



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Análisis de la Calidad de Servicio al Cliente de la Empresa
DAVETRANSPORT S.A.**

AUTORA:

Ing. Quiroz Coronel Karla Michelle

**Previo a la obtención del Grado Académico de:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs

**Guayaquil, Ecuador
2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la ingeniera, Quiroz Coronel Karla Michelle, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Econ. Gutiérrez Candela Glenda, Mgs.

REVISORA

Ing. Knezevich Pilay Teresa, Ph.D.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. Lapo Maza María del Carmen, Ph.D.

Guayaquil, a los 10 días del mes de noviembre el año 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Quiroz Coronel Karla Michelle

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **Análisis de la Calidad de Servicio al Cliente de la Empresa DAVETRANSPORT S.A.** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 10 días del mes de noviembre el año 2020

LA AUTORA

Quiroz Coronel Karla Michelle



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Quiroz Coronel Karla Michelle

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación de Magíster en Administración de empresas** titulada: **Análisis de la Calidad de Servicio al Cliente de la Empresa DAVETRANSPORT S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de noviembre el año 2020

LA AUTORA:

Quiroz Coronel Karla Michelle



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE URKUND

Documento	KARLA.docx (D82355126)
Presentado	2020-10-21 18:03 (-05:00)
Presentado por	kmqc17@hotmail.com
Recibido	maria.lapo.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	Tesis final Karla Quiroz Mostrar el mensaje completo

4% de estas 42 páginas, se componen de texto presente en 13 fuentes.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mi Dios Yahshua HaMasshia por ser el pilar fundamental en mi vida, llenándome siempre de bendiciones y salud.

A mi madre hermosa Miriam Coronel por su amor incondicional, su paciencia, su confianza, esfuerzo, por ser mi mayor motivación para nunca rendirme y por darme una vida llena de amor. Mi madre me ha enseñado a luchar, a no rendir hasta conseguir y cumplir mis objetivos.

A mi padre Telmo Coronel por su amor en todo momento, su paciencia, sus consejos, confianza, dedicación, constancia y por darme una vida llena de amor.

A mi sobrino Lian Quiroz que con su forma de ser llena de luz y alegrías mi vida.

A mis hermanas Maribelle Salas y Gabriela Romero por todas las locuras y alegrías que compartimos desde que están en mi vida, por su amistad incondicional, su confianza y por apoyarme en los momentos más duros.

A mi familia y amigos por la confianza y la motivación a que cumpla mis metas.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y European Business School EUDE gracias a ustedes tuve el privilegio de conocer excelentes docentes nacionales e internacionales que aportaron muchísimo a través de sus conocimientos, profesionalismo y lecciones de vida.

Quiroz Coronel Karla Michelle

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a Dios Yahshua HaMasshia, por ser el pilar fundamental en mi vida, llenándome siempre de bendiciones y salud.

A mi madre por demostrarme su amor en todo momento, su paciencia, su confianza, y por ser mi mayor motivación para nunca rendirme. A mi sobrino, por ser un niño maravilloso, que alegra mis días. A mis abuelos por brindarme su sabiduría, sus consejos y su ayuda cuando más lo he necesitado. A mi familia y a mis mejores amigos por su cariño y apoyo incondicional. A todos ellos les agradezco desde lo más profundo de mi corazón, por darme las fuerzas para seguir adelante y no desmayar.

Quiroz Coronel Karla Michelle

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
Introducción.....	1
Antecedentes.....	3
Problema de la investigación.....	5
Formulación del problema.....	5
Justificación	6
Objetivos.....	7
Objetivos General.....	7
Objetivos Específicos	7
Preguntas de Investigación.....	8
Capítulo I:.....	9
Fundamentación Teórica	9
Calidad del servicio	9
La intangibilidad.....	10
La heterogeneidad.....	10
La inseparabilidad.....	11
Características del buen Servicio.....	13
Filosofía de la Calidad.....	14
Expectativas del Servicio.....	15

Indicadores de calidad	16
Modelo SERVPERF:	17
Marco conceptual	20
Capítulo II:	22
Marco Referencial	22
Marco Legal.....	24
Ley Orgánica De Transporte Terrestre Transito Y Seguridad Vial.....	24
Servicio Público para Pago de Accidentes de Tránsito (SPPAT)	25
Constitución De La República Del Ecuador-revisar APA	25
Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor	26
Situación De La Empresa Davetransport S.A.	27
Matriz de PEST	32
Matriz FODA.....	33
Capitulo III:	35
Metodología de la investigación.....	35
Alcance de la investigación	36
Tipos de investigación	36
Tipo de estudio	37
Tipos de datos.....	37
Técnicas de recopilación de la información	38

Procedimiento.....	38
Análisis de los resultados cuantitativos	41
Medición I: Elementos tangibles	41
Medición II: Empatía.....	47
Medición III: