objetivos Específicos:.....	36
Elementos que lo conforman.....	37
Explicación de como la propuesta contribuye a solucionar las insuficiencias identificadas en el diagnóstico .....	47
CONCLUSIONES .....	49
ANEXOS	



## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

**Explicación de la necesidad desde la práctica de desarrollar el tema de investigación, explicar los problemas que existen y justifiquen el desarrollo del proyecto.**

La calidad del servicio al cliente es uno de los aspectos más importantes en el mundo de los negocios, el mismo que ha sido considerado por las empresas especialmente cuando se trata de generar clientes leales y satisfacer sus expectativas. En la actualidad, existe una elevada competencia en el servicio de encomienda puerta a puerta y con ello los clientes son cada día más exigentes al momento de demandar los servicios; ellos solicitan puntualidad en las entregas, que sus productos lleguen en buen estado, amabilidad por parte de quienes atienden sus requerimientos y más. Por estas razones las empresas de servicios se desenvuelven en un mercado cada día más competitivo.

La empresa “Mandaditos Xpress” se integra a las actividades de Courier en la ciudad de Puyo en octubre del año 2018, siendo su propietaria la Sra. Carmen Rosa Latacumba Valverde, cuyo objetivo es brindar el servicio de encomienda o mensajería a los habitantes del cantón Pastaza. La idea de negocio nace a partir de querer “hacer la vida más fácil” de los ciudadanos, el 13 de octubre deciden incursionar en el mercado de los servicios. Durante el tiempo que ha venido funcionando la empresa, y de acuerdo a los comentarios que se han receptado en sus oficinas mediante llamadas telefónicas; la empresa enfrenta críticas que está reflejadas por la insatisfacción de los clientes acerca del servicio que ofrece a los usuarios. Así mismo,

según el diálogo con su propietaria se pudo determinar que la empresa en lo que respecta a calidad de servicio se lleva a cabo de una manera empírica; es decir, de una forma basada en la experiencia y sin conocimientos en cuanto al trato que se debe brindar a sus clientes y los parámetros que se debe cumplir sobre la calidad del servicio.

Mediante el estudio que se realizó sobre las perspectivas y expectativas del cliente, utilizando el Modelo ServQual de evaluación de la calidad del servicio nos permitió realizar el diagnóstico sobre la problemática que enfrenta la empresa, determinado que existe afectación en varias dimensiones. En la dimensión seguridad (brecha de insatisfacción de -1.45), el cliente no se muestra conforme al momento pagar la cuenta de su servicio; esto provoca la falta de confianza en la empresa y de la misma manera la imagen de la empresa se ve afectada. En la dimensión elementos tangibles (brecha de insatisfacción de -1.40), tenemos una brecha de insatisfacción del se ha detectado que empleados del equipo motorizado no cumplen con el equipamiento de seguridad adecuado, lo que puede poner en riesgo la vida de los colaboradores. En la dimensión empatía (brecha de insatisfacción de -1.35), se identificó que el personal de la empresa no tiene intención de comprender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, lo que provoca que el usuario se sienta insatisfecho con la atención recibida. En la capacidad de respuesta (brecha de insatisfacción de -1.30) se detectó que el personal de la empresa no demuestra una clara atención en atender el pedido, lo que provoca pérdidas de tiempo para los usuarios y comentarios negativos acerca de la empresa. Por último, la dimensión fiabilidad (brecha de insatisfacción de -0.8); la cual indica que los pedidos no llegan en buen estado, es decir llegan fuera de sus

contenedores cuando se trata de alimentos preparados, esto da como resultado la poca confianza de los clientes en el servicio de la empresa.

Para concluir, si los clientes no están conformes con los servicios de la empresa, no se ha logrado satisfacer cada una de sus expectativas en las diferentes dimensiones. Estos resultados encaminan a inferir que el cliente no volverá a hacer uso del servicio cuando lo necesite. Cuando la percepción de un buen servicio supera las expectativas del cliente, se habla de calidad de servicio; algo que hasta el momento no se evidencia en la empresa “Mandaditos Xpress”.

### **Formulación del Problema a investigar**

¿La evaluación de la calidad de servicio permitirá conocer el grado de satisfacción del usuario de la empresa Mandaditos Xpress?

### **Línea de investigación**

Competitividad, administración estratégica y operativa.

### **JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD, ACTUALIDAD E IMPORTANCIA**

La investigación realizada se enmarco en el Plan Nacional de Desarrollo “TODO UNA VIDA”, donde se difiere con el Eje1: Derechos para Todos Durante toda la Vida, este eje posiciona al ser humano como sujeto de derechos a lo largo de todo el ciclo de vida, y promueve la implementación del Régimen del Buen Vivir y además conlleva el reconocimiento de la condición inalterable de cada persona como titular de derechos, sin discriminación alguna; complementando con el Objetivo1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas. Se ha decidido construir una sociedad que respeta, protege y ejerce sus derechos en todas las dimensiones, para, en consecuencia, erigir un sistema socialmente justo y asegurar una vida digna de manera que las personas, independientemente del grupo o la clase social a la que pertenezcan, logren satisfacer sus necesidades básicas (Senplades, 2017, p. 48)

Por consiguiente, la empresa “Mandaditos Xpress” se regirá al Plan Nacional del Buen Vivir para mejorar las insatisfacciones que se presentaron durante la atención al cliente y de tal manera brindar el debido servicio, las empresas deben brindar el mismo derecho a cada uno de sus clientes sin discriminación alguna.

De acuerdo a las leyes gubernamentales todas las empresas deben ofrecer un

servicio de excelente calidad. Según, la Constitución de la Republica implanta lo siguiente, Sección Novena Art. 52: “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (consumidor, 2011, p. 175)

La información que brinda la empresa que presta servicios debe ser clara no engañosa a las personas, y tener como objetivo mejorar la calidad del servicio que presta donde el cliente se sienta protegido y satisfecho con el servicio que adquirido. Hoy en día las personas tienen derecho a exigir que sus bienes y servicios que compran o usan sean de óptima calidad, caso contrario con la ley ya citada los clientes pueden denunciar a empresas que engañen o vendan un artículo o servicio de mala calidad, motivo que es penado por la ley aquellas empresas que no brinden el respetivo servicio con todas las medidas de seguridad e higiene.

Por cuanto la Agenda Zonal de Transformación de Matriz Productiva en su propuesta de desarrollo tiene como visión “TERRITORIO SUSTENTABLE, ALCANZANDO EL BUEN VIVIR”, refiriéndonos a los emprendimientos turísticos, son cada vez más claras, siendo esta una gran oportunidad de involucrar a instituciones que tienen rectoría y competencias con las organizaciones comunitarias a través de los emprendimientos turísticos, parte fundamental para impulsar la transformación de la matriz productiva (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015, pág. 89)

De acuerdo con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2015), una oportunidad el turismo como desarrollo económico productivo de esta manera que las empresas que prestan el servicio Courier pueden involucrarse con el servicio hacia los turistas visitantes a la provincia o ciudad; sirviendo al turista como guía hacia lugares turísticos, hoteleros o restaurantes. De la misma manera realizando compras y acercándoles el pedido hacia donde el cliente requiera; de esta manera el servicio se relaciona con el turismo. Como señala el Plan de Desarrollo Provincial Territorial (2015) se enmarca en ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución de la República del Ecuador y la ley

Orgánica, por lo cual dicho marco, prestar los servicios públicos para construir obras públicas cantón correspondiente, con criterios de calidad, eficacia y eficiencia, observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad, solidaridad, interculturalidad, subsidiariedad, participación y equidad. (p. 232)

Desde el punto de vista del Plan de Desarrollo Provincial las obras públicas que se realizan es una gran ayuda para la mensajería Courier por motivo que el traslado del pedido o producto se los hace por carretera de esta manera tendrán mayor eficiencia en las entregas a no existir inconvenientes en las calles de la ciudad para circular.

### **Nivel nacional**

Para respaldar la investigación que se realizó en la empresa "Mandaditos Xpress" se tomó en referencia la siguiente investigación " "Creación de una empresa de servicios Courier ubicada en la parroquia Eloy Alfaro del cantón Quito", trata sobre la calidad del servicio, ubicada en la parroquia Eloy Alfaro cantón Quito. La empresa proporcionará un servicio de calidad a los usuarios, puesto que se ha considerado las necesidades, requerimientos y preferencias para la transportación de la correspondencia y paquetes que manejan a diario las empresas (Navarrete, 2012, p. 7)

Mediante este estudio realizado, se demostró la calidad del servicio es muy significativa en todas las empresas ya sea de bienes o servicios. Para cualquier empresa u organización, es importante que el cliente se sienta satisfecho, de esa manera pueda recomendar el servicio adquirido.

### **Nivel internacional**

Según, el estudio realizado por Revilla Miranda (2017) sobre la "Evaluación de la calidad de servicio de una empresa de transporte de carga y encomiendas en la ciudad de Chiclayo", realiza adaptación del modelo SERVQUAL. Surgió el objetivo general de esta investigación, definir si la empresa de transporte de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC brinda un servicio de calidad a sus clientes. La metodología que se utilizó en esta investigación es de un enfoque cuantitativo. (p.13)

Con los antecedentes antepuestos se puede decir que las organizaciones deben tener información acerca de las percepciones del servicio que está ofertando la empresa a sus clientes en caso existiera insatisfacción, la evaluación de la calidad del servicio ayuda a los directivos de la empresa podrán tener un visión clara y precisa de cuáles son los puntos défcits que deben ser mejorados realizando estrategias para mejorar la calidad del servicio que ofertan.

### **Importancia**

El estudio que se realizo es de aspecto social, de esta manera se conoció la limitación que tiene la empresa prestando un servicio de calidad, el personal de la empresa debe tener en cuenta que debe brindar un servicio personalizado y garantizado y puntual, con un buen trato y gentileza al servir a los clientes, cuidando siempre sus intereses. En el aspecto económico la empresa Manaditos Xpress presta su servicio Courier (mensajería), es decir con la compra o traslado de algún bien hacia el lugar solicitado dentro de la ciudad de Puyo y sus alrededores. Contribuyendo económicamente con los empleados de la empresa, además si la empresa presentara gran demanda en los pedidos mejorara la situación económica y por ende sus empleados y familiares.

### **OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

**Objetivo General:** Determinar la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa “Mandaditos Xpress” en la ciudad de Puyo.

#### **Objetivo Específicos**

- Fundamentar teórica y científicamente las variables de la investigación: “calidad de servicio” y satisfacción del cliente”.
- Diagnosticar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa “Mandaditos Xpress”, mediante el modelo ServQual.
- Proponer estrategias que permitan elevar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa “Mandaditos Xpress”.



## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CONCEPTUAL**

### **Principales conceptos con el tema investigado Marketing de servicios**

Según el autor Ruiz (como se citó en Matsumoto Nishizawa, 2014) acerca del marketing de servicios afirma: “es la rama de marketing que estudia los procesos de intercambio entre consumidores y empresas de un producto en específico; que son los servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades, deseos, y demandas de los consumidores” (p. 183).

Los servicios son actividades identificables e intangibles que no se puede oler ni tocar ni sentir con esto podemos decir que son el objeto de una transacción para brindar satisfacción a los clientes, de acuerdo a sus deseos y necesidades. El marketing de servicios se diferencia por ser la percepción en la mente de los consumidores antes que realicen la compra con mas claridad es la manera de buscar estrategias para vender productos intangibles.

#### **La calidad**

De acuerdo al autor Carranza (2016) la calidad es: “un conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas (necesidades que no han sido atendidas por empresas pero que son demandadas por el público) de los clientes” (p. 1).

Claramente, esta es una definición que se centra en el cliente debido a que a que el cliente puede presentar una serie de necesidades y expectativas sobre determinado servicio y se asume que cuando la empresa supera las expectativas de los consumidores ha brindado un servicio de calidad. En consecuencia, la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha seleccionado para satisfacer a su público objetivo.

#### **Los servicios**

Según el autor Carranza (2016) el servicio lo define como: “el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (p. 3).

Es así que para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que “amabilidad y

gentileza”, es importante que se oriente de la forma más adecuada al consumidor ya que esto es un asunto de métodos y no de simple cortesía; que se mide por la experiencia vivida.

### **Características de los servicios**

Según los autores Zeithaml, Bitner y Gremler (como se citó en Matsumoto Nishizawa, 2014) los servicios poseen seis características que los identifican: intangibilidad, heterogeneidad o variabilidad, naturaleza perecedera, producción y consumo simultáneo, inseparabilidad y el tiempo del servicio; mismas que se detalla a continuación:

La intangibilidad: Los servicios son acciones, en lugar de objetos, es decir, no se puede ver, tocar, oler, ni almacenar, como los productos. Esta intangibilidad trae consigo algunas desventajas como; la dificultad de exhibirlo o comunicarlo con facilidad, la fijación de precios es difícil, no pueden patentarse con facilidad (Matsumoto Nishizawa, 2014).

Heterogeneidad o variabilidad: No hay servicios que sean precisamente iguales, así como también, no hay clientes con expectativas iguales. El desempeño del personal puede diferir de un día para otro, y esto afecta a la entrega del servicio y la percepción de los clientes de ese servicio (Matsumoto Nishizawa, 2014).

Naturaleza perecedera: Los servicios no duran para siempre, una vez producida y consumida, se acaba, es decir, tiene un tiempo determinado. Los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos. En este punto se puede ejemplificar con el servicio de alimentación a domicilio, servicio de limpieza y mantenimiento de vehículos o el servicio de asesoramiento; que sin duda alguna tienen un inicio y un fin (Matsumoto Nishizawa, 2014).

Producción y consumo simultáneo: En el caso de los productos, éstos deben ser producidos primero, luego vendidos y finalmente consumidos, en cambio los servicios, son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea (Matsumoto Nishizawa, 2014).

La inseparabilidad: El servicio es inseparable con el personal de la empresa y los clientes. La producción y entrega del servicio, dependen de las acciones que realicen los clientes internos y externos de la empresa. Los servicios justamente

están contruidos por las personas, sin la fuerza humana sería imposible realizarlos (Matsumoto Nishizawa, 2014).

Tiempo del servicio: El tiempo de servicio debe ser mínima, como el tiempo de espera de atención al cliente. Sin duda alguna, las empresas apuntan al logro de un alto nivel de satisfacción del cliente y mucho de esto depende el tiempo de entrega del servicio. (Matsumoto Nishizawa, 2014).

### **El cliente**

Según los autores Botero y Peña (como se citó en Sanchez España, 2017) señalan: "los clientes tienen variados requerimientos en cuanto al producto o servicio que solicitan, por lo que son el punto vital para cualquier empresa, sin ellos no habría razón de ser para los negocios" (p. 16).

Es importante considerar que el cliente es la fuente de información principal a la hora de medir la calidad por ser la persona que percibió el servicio, siendo la persona que se le puede realizar una evaluación de la calidad que ha recibido por parte de la empresa, brindándonos información real y precisa la misma que servirá como referencia para la empresa en realizar estrategias de mejoramiento para las perceptivas del cliente sean positivas.

### **La satisfacción del cliente**

Los autores Kotler y Keller (2016) definen la satisfacción del cliente como: "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p.88).

En este sentido, cuando el cliente adquiere un producto o servicio tiene una expectativa sobre aquello que va a recibir, y eso se compara con la realidad percibida; la brecha entre estas dos dimensiones determina la satisfacción o insatisfacción del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor

porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional) (Kotler y Keller, 2016).

### **Calidad del servicio**

Por un lado, los autores Ibarra, Espinoza, y Casas (2014) acerca de la calidad de servicio mencionan: “es el resultado de un esfuerzo conjunto y eficaz donde participan todos los miembros de una organización para beneficio de la misma, de sus miembros, sus clientes y de la sociedad en general” (p. 99).

Esto quiere decir, que las organizaciones enfocadas a brindar un servicio de calidad son porque han conseguido un empoderamiento de todo el talento humano que colabora en la organización, sus destrezas, habilidades, y conocimiento de los objetivos de la empresa en su conjunto conllevan a brindar un servicio de calidad a sus clientes.

Por otro lado el autor Larrea ( 2005) afirma: “ el concepto de calidad apunta hacia la satisfacción de los clientes (consumidores intermedios y finales de bienes económicos) y supone la calidad de servicio” (p.59).

Es por ello que la calidad tiene mucho que ver con producir un bien o servicio bueno, es decir; hacer las cosas de manera correcta. Lo que también podemos definir como el hecho de producir lo que el consumidor desea, en el contexto de que calidad se asemeja a la perfección. Si las empresas conocen lo que necesitan y desean los clientes, se logrará generar valor y se crearán productos y servicios de calidad.

Un concepto que se consideró importante para el desarrollo de la investigación es del autor Matsumoto Nishizawa (2014) quien define a la calidad de servicio como: “el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones” (p.184).

Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa.

### **Expectativa**

Por un lado, los autores Lewin y Tolman (como se citó en Martínez Guillén, 2016) ya habían expresado el concepto de expectativa como “la conexión que existe entre la conducta del individuo y su percepción de los resultados” (p. 35).

Según estos autores los individuos tienen expectativas relacionadas con los resultados que pueden obtener de sus acciones. En este sentido, el concepto fundamental sobre la conducta del hombre se centra en que la misma depende de la posibilidad subjetiva de que una determinada conducta lleve a unos determinados resultados, y del valor de esos resultados para el individuo concreto.

Según, el autor Matsumoto Nishizawa (2014) “las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa (p. 185).

Es decir, una expectativa es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio. El nivel de expectativa puede variar con amplitud, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Además, las expectativas son dinámicas y pueden cambiar con rapidez en el mercado altamente competitivo y volátil.

En este contexto, los autores Parasuraman et al. (como se citó en Matsumoto Nishizawa, 2014) determinaron dos tipos de expectativas: “servicio adecuado y servicio deseado en los juicios de los consumidores” (p.100).

La presencia de ambas expectativas da lugar al margen de tolerancia del consumidor, cuyo margen es el rango en que la atención recibida es aceptable para el usuario. Conocerlo implica identificar los aspectos que a los usuarios les interesan y sobre cuáles priorizar para mejorar la gestión.

### **Percepción**

El conocimiento de la percepción de los clientes sobre los servicios que ofrece una organización, de cualquier tipo o sector, aumenta significativamente las oportunidades de tomar mejores decisiones. Conocer las expectativas y las necesidades de los usuarios y tomar acciones acertadas para atenderlas, es un compromiso de toda organización que ofrezca servicios a la comunidad.

Por ello, la evaluación de la calidad de los servicios es una labor indispensable para conocer las expectativas de los clientes, en esta misma medida se podrán ofrecer servicios para el beneficio de ellos mismos (Ibarra Morales et. al., 2014). De acuerdo a los autores Zeithaml y Bitner (2002) manifiestan: “los clientes perciben los servicios en términos de calidad y del grado en que se sienten satisfechos con

sus expectativas en general razón por la cual la calidad y la satisfacción se han convertido en el centro de atención” (p.67).

En este contexto, es importante tomar en cuenta que las percepciones siempre se consideran en relación con las expectativas. Debido a que éstas son dinámicas, las evaluaciones pueden modificarse con el paso del tiempo, de una persona a otra y de una cultura a otra. Lo que hoy se considera como un servicio de calidad y satisfactorio, mañana puede ser diferente.

El concepto que se consideró importante para el desarrollo de la investigación es que la percepción es el cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben la evaluación que ellos le dan a dicho servicio. De esta forma, las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles (Matsumoto Nishizawa, 2014).

### **Modelo ServQual**

El modelo ServQual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. El modelo ServQual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos de los clientes porque permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes (Ibarra Morales, Espinoza Galindo, & Casas Medina, 2014).

Este modelo proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. El modelo presenta dos cuestionarios de preguntas: el primero, mide las expectativas y el segundo, mide la percepción que tienen los clientes acerca de los servicios. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones (Ibarra Morales et al., 2014).

Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. El modelo ServQual de

Calidad de Servicio, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en estas cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. Con esos valores, se determina la brecha entre las dos mediciones, la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo (Sanchez España, 2017). (Whiters & Viperman, 2015)

### **Dimensiones del Modelo ServQual**

El cliente aprecia la calidad como un concepto de varias dimensiones. Las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en las percepciones de múltiples factores. Dichas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan la información sobre la calidad en el servicio. En ocasiones los clientes suelen usar todas las dimensiones para determinar sus percepciones de calidad y en otras ocasiones, pueden usar sólo algunas. De acuerdo a los autores Zeithaml, Bitner y Gremler (como se citó en Matsumoto Nishizawa, 2014) el modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

**Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios (Matsumoto Nishizawa, 2014).

**Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas (Matsumoto Nishizawa, 2014).

**Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza (Matsumoto Nishizawa, 2014).

**Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente (Matsumoto Nishizawa, 2014). **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal (Matsumoto Nishizawa, 2014).

## **METODOLOGÍA**

### **Tipo de investigación**

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo debido a que se realizó con un cuestionario de 44 ítems que miden las percepciones de los usuarios a través de la escala de Likert lo que permitió su análisis numérico. El diseño de la investigación fue no experimental debido a que se realizó sin manipular las variables estudiadas y de corte transversal o transeccional porque los datos se recolectaron en un único momento; es decir se aplicó una sola vez el cuestionario. La investigación tuvo dos alcances: descriptivo, ya que mediante el instrumento se pudo cuantificar y presentar con precisión las dimensiones del problema; y explicativo porque se encontró las causas que determinan el nivel de calidad de servicio en la empresa “Mandaditos Xpress”.

**Investigación descriptiva:** Se pudo interpretar correctamente los hechos, características y rasgos importantes de la calidad del servicio, los datos extraídos fueron a través de una encuesta la misma que se tomó en cuenta la muestra objeto de la investigación, identificando el comportamiento y características de las dos variables que se relacionan con las percepciones y expectativas del cliente de la empresa.

**Investigación de campo:** Permitted determinar los problemas en la empresa Mandaditos Xpress, describiendo los eventos y obteniendo datos a través de las encuestas realizadas, que fueron objetivos para desarrollar estrategias con la finalidad de elevar la calidad del servicio, se utilizó el modelo ServQual, Parasuraman y Berry



(1993) que facilito los datos de la evaluación realizada de acuerdo a la escala de Likert con la aplicación de los cuestionarios de perspectiva y expectativa.

**Población y muestra**

De acuerdo a la base de datos en donde se ha recopilado los datos de los usuarios del servicio de la empresa Mandaditos Xpress, desde agosto de 2018 hasta octubre de 2019 se ha encontrado una población de 1383 clientes quienes han solicitado el servicio de Courier (mensajería). Debido a que fue un universo amplio se procedió a trabajar con una muestra de acuerdo a la siguiente formula:

Formula de aplicación:

Datos: n=?

N = 1383

Z = 1,96

P=0,5

Q=0,5

D = 0,05

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

n=  $\frac{1383 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (1383-1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.5}$

$\frac{1383 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (1383-1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.5}$

n= 1328.23

$\frac{1328.23}{3.2}$   
4.42

**n= 300 encuestas a los clientes**

Después de haber reemplazado la fórmula con datos reales se obtuvo una muestra selecciona que consta de 300 clientes. El método de muestreo utilizado fue el aleatorio simple; es decir, se enumeró a la población y según el tamaño de la muestra se escogió los elementos mediante un procedimiento al azar. Entonces, los 300 clientes seleccionados al azar fueron una muestra representativa de la población para la aplicación del instrumento.

## **Métodos, técnicas e instrumentos Método**

Analítico - Sintético: Se utilizó el estudio teórico de las partes de la evaluación de la calidad del servicio hasta llegar a describir las conclusiones obtenidas en el resultado final de la elaboración de la investigación.

Estadístico- Matemático: Se utilizó para analizar los datos obtenidos mediante la técnica aplicada de investigación.

## **Técnica**

Encuesta: se usaron las encuestas del modelo ServQual que proponen los autores Nishizaw (2014). Esta técnica se usó como un método para la recolección de información y permitió obtener información de la empresa acerca de las dos variables: "calidad de servicio" y "satisfacción del cliente". La encuesta ayudó a conocer las perspectivas y expectativas que tuvieron los clientes sobre la calidad del servicio que presta la empresa Mandaditos Xpress.

## **Instrumento**

**Cuestionario:** propuesto por el autor Sirebrenik Wigodski (2014), el mismo que contiene 44 ítems, que están divididos en 2 cuestionarios. El primer cuestionario mide las expectativas y el segundo las perspectivas; los dos en base a cinco dimensiones: fiabilidad (5 ítems), capacidad de respuesta (4 ítems), empatía (5 ítems), seguridad (4 ítems), y elementos tangibles (4 ítems). Las repuestas se evaluaron mediante 5 puntos de acuerdo a la escala de Likert donde: 5 (nada satisfecho), 4 (poco satisfecho), 3(moderadamente satisfecho), 2(muy satisfecho), 1(extremadamente satisfecho).

## **Diagnóstico que caracterice el problema identificado en el trabajo.**

Se realizó el levantamiento de información de la investigación sobre la calidad del servicio en la empresa Mandaditos Xpress, se utilizó el modelo ServQual planteado por Valerie, A. Zeithanml, A. Parasuraman y Leonard (Sirebrenik Wigodski, 2014) en donde manifiesta que la idea consiste en que las organizaciones deben tener objetivo de satisfacer a sus clientes y cerrar las brechas entre lo que espera y lo que recibe; por esta razón se determinaron los valores de perspectivas y expectativas recibidas por los clientes de la empresa, mediante la siguiente fórmula.

$$Media(X) = \bar{x} = \frac{X_1 + X_2 + \dots + X_N}{N}$$

El estudio realizado de la calidad del servicio de la empresa Mandaditos Xpress en la ciudad de Puyo se ha determinado los niveles de satisfacción e insatisfacción, bajo los lineamientos:

**Cliente satisfecho**= Percepción-Expectativa  $\geq 0$

**Cliente Insatisfecho**= Percepción-Expectativa  $\leq 0$

Para la clasificación y medición de la opinión de los encuetados se realizó la escala de Rensis Likert, el mismo que permitió medir el grado de satisfacción e insatisfacción de los clientes en la empresa Mandaditos Xpress sobre la calidad del servicio, la escala utilizada es la siguiente:

*Tabla 1 Niveles de satisfacción*

1	2	3	4	5
Extremadamente	Muy	Moderadamente	Poco	No
satisfecho	satisfecho	satisfecho	satisfecho	satisfecho

Elaborado por: Criollo Viviana(2020) Fuente: Luis Alvarez (Calidad del servicio)

Con este antecedente se realizó un cuestionario de perspectivas y expectativas de 22 items cada uno como se ilustra en el **Anexo3-4** , el mismo que presenta preguntas de percepcion y expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio que presta la empresa Mandaditos Xpress. Estas fueron distribuidas 5 dimensiones:

1. **Fiabilidad.** – las preguntas 01 al 05 relacionadas con la fiabilidad de la empresa ayudaron a levantar la información sobre el interés de dar solución a los problemas, recibir correctamente el pedido y cumplir los tiempos del servicio al entregar el pedido.
2. **Capacidad de respuesta.** -las pregunta 06 al 09 relacionada con la capacidad de respuesta ayudo con la información relacionada con la capacidad de responder quejas, reclamos y el servicio rápido, que siempre estén prestos al pedido solicitado por los clientes.
3. **Seguridad.** – las preguntas 10 al 13 relacionadas con la seguridad, ayudo a

levantar información sobre la confianza que brinda el personal de la empresa, dan respuestas concretas sobre dudas del pedido, información necesaria y cuenta de los valores.

4. **Empatía.** – las preguntas 14 al 18 relacionadas con la empatía del personal, ayudo a levantar la información sobre la atención, sonrisa, carisma del personal en atender al cliente.
5. **Elementos Tangibles.** – las preguntas 19 al 22 relacionadas con los elementos tangibles de la empresa, ayudo a levantar la información sobre la apariencia de los conductores y equipo motorizado, limpieza e imagen.

**Resultado de las brechas de los promedios de valoración perspectiva-expectativa**

*Tabla 2 Promedios de las preguntas sobre percepciones y expectativas*

DIMENSIONES	PERSPECTIVA		EXPECTATIVAS		BRECHA
	ITEMS	PROMEDIO	ITEMS	PROMEDIO	
FIDELIDAD	Cuando usted ha tenido algún inconveniente, el personal motorizado o centralista de la empresa ha mostrado interés en solucionar el inconveniente	4.39	Le gustaría a usted que cuando tenga un problema, el personal motorizado o centralista de la empresa muestre interés en solucionar el inconveniente	4.98	- 0.59
	Considera usted que la empresa concluye con el pedido y el tiempo acordado	3.59	Le gustaría que el servicio sea rápido en el tiempo acordado	4.97	- 1.38
	Considera usted que la empresa cumple con las promociones que publican en sus redes sociales	4.22	Le gustaría que todo lo que promociones de la empresa se cumpla	4.99	- 0.77
	Considera usted que la empresa cuando tiene que hacer algo por primera vez lo hace bien	4.23	Le gustaría que cuando utilice el servicio por primera vez sea excelente	4.98	- 0.75
	Considera usted que los pedidos que ha realizado llegan en un buen estado	4.44	Le gustaría a usted que el servicio sea eficiente y que el producto que llegue este	4.96	- 0.52

			en un buen estado		
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	El tiempo que el personal de la empresa se demora en recibir y entregar mi pedido es el adecuado	3.65	Le gustaría que el tiempo que el motorizado de la empresa se demore en recibir y entregar el servicio sea el adecuado no superior a 30 minutos	4.98	- <b>1.33</b>
	El personal de la empresa, siempre este predispuesto en atender mi pedido	3.65	Le gustaría a usted que el personal de la empresa, siempre este predispuesto en atender su pedido	4.97	- <b>1.32</b>
	El personal de la empresa demuestra una clara atención en atenderme, incluso cuando estén ocupados en otros pedidos	3.77	Le gustaría usted que el personal de la empresa demuestre atención de atenderle, incluso cuando estén ocupados en otros pedidos	4.96	- <b>1.19</b>
	Cuando la empresa propone hacer aun pedido en cierto tiempo lo cumple	3.63	Le gustaría a usted que le personal de la empresa le comunique cuanto tiempo se demora en recibir su pedido	4.98	- <b>1.35</b>
<b>SEGURIDAD</b>	Al momento de pedir la cuenta para pagar de su pedido, se puede confiar en la integridad del personal de la empresa	2.76	Le gustaría que, al momento de pedir la cuenta para pagar su pedido, se pueda confiar en la integridad del personal de la empresa	4.98	- <b>2.22</b>

	El comportamiento de los empleados de la empresa inspira confianza hacia sus clientes	3.87	Le gustaría a usted que el comportamiento de los empleados de la empresa inspire confianza hacia sus clientes	4.97	-1.1
	Usted siente seguridad al momento de recibir el pedido que realiza a la empresa	3.74	Le gustaría a usted sentirse segura al momento de recibir el pedido	4.97	- 1.23
	El personal de la empresa tiene el conocimiento adecuado para responder con seguridad y rapidez mis preguntas	3.72	Le gustaría que el personal de la empresa tenga el conocimiento adecuado para responder con seguridad y rapidez mis preguntas	4.98	- 1.26
<b>FIABILIDAD</b>	El personal de la empresa muestra preocupación por mantenerlo satisfecho en el servicio prestado	3.68	Le gustaría que el personal de la empresa comprenda las necesidades de sus clientes	4.98	-1.3
	El personal de la empresa comprende las necesidades que requiero al momento de realizar mi pedido	3.64	Le gustaría a usted percibir que el personal de la empresa se preocupe de cuidar sus intereses	4.97	- 1.33
	El personal de la empresa está siempre demostrando cordialidad y una agradable sonrisa en el rostro al momento entregar el pedido	3.49	Le gustaría que el personal de la empresa este siempre una agradable sonrisa en el rostro y que muestre interés en atender el pedido que requiere	4.97	- 1.48
	El motorizado de la empresa entrega su pedido de una manera agradable sin malos gestos	3.67	Le gustaría que el motorizado entregue su pedido de una manera agradable sin malos gestos	4.98	- 1.31
	Me siento satisfecho(a) con el trato entregado por parte de la empresa	3.63	Le gustaría a usted sentirse satisfecho con el trato entregado por parte de la empresa	4.98	- 1.35

<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	El personal o motorizado tiene la apariencia física limpia y agradable	3.7	Le gustaría a usted que el personal de la empresa tenga apariencia limpia y agradable	4.98	- 1.28
	Cree usted que el lugar donde es transportado su pedido es el adecuado	3.52	Le gustaría a usted que el lugar donde es transportado su pedido este limpio y adecuado	4.96	- 1.44
	Cree usted que los motorizados de la empresa cumplen con todo el equipamiento de seguridad adecuado	3.51	Le gustaría a usted que el motorizado de la empresa se encuentre con todo el equipamiento de seguridad	4.97	- 1.46
	Considera usted que el vehículo motorizado tiene la presentación limpia	3.55	Le gustaría a usted que el vehículo motorizado se encuentre limpio y en un buen estado	4.98	- 1.43

Elaborado por: Criollo Viviana(2020)

### Interpretación de los resultados de promedios generales y brechas de satisfacción e insatisfacción por dimensiones

Como se puede observar Tabla # 3, para poder obtener el resultado de las brechas de cada dimensión se sumaron todos los promedios y se dividio para la cantidad de los intems, despues se procedio a resolver la desviacion estandar con la siguiente formula:

$$S = \frac{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2}}{n-1}$$

Donde:

$x_i$  = Promedio por pregunta

$\bar{x}$  = Promedio general

$n$  = Total de ítems

Después de haber resultado la fórmula se procede a obtener las brechas de satisfacción e insatisfacción para calcular este resultado se restaron los promedios generales de las (percepciones – expectativas). Con la sumatoria de cada una de las respuestas de los clientes encuestados, se pudo calcular el promedio, con el objetivo de obtener la valoración para cada dimensión del modelo ServQual de las percepciones y expectativas de los clientes encuestados.

Con el resultado obtenido de cada una de las dimensiones, se restaron los promedios generales de las percepciones y expectativas en donde obtenemos que la

Fiabilidad se obtuvo una brecha  $-0.80$ , los clientes encuestados afirman pedidos entregados no llegan en un buen estado cuando se trata de alimentos preparados; de la misma manera tenemos la dimensión de Capacidad de respuesta con una brecha

$-1.30$ , plantean que el personal de la empresa no demuestra una clara atención en atender el pedido solicitado; así mismo tenemos la dimensión de seguridad con una brecha  $-1.45$ , afirman que al momento de pedir la cuenta para pagar de su pedido no se encuentra seguros del valor a pagar por la falta de confiabilidad del personal; refiriéndonos a la dimensión de empatía tenemos una brecha  $-1.45$ , donde plantea que el personal de la empresa no demuestra una agradable atención además en ocasiones con malos gestos y además no tienen interés en atender el pedido; la dimensión de elementos tangibles refleja una brecha  $-1.40$ , afirmando que el personal de la empresa lo que se refiere a los motorizados no cumplen con el equipo de seguridad necesario. Después de haber obtenido el resultado de estudio de las brechas de mayor insatisfacción tenemos las dimensiones (seguridad, empatía, elementos tangibles), por ende, se ha propuesto estrategias para elevar la imagen y el servicio de la empresa con la finalidad de menorar las brechas de insatisfacción como se ilustra la tabla siguiente:



*Tabla 3 Promedios y brechas por dimensión*

DIMENSIONES	PERSPECTIVA		EXPECTATIVA		BRECHA
	VALOR RECIBIDO		VALOR ESPERADO		
	Promedio	Dev.Est	Promedio	Dev.Est	
Fiabilidad	4.18	-0.82	4.98	-0.76	-0.8
Capacidad de respuesta	3.67	-1.33	4.97	-0.03	-1.3
Seguridad	3.52	-1.48	4.98	-0.02	-1.45
Empatía	3.62	-1.38	4.98	-0.02	-1.35
Elementos Tangibles	3.57	-1.43	4.97	-0.03	-1.40

Elaborado por: Criollo Viviana(2020)

Para calcular el índice de calidad se utilizo la siguiente formula:  $ICS=I \times (P-E)$

Donde:

ICS= Índice de Calidad del Servicio

I= Importancia( valor porcentual según la importancia de cada dimension) P=

Percepcion

E= Expectativa

*Tabla 4 Índice de la calidad del servicio*

DIMENSIÓN	PROMEDIO P-E	IMPORTANCIA	INDICE DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
Fiabilidad	-0.8	12.72%	-0.1
Capacidad de respuesta	-1.3	20.60%	-0.27
Seguridad	-1.45	23%	-0.33
Empatía	-1.35	21.48%	-0.29
Elementos Tangibles	-1.4	22.20%	-0.31
	-6.31	100.00%	-1.31

Elaborado por: Viviana Criollo(2020)

El resultado que se obtuvo en el índice de la calidad del servicio fue negativo en las cinco dimensiones con una totalidad (-1.31) por lo que se realizó un plan de estrategias para mejorar las insuficiencias del servicio en la empresa Mandaditos Xpress.

### **Diagnóstico de la proyección de la percepción y expectativa de la empresa "Mandaditos Xpress"**

Se aplica el modelo de encuestas que se encuentran en los Anexos 5-6, que contiene el modelo ServQual, direccionando a las dimensiones: fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles.

Tabla 5 Brechas de insatisfacción por dimensiones y preguntas

DIMENSIONES	PERSPECTIVA		EXPECTATIVA		BRECHAA
	VALOR RECIBIDO		VALOR ESPERADO		
	Promedio	Dev.Est	Promedio	Dev.Est	
Fiabilidad	4.18	-0.82	4.98	-0.76	-0.8
Capacidad de respuesta	3.67	-1.33	4.97	-0.03	-1.3
Seguridad	3.52	-1.48	4.98	-0.02	-1.45
Empatía	3.62	-1.38	4.98	-0.02	-1.35
Elementos Tangibles	3.57	-1.43	4.97	-0.03	-1.4
P1	4.39	-0.61	4.98	-3.72	-0.59
P2	3.59	-1.41	4.97	-0.03	-1.38
P3	4.22	-0.78	4.99	-0.01	-0.78
P4	4.23	-0.77	4.98	-0.02	-0.75
P5	4.44	-0.56	4.96	-0.04	-0.52
P6	3.65	-1.35	4.98	-0.02	-1.34
P7	3.65	-1.35	4.97	-0.03	-1.31
P8	3.77	-1.23	4.96	-0.04	-1.19
P9	3.63	-1.37	4.98	-0.02	-1.36
P10	2.76	-2.24	4.98	-0.02	-2.22
P11	3.87	-1.13	4.97	-0.03	-1.1
P12	3.74	-1.26	4.97	-0.03	-1.22
P13	3.72	-1.28	4.98	-0.02	-1.26
P14	3.68	-1.32	4.98	-0.02	-1.3
P15	3.64	-1.36	4.97	-0.03	-1.33
P16	3.49	-1.51	4.97	-0.03	-1.48
P17	3.67	-1.33	4.98	-0.02	-1.31
P18	3.63	-1.37	4.98	-0.02	-1.35
P19	3.7	-1.3	4.98	-0.02	-1.28
P20	3.52	-1.48	4.96	-0.04	-1.44
P21	3.51	-1.49	4.97	-0.03	-1.45
P22	3.55	-1.45	4.98	-0.02	-1.43

Elaborado por: Criollo Viviana (2020)

Como se puede observar en el Gráfico 1, para los 22 ítems de insatisfacción obtenidas tenemos los siguientes resultados, siendo la pregunta P10 la brecha de mayor insatisfacción por parte de los clientes con una brecha del -2,22 y la pregunta P1 de menor brecha de insatisfacción con -0,59. Lo que podemos decir que las percepciones de los clientes no superan las expectativas que desearían tener.

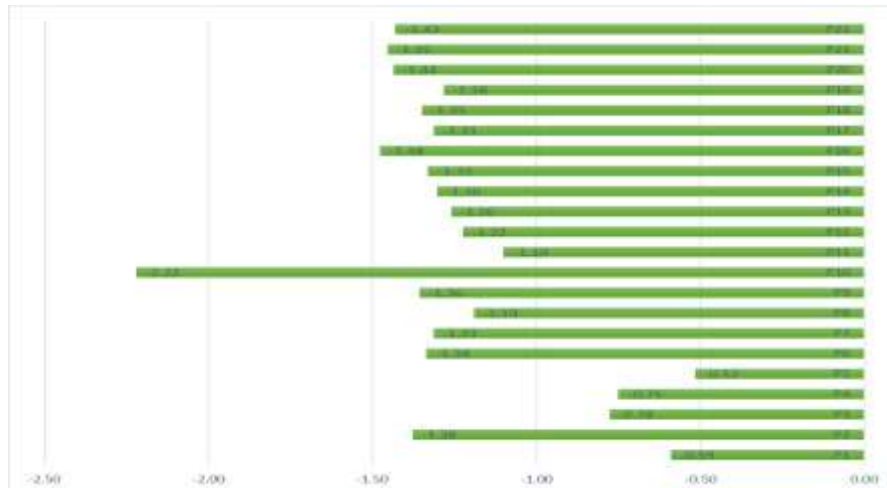


Gráfico 1 Brechas de insatisfacción por pregunta Elaborado por: Criollo Viviana (2020)

Se realizó un diagnóstico de acuerdo a cada dimensión de los cuestionarios de (perspectiva y expectativa) de los clientes calculando estadísticamente con la aplicación Excel con la finalidad de obtener resultados de manera precisa, se obtuvieron los siguientes resultados tabulando cada dimensión:

**Dimensión de fiabilidad:** De acuerdo a la Tabla # 5, se puede observar los 5 ítems correspondientes a la dimensión de fiabilidad, los resultados obtenidos afirman que el ítem P2 no supera las expectativas del cliente por motivo que no concluyen en el tiempo acordado en la entrega del pedido se obtuvo una brecha mayor de insatisfacción del (-1.38); de la misma manera tenemos el ítem P5 con un índice de insatisfacción menor donde los clientes afirman que los pedidos llegan en un estado físico aceptable reflejando una brecha de insatisfacción del (-0.59).

**Dimensión de capacidad de respuesta:** En la Tabla #5 presenta los

resultados correspondientes a la dimensión de capacidad de respuesta donde las expectativas del cliente no se cumplen en el ítem P9 afirmando que la empresa no cumple con el propósito del tiempo de entrega del pedido obteniendo una brecha de insatisfacción del (-1.35); mientras el ítems P8 tiene una brecha menor de insatisfacción del (-1.19) asegurando que los empleados de la empresa demuestran clara atención en realizar el pedido solicitado incluso cuando se encuentran ocupados.

**Dimensión de Seguridad:** En la Tabla # 5 se presenta los resultados correspondientes a la dimensión de seguridad, el ítem P10 no supera las expectativas del cliente con respecto al pago del producto y servicio solicitado teniendo una brecha mayor de insatisfacción del ( -2.22), en el ítem P11 las perspectivas con respecto al comportamiento de los empleados afirmaron tener confianza hacia la empresa con una brecha menor de insatisfacción del (-1.10).

**Dimensión de empatía:** como se ilustra en la TABLA #5 los resultados correspondientes a la dimensión de empatía, en el ítem P16 las expectativas del cliente no son superadas afirmando que los empleados de la empresa no demuestran amabilidad, cordialidad al momento de entregar el pedido solicitado se obtuvo una brecha de insatisfacción del ( -1.48) a diferencia de las otras preguntas; en cuanto al ítem P14 es menor su insatisfacción asegurando que la empresa se preocupa por mantener satisfecho al cliente con una perspectiva de menor de insatisfacción (-1.30).

**Dimensión de Elemento Tangible:** En la Tabla # 5 se presenta los resultados obtenidos de la dimensión de elementos tangibles, el ítem P21 refleja que las expectativas de satisfacción del servicio de los clientes son menores por que los empleados no cumplen con todo el equipamiento de seguridad necesaria de tal manera refleja una brecha de insatisfacción del (-1.46); en el ítem P19 las perspectivas de los clientes son menores al decir que los empleados se presentan hacia los clientes con apariencia física limpia y agradable.

## **PROPUESTA**

**Nombre de la propuesta:** Estrategias para mejorar la calidad del servicio en la empresa Mandaditos Xpress en la ciudad de Puyo.

Para diseñar las estrategias que ayudaran a mejorar la calidad del servicio se, ha tomado en cuenta 3 preguntas de mayor insatisfacción, de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Mandaditos Xpress.

### **Introducción**

La calidad de servicio en la base fundamental para las empresas sobreviva en el campo laboral, los usuarios exigen eficiencia en cada una de sus actividades o productos que adquieren, de esta manera se encuentra relacionada directamente con las expectativas y perspectivas de los usuarios o clientes externos de la empresa. Hay que tomar en cuenta que las expectativas es la evaluación externa de la empresa y la perspectiva ya se encuentra evaluando los elementos internos de la empresa que han sucedido. De manera continua se presenta la propuesta para mejorar la calidad del servicio en la empresa Mandaditos Xpress. La misma que se encuentran con mayor índice de insatisfacción las dimensiones de: empatía, seguridad y elementos tangibles.

### **OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

#### **Objetivo General**

Diseñar estrategias que permitan elevar el nivel de calidad de servicio ofertado a los clientes de la empresa "Mandaditos Xpress"

#### **Objetivos Específicos:**

- Redireccionar los procesos para la solicitud del servicio.
- Capacitar permanentemente a los colaboradores de la empresa.

- Dotar de los implementos de seguridad necesarios a los trabajadores de la empresa.

**Elementos que lo conforman**

- ✓ Seguridad
- ✓ Empatía
- ✓ Elementos Tangibles

*Tabla 6 Estrategias para mejorar la calidad de servicio en la empresa "Mandaditos Xpress en la ciudad de Puyo" - DIMENSIÓN DE SEGURIDAD*

Objetivo de la propuesta #1: Redireccionar los procesos para el requerimiento del servicio.				
PROBLEMA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE	PLAZO
	A		BLE	

<p>Se puede evidenciar que existe una brecha de gran insatisfacción como se puede mostrar en la tabla #3 (-1.45), en la cual es preocupante para la empresa Mandaditos Xpress, por motivo que el cliente afirma no tener la seguridad al momento se le es entregado el producto al no encontrar un respaldo o para la anticipación del valor a pagar de su pedido y servicio.</p>	<p>Se diseña el flujo grama para la empresa Mandaditos Xpress</p>	<p>Se reformará el requerimiento de los pedidos que se realizan a la empresa con el fin de tener un proceso que el cliente conozca y a si crear confianza en las personas que solicitan el servicio. De tal manera se diseña el flujo grama con la finalidad que los colaboradores de la empresa tengan en conocimiento cual es el proceso a seguir para realizar el pedido solicitado por el cliente.</p>	<p>GERENTE COLABORADORES</p>	<p>CORTO PLAZO</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------	--------------------

Elaborado por: Criollo Viviana (2020)



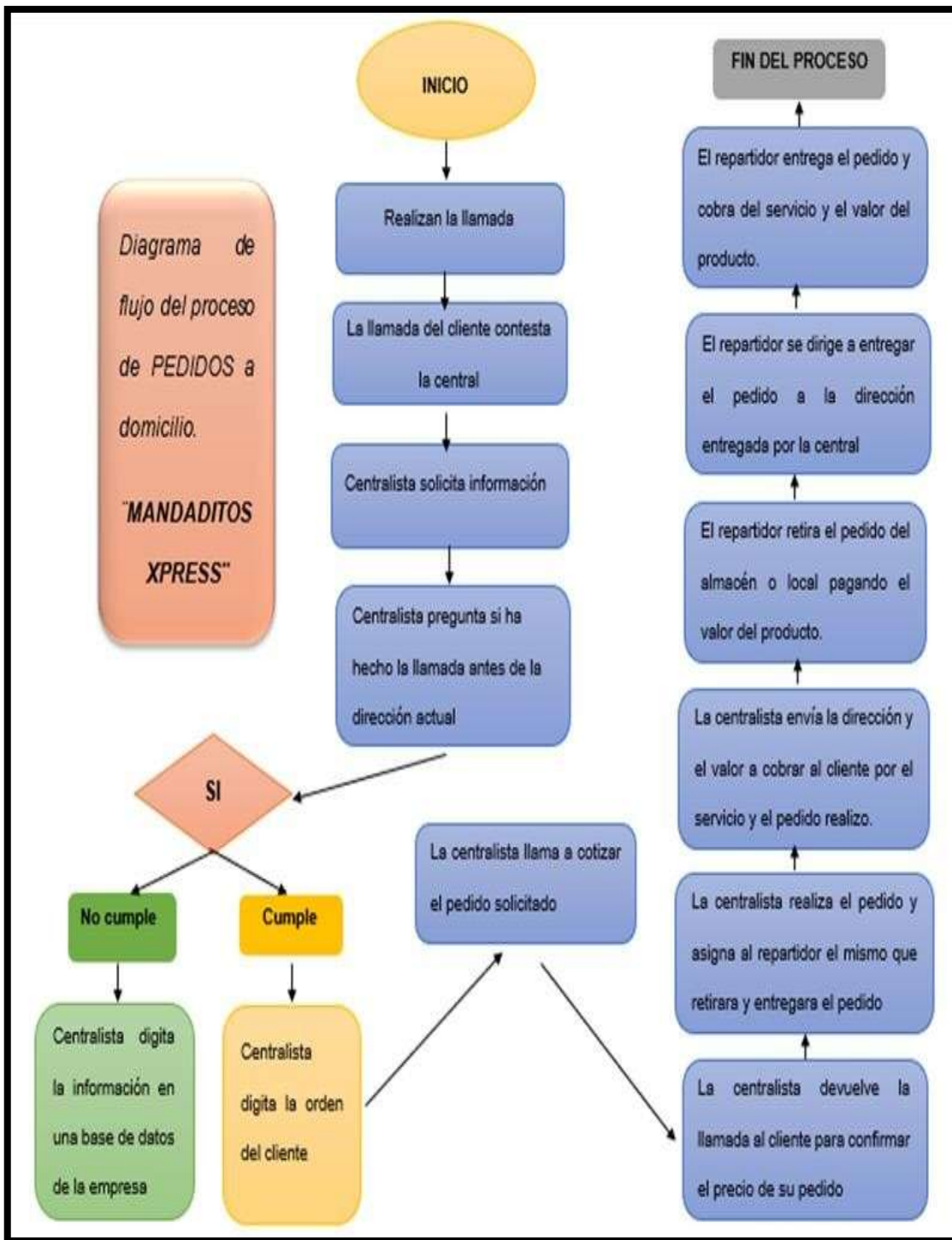




Gráfico 2 Flujograma del proceso de pedidos Elaborado por: Criollo Viviana (2020)

*Tabla 7 Estrategias para mejorar la calidad de servicios en la empresa  
"Mandaditos Xpress en la ciudad de Puyo"- DIMENSIÓN DE ELEMENTOS  
TANGIBLES*

OBJETIVO 3: Dotar de los implementos de seguridad necesarios a los trabajadores de la empresa.			
PROBLEMA	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>Como se puede apreciar en la tabla #3 el grado de insatisfacción tiene una brecha (-1.40), donde las perspectivas del cliente afirman que los elementos tangibles de la empresa no son los adecuados ya que el personal de la empresa no cuenta con el equipo de seguridad necesario. Todo esto hace que la empresa Mandaditos Xpress no llene las expectativas del cliente encontrando al ítem P21 con mayor brecha de insatisfacción (- 1.45) a diferencia de los otros ítems tal como se puede observar en la tabla #5.</p>	<p>1.-Implementación del equipo de seguridad para el repartidor/motorizado</p>	<p>Dotación de uniformes de protección de seguridad</p>	<p>GERENTE</p>
	<p>2.- Adquisición de uniformes para los empleados de la empresa</p>	<p>Dotación de chalecos reflectivos y uniformes para las centrales</p>	
	<p>3.- Realizar un reglamento interno sobre el uso de los uniformes</p>	<p>Los empleados recibirán multas si no cumplen con el reglamento de uniformes.</p>	
	<p>4.- Implementar el protocolo de seguridad para combatir la epidemia del COVID-19</p>	<p>Dotación de mascarillas-gel anti-bacterial, alcohol</p>	

Elaborado por: Criollo Viviana (2020)

Tabla 8 Reglamento interno uso del uniforme de la empresa Mandaditos Xpress

MODELO	PRENDA	DIAS	PERSONAL	MULTA
	Camiseta polo verde	Lunes-miércoles- Domingo	centralista	Cumplir con el reglamento interno sobre la utilización del uniforme en caso contrario recibirán una multa de \$20
	Camiseta polo roja	Martes- Viernes	centralista	
	Camiseta polo azul	Jueves-Sábado	centralista	
	Chaleco verde	Lunes-miércoles- Domingo	conductor	
	Chaleco azul/verde	Martes- Viernes	conductor	
	Chaleco azul	Jueves-sábado	conductor	

Elaborado por: Criollo Viviana (2020)



- 1.- El valor del pedido puede ser cancelando mediante transferencia bancaria a la cuenta de la empresa.
- 2.- El conductor pondrá el paquete en la puerta de la entrada del domicilio y procederá a retirarse dos metros de distancia.
- 3.- Si el pago es efectivo deberá el cliente informar a la central, el conductor deberá llevar una funda donde será colocado el dinero entregado e inmediatamente poner alcohol.
- 4.- Si existe dinero que debe dar el vuelto el conductor deberá colocar en una funda y entregárselo al cliente.
- 5.- El conductor deberá desinfectarse inmediatamente con gel anti bacterial y alcohol.
- 6.- El personal de la empresa debe cambiarse la mascarilla cada cuatro horas.



Gráfico 3 Protocolo de Bio-seguridad Elaborado por: Criollo Viviana (2020)

Tabla 9 Estrategias para mejorar la calidad de servicios de la empresa  
 "Mandaditos Xpress en la ciudad de Puyo- DIMENSIÓN DE EMPATÍA

Objetivo de la propuesta #2: Capacitar permanentemente a los colaboradores de la empresa acerca de la atención al cliente				
PROBLEMA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO
En esta dimensión podemos apreciar una brecha de mayor insatisfacción (1.35) como se refleja en la tabla #3 en la empresa Mandaditos Xpress	1) Capacitar personal sobre el tema de atención al cliente y calidad del servicio.	Capacitar al personal encargado del servicio y atención al cliente para que conozca y experimente las habilidades que se requieren para ofrecer un buen servicio y una atención personalizada.		

<p>donde los clientes expresan que los empleados de la empresa no demuestran cordialidad, una agradable sonrisa y empatía al momento de ser atendidos.</p>	<p>2) Capacitar al personal sobre el tema trabajo en equipo e integración</p>	<p>Presentar y experimentar la colaboración y el trabajo en equipo que se requiere en la atención integral a los clientes. Utilizar y desarrollar sus habilidades de comunicación para lograr la entera</p>	<p>profesional en la Rama</p>	<p>Durante un año de manera trimestral</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------	--------------------------------------------

		satisfacción de los clientes.		
	3) Capacitar al personal sobre el manejo de conflictos.	Manejar el tiempo en la resolución de conflictos, el manejo del estrés como repercusión de tensión en el trabajo.		
	4) Capacitar al personal sobre el tema de la creatividad e innovación en servicio.	La empresa depende de la atención al cliente y la creatividad y la innovación son herramientas básicas para identificar y lograr la satisfacción del cliente.		

Elaborado por: Criollo Viviana (2020)

Tabla 10 Cronograma de capacitación

CRONOGRAMA DE CAPACITACION TRIMESTRAL EN LA EMPRESA MANDADITOS XPRESS						
MES	FECHA	HORA	INTEGRANTES	RESPONSABLE	TEMATICA	EVALUACION
MARZO	Se tomará en cuenta un día domingo del mes	8:00 am hasta las 12:00pm	GERENTE PERSONAL DE LA EMPRESA	Capacitador	Atención al cliente Calidad del servicio	La evaluación será práctica la misma que
JUNIO	Se tomará en cuenta un día domingo del mes	8:00 am hasta las 12:00pm	GERENTE PERSONAL DE LA EMPRESA	Capacitador	Trabajo en equipo	será evaluada por el capacitador
SEPT	Se tomará en cuenta un día domingo del mes	8:00 am hasta las 12:00pm	GERENTE PERSONAL DE LA EMPRESA	Capacitador	Manejo de conflictos	, en la que el personal de la empresa
DICM	Se tomará en cuenta un día domingo del mes	8:00 am hasta las 12:00pm	GERENTE PERSONAL DE LA EMPRESA	Capacitador	Creatividad e innovación en el servicio	deberá demostrar si entendió el tema tratado. Al final de la capacitación

Elaborado por: Criollo Viviana (2020)



## **Explicación de como la propuesta contribuye a solucionar las insuficiencias identificadas en el diagnóstico**

Los beneficios del plan estratégico tienen el fundamento de mejorar la calidad del servicio en la empresa Mandaditos Xpress, una vez que fue aprobada por el gerente de la empresa el Sr. Marco Vinicio Terán Latacumba, las sugerencias que fueron dadas fueron puestas en conocimiento para su estado de cumplimiento. Se realizó un cronograma de capacitación para todos los miembros del equipo de trabajo que conforma la empresa y sus directivos, se realizará cada tres meses durante un año con la finalidad que los empleados de la empresa se capaciten sobre la atención específica que deben brindar a los clientes. La temática que se utilizara se mencionan la Tabla #9, estas capacitaciones que recibirán serán dinámicas y participativas con el propósito de mejorar la calidad del servicio de la empresa.

De la misma manera de cómo se ilustra la Grafico #8 se diseñó un flujo grama como propuesta para mejorar el proceso de solicitud del pedido por parte de los clientes. Este proceso de solicitud del servicio servirá como guía para los empleados de la empresa conociendo el procedimiento que deberán cumplir para realizar los pedidos a los distintos locales de la ciudad y posterior su entrega. Al cumplir este procedimiento los empleados se deslindan de responsabilidades del valor a pagar por el servicio por motivo que los clientes están en sobre aviso de la cantidad que deberán cancelar por servicio y el producto solicitado.

Como es importante reflejar una buena imagen de la empresa se entregará a los empleados la dotación de uniformes que los identifiquen de otros servicios de la competencia, de tal manera se realizó un reglamento interno sobre la utilización del

uniforme durante la semana como se ilustra en la Tabla # 8, además como empresa es su deber velar por el bienestar de los empleados en horas laborables se ha decidido que se entregara individualmente a conductor un equipo de seguridad (cascos, rodilleras, guates) específicamente para conducir motocicleta, en el caso de ocurrir un accidente de tránsito estarán debidamente protegidos. En la actualidad el mundo entero está atravesando una pandemia en la cual la empresa se preocupa en sus empleados y clientes para prevenir el contagio, se le ha entregado a cada conductor un equipo de bio seguridad (alcohol, gel antibacterial, mascarilla) que servirán como protección ante la pandemia (COVID-19). Se realizó un protocolo de bio seguridad que deberá realizar el personal de la empresa antes de entregar el pedido solicitado por el cliente, el protocolo se dio a conocer al personal y usuarios de la empresa con el propósito de cuidar la salud y evitar posibles contagios según el Gráfico #10. El plan de estrategias que se elaboró contribuirá con la empresa para mejorar la oferta y producir más demanda en el servicio por razones que el personal se encontrará constantemente capacitándose y se producirá fidelidad en los clientes.

## CONCLUSIONES

Se realizó la fundamentación teórica y conceptual de los antecedentes relacionados con la calidad del servicio. A través de la metodología se corroboró el problema que atraviesa la empresa realizando un diagnóstico de la calidad del servicio en la empresa Mandaditos Xpress en la ciudad de Puyo, utilizando las herramientas del modelo SERVQUAL, mismo que permitió distinguir las perspectivas y expectativas obtenidas en las encuestas realizadas a los clientes, a través de las cinco dimensiones, evaluados en la escala de Likert. Los resultados obtenidos reflejaron brechas de insatisfacción por parte de los clientes en las dimensiones de: seguridad, elementos tangibles y empatía; además tenemos dos dimensiones que son sus perspectivas son menores (capacidad de respuesta y fiabilidad) cabe resaltar que fueron los dos elementos con menor índice de insatisfacción.

En el plan de estrategias propuesto tiene como finalidad mejorar la calidad de servicio en las tres dimensiones más afectadas con una brecha de insatisfacción alta estas son: seguridad (1.45), empatía (1.40) y elementos tangibles (1.35). Mediante las estrategias planteadas, se logró que el personal de la empresa pueda brindar un mejor servicio, combinando la eficiencia y eficacia involucrando fidelidad en los clientes hacia la empresa de tal manera que se sientan satisfechos con el servicio adquirido aumentando la imagen de la empresa y popularidad en los ciudadanos de la ciudad de Puyo.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Navarrete Cardenas, J. (Marzo de 2012). Ingenieria en Administracion de empresas . *Creacion de una empresa de servicios Courier*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Babón, L. C. (2017). *Gestion Integral de Clidad* . Barcelona : Travessera de Gracia, 18- 20, 6°. 2°, 08021 Barcelona (PROFIT) .
- Carranza, F. (2016). *La Calidad en el Servicio al Cliente*. Madrid: Vértice.
- Consumidor, L. O. (2011). Elementos Constituidos por el Estado. En L. O. Consumidor, *Elementos Constituidos por el Estado* (pág. 218). Quito.
- Floria, P. M. (2015). Gestión de la higiene Cofemetal.
- Ibarra Morales, L. E., Espinoza Galindo, B., & Casas Medina, V. (11 de noviembre de 2014). Aplicación del modelo ServQual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo. Obtenido de Tecnociencia: <https://bit.ly/2Y5TbBa>
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). Fundamentos de Marketing. Madrid: Pearson.
- Larrea, P. (2005). Calidad de servicio. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Maldonado, H. F. (2017). Gestión de la Calidad. Guayaquil: Camara Ecuatoriana de libros-ISBN-E978-9942-750-67-9.
- Martínez Guillén, M. d. (2016). La Gestión Empresarial - Equilibrando Objetivos y Valores. Madrid: Díaz de Satos S.A.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del modelo de servicios para la Medición de la Calidad de Servicio en la Empresa de Publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 181- 209.
- Mora Contreras, C. E. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *REVISTA BRASILEÑA MARKETING* , 146-162.
- Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. D. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado. *REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES*, 111-131.

Nacional, C. (2015). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Quito.

Nacional, D. d. (2017-2021). *Plan todo una vida* . Quito.

Nishizawa. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio. *Revista Perspectivas*.

Operaciones, G. d. (02 de Febrero de 2016). *GEO Tutoriales*. Obtenido de <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Sanchez España, A. L. (22 de junio de 2017). *Google Académico*. Obtenido de Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente: <https://bit.ly/2z6ESni>

Sánchez, C. V. (2013). *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades*. Colombia-Bogota.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, S. (2015). *Agenda zonal (ZONA 3)*.

Quito-Ecuador.

Senplades. (2017). Plan Nacional Toda una vida. En S. N. Desarrollo, *Toda una vida*

(pág. 148). Quito.

Sirebrenik Wigodski, J. (12 de Septiembre de 2014). *Medwave*. Obtenido de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>

Territorial, P. d. (2015). PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTON PASTAZA. 2015-2025. En P. d. Territoria, *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTON PASTAZA. 2015-2025* (pág. 375). Puyo.

Vivas Villarreal, D. P. (2018). "Calidad del servicio en el transporte público de la Cooperativa Frontera Norte de la. Tulcan , Carchi, Ecuador.

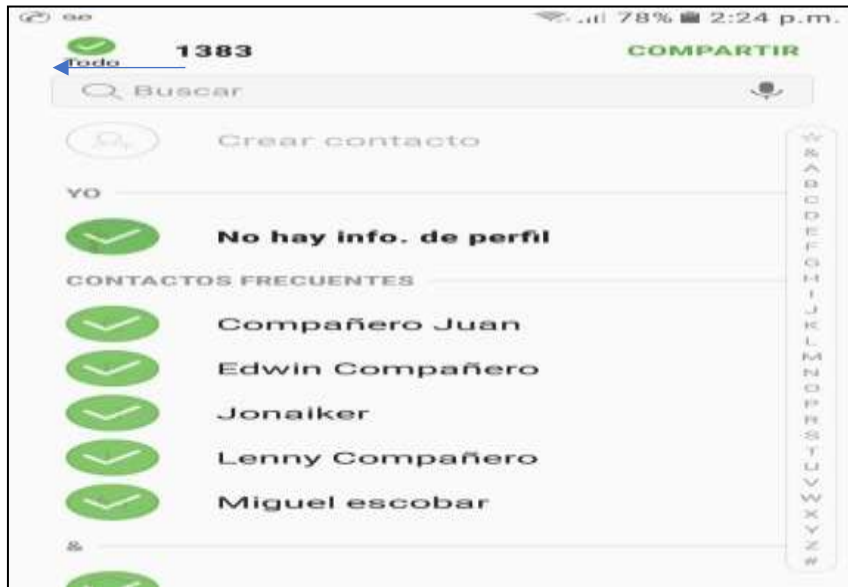
Whiters, J., & Viperman, C. (23 de Agosto de 2015). *E books*. Obtenido de Marketing de servicios. Guía de Planificcaión para Pequeñas Empresas: <https://bit.ly/2Y9drSb>

Zeithaml, M., & Bitner, V. (2002). *Marketing de Servicios (Segunda Edición)*. México: Mc

Graw Hill.

## ANEXOS

Anexo 1 Números de contactos telefónicos registrados en la empresa



S



Anexo 2 Gráfico del logotipo de la empresa

CUESTIONARIO DE PERSPECTIVAS						
N°	ITEMS	tremada mente satisfecho	muy satisfeh o	oderada mente satisfecho	poco satisfecho	no satisfecho
		VALORACION				
		1	2	3	4	5
	<b>FIABILIDAD</b>					
1	Cuando usted ha tenido algún inconveniente, el personal motorizado o centralista de la empresa ha mostrado interés en solucionar el inconveniente					
2	Considera usted que la empresa concluye con el pedido y el tiempo acordado					
3	Considera usted que la empresa cumple con las promociones que publican en sus redes sociales					
4	Considera usted que la empresa cuando tiene que hacer algo por primera vez lo hace bien					
5	Considera usted que los pedidos que ha realizado llegan en un buen estado					
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
6	El tiempo que el personal de la empresa se demora en recibir y entregar mi pedido es el adecuado					
7	El personal de la empresa, siempre este predispuesto en atender mi pedido					
8	El personal de la empresa demuestra una clara atención en atenderme, incluso cuando estén ocupados en otros pedidos					
9	Cuando la empresa propone hacer aun pedido en cierto tiempo lo cumple					
	<b>SEGURIDAD</b>					
10	Al momento de pedir la cuenta para pagar de su pedido, se puede confiar en la integridad del personal de la empresa					
11	El comportamiento de los empleados de la empresa inspira confianza hacia sus clientes					
12	Usted siente seguridad al momento de recibir el pedido que realiza a la empresa					
13	¿El personal de la empresa tiene el conocimiento adecuado para responder con seguridad y rapidez mis preguntas?					
	<b>EMPATIA</b>					
14	El personal de la empresa muestra preocupación por mantenerlo satisfecho en el servicio prestado					
15	El personal de la empresa comprende las necesidades que requiero al momento de realizar mi pedido					
16	El personal de la empresa está siempre demostrando cordialidad y una agradable sonrisa en el rostro y al momento de entregar el pedido					



17	El motorizado de la empresa entrega su pedido de una manera agradable sin malos gestos					
18	Me siento satisfecho(a) con el trato entregado por parte de la empresa					
	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
19	El personal o motorizado tiene la apariencia física limpia y agradable					
20	Cree usted que el lugar donde es transportado su pedido es el adecuado					
21	Cree usted que los motorizados de la empresa cumplen con todo el equipamiento de seguridad adecuado					
22	Considera usted que el vehículo motorizado tiene la presentación limpia					

*Anexo 3 Ítems de las preguntas de perspectiva*

*Anexo 4 Ítems de las preguntas de expectativas*

<b>CUESTIONARIO DE EXPECTATIVAS</b>						
N°	ITEMS	extremamente satisfecho	muy satisfecho	moderadamente satisfecho	poco satisfecho	no satisfecho
		<b>VALORACION</b>				
		1	2	3	4	5
	<b>FIABILIDAD</b>					
1	Le gustaría a usted que cuando tenga un problema, el personal motorizado o centralista de la empresa muestre interés en solucionar el inconveniente					
2	Le gustaría que el servicio sea rápido en el tiempo acordado					
3	le gustaría que todo lo que promociones de la empresa se cumpla					
4	le gustaría que cuando utilice el servicio por primera vez sea excelente					
5	le gustaría a usted que el servicio sea eficiente y que el producto que llegue este en un buen estado					
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
6	Le gustaría que el tiempo que el motorizado de la empresa se demore en recibir y entregar el servicio sea el adecuado no superior a 30 minutos					
7	le gustaría a usted que el personal de la empresa, siempre este predispuesto en atender su pedido					
8	Le gustaría usted que el personal de la empresa demuestre atención de atenderle, incluso cuando estén ocupados en otros pedidos					

9	Le gustaría a usted que le personal de la empresa le comunique cuanto tiempo se demora en recibir su pedido						
	<b>SEGURIDAD</b>						
10	Le gustaría que, al momento de pedir la cuenta para pagar su pedido, se pueda confiar en la integridad del personal de la empresa						
11	Le gustaría a usted que el comportamiento de los empleados de la empresa inspire confianza hacia sus clientes						
12	Le gustaría a usted sentirse segura al momento de recibir el pedido						
13	le gustaría que el personal de la empresa tenga el conocimiento adecuado para responder con seguridad y rapidez mis preguntas						
	<b>EMPATIA</b>						
14	¿le gustaría que le personal de la empresa comprenda las necesidades de sus clientes						
15	¿le gustaría a usted percibir que el personal de la empresa se preocupe de cuidar sus intereses?						
16	Le gustaría que el personal de la empresa este siempre una agradable sonrisa en el rostro y que muestre interés en atender el pedido que requiere						
17	le gustaría que el motorizado entregue su pedido de una manera agradable sin malos gestos						
18	Le gustaría a usted sentirse satisfecha con el trato entregado por parte de la empresa						
	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
19	Le gustaría a usted que el personal de la empresa tenga apariencia limpia y agradable						
20	Le gustaría a usted que el lugar donde es transportado su pedido este limpio y adecuado						
21	Le gustaría a usted que el motorizado de la empresa se encuentre con todo el equipamiento de seguridad						
22	le gustaría a usted que vehículo motorizado se encuentre limpio y en un buen estado						

*Anexo 5 Resultados de las encuestas de perspectiva*

CUESTIONARIO DE PERSPECTIVAS									
N°	ITEMS	extremadamente satisfecho	muy satisfecho	moderadamente satisfecho	poco satisfecho	no satisfecho	TOTAL	MEDIO	E.S.V.E ST
		VALORACION							
		1	2	3	4	5			
<b>FIABILIDAD</b>									
1	Cuándo usted ha tenido algún inconveniente, el personal motorizado o centralista de la empresa ha mostrado interés en solucionar el inconveniente		20	40	42	198	300	4.39	-0.61
2	Considera usted que la empresa concluye con el pedido y el tiempo acordado	21	58	46	73	102	300	3.59	-1.41
3	Considera usted que la empresa cumple con las promociones que			84	67	149	300	4.22	-0.78

	publican en sus redes sociales								
4	Considera usted que la empresa cuando tiene que hacer algo por primera vez lo hace bien	6	25	21	89	159	300	4.23	-0.77
5	Considera usted que los pedidos que ha realizado llegan en un buen estado			50	97	159	300	4.44	-0.56
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>									
6	El tiempo que el personal de la empresa se demora en recibir y entregar mi pedido es el adecuado	32	37	50	67	114	300	3.65	-1.35
7	El personal de la empresa, siempre este predispuesto en atender mi pedido	30	25	64	81	100	300	3.65	-1.35
8	El personal de la empresa demuestra una clara atención en atenderme, incluso cuando estén ocupados en otros pedidos	10	35	69	86	100	300	3.77	-1.23
9	Cuándo la empresa propone hacer aun pedido en cierto tiempo lo cumple	10	76	50	44	120	300	3.63	-1.37
<b>SEGURIDAD</b>									
10	Al momento de pedir la cuenta para pagar de su pedido, se puede confiar en la integridad del personal de la empresa	40	100	80	51	29	300	2.76	-2.24
11	El comportamiento de los empleados de la empresa inspiran confianza hacia sus clientes		34	72	94	100	300	3.87	-1.13
12	Usted siente seguridad al momento de recibir el pedido que realiza a la empresa	9	43	67	78	103	300	3.74	-1.26
13	¿El personal de la empresa tiene el conocimiento adecuado para responder con seguridad y rapidez mis preguntas?		58	67	75	100	300	3.72	-1.28
<b>EMPATIA</b>									
14	El personal de la empresa muestra preocupación por mantenerlo satisfecho en el servicio prestado	23	44	51	70	112	300	3.68	-1.32
15	El personal de la empresa comprende las necesidades que requiero al momento de realizar mi pedido	8	57	68	70	97	300	3.64	-1.36
16	El personal de la empresa está siempre demostrando cordialidad y una agradable sonrisa en el rostro y al momento de atender y entregar el pedido	39	45	48	66	102	300	3.49	-1.51
17	El motorizado de la empresa entrega su pedido de una manera agradable sin malos gestos	24	35	61	76	104	300	3.67	-1.33
18	Me siento satisfecho(a) con el trato entregado por parte de la empresa	22	43	50	95	90	300	3.63	-1.37
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>									
19	El personal o motorizado tiene la apariencia física limpia y agradable	39	34	25	82	120	300	3.70	-1.30
20	Cree usted que el lugar donde es transportado su pedido es el adecuado	27	44	66	72	91	300	3.52	-1.48
21	Cree usted que los motorizados de la empresa cumplen con todo el equipamiento de seguridad adecuado	30	55	42	77	96	300	3.51	-1.49
22	Considera usted que el vehículo motorizado tiene la presentación limpia		63	78	89	70	300	3.55	-1.45

*Anexo 6 Resultados de las encuestas de expectativa*

<b>CUESTIONARIO DE EXPECTATIVAS</b>									
N°	CUESTIONARIO	VALORACION					TOTAL	PROMEDIO	DESV.EST
		extremamente insatisfecho	muy satisfecho	moderadamente satisfecho	poco satisfecho	no satisfecho			
		1	2	3	4	5			
<b>FIABILIDAD</b>									
1	Le gustaría a usted que cuando tenga un problema, el personal motorizado o centralista de la empresa muestre interés en solucionar el inconveniente				5	295	300	4.98	-0.02
2	Le gustaría que el servicio sea rápido en el tiempo acordado				10	290	300	4.97	-0.03
3	Le gustaría que todo lo que promociones de la empresa se cumpla				12	290	302	4.99	-0.01
4	Le gustaría que cuando utilice el servicio por primera vez sea excelente				5	295	300	4.98	-0.02
5	Le gustaría a usted que el servicio sea eficiente y que el producto que llegue este en un buen estado				12	288	300	4.96	-0.04
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>									
6	Le gustaría que el tiempo que el motorizado de la empresa se demore en recibir y entregar el servicio sea el adecuado no superior a 30 minutos				5	295	300	4.98	-0.02
7	Le gustaría a usted que el personal de la empresa, siempre este predispuesto en atender su pedido				10	290	300	4.97	-0.03
8	Le gustaría usted que el personal de la empresa demuestre atención de atenderle, incluso cuando estén ocupados en otros pedidos				12	288	300	4.96	-0.04
9	Le gustaría a usted que le personal de la empresa le comunique cuanto tiempo se demora en recibir su pedido				5	295	300	4.98	-0.02
<b>SEGURIDAD</b>									
10	Le gustaría que, al momento de pedir la cuenta para pagar su pedido, se pueda confiar en la integridad del personal de la empresa				5	295	300	4.98	-0.02
11	Le gustaría a usted que el comportamiento de los empleados de la empresa inspire confianza hacia sus clientes				10	290	300	4.97	-0.03
12	Le gustaría a usted sentirse segura al momento de recibir el pedido				10	290	300	4.97	-0.03
13	Le gustaría que el personal de la empresa tenga el conocimiento adecuado para responder con seguridad y rapidez mis preguntas				5	295	300	4.98	-0.02
<b>EMPATIA</b>									
14	Le gustaría que le personal de la empresa comprenda las necesidades de sus clientes				5	295	300	4.98	-0.02

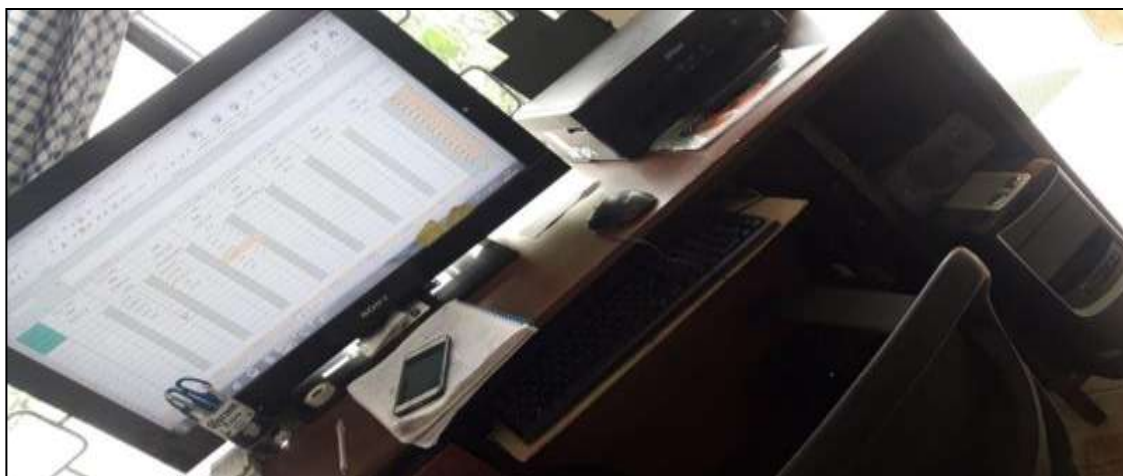
15	Le gustaría a usted percibir que el personal de la empresa se preocupe de cuidar sus intereses?				10	290	300	4.97	-0.03	
16	Le gustaría que el personal de la empresa este siempre una agradable sonrisa en el rostro y que muestre interés en atender el pedido que requiere				10	290	300	4.97	-0.03	
17	Le gustaría que el motorizado entregue su pedido de una manera agradable sin malos gestos				5	295	300	4.98	-0.02	
18	Le gustaría a usted sentirse satisfecha con el trato entregado por parte de la empresa				7	293	300	4.98	-0.02	
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>										
19	Le gustaría a usted que el personal de la empresa tenga apariencia limpia y agradable				5	295	300	4.98	-0.02	
20	Le gustaría a usted que el lugar donde es transportado su pedido este limpio y adecuado				13	287	300	4.96	-0.04	
21	Le gustaría a usted que el motorizado de la empresa se encuentre con todo el equipamiento de seguridad				10	290	300	4.97	-0.03	
22	Le gustaría a usted que vehículo motorizado se encuentre limpio y en un buen estado				5	295	300	4.98	-0.02	

*Anexo 7 Instalaciones empresa Mandaditos Xpress*



Fotografiado por: Viviana Criollo

Fotografiado por: Viviana Criollo



*Anexo 8 Vehículos motorizados*



Fotografiado por: Viviana Criollo



Fotografiado por: Viviana Criollo



Fotografiado por: Viviana Criollo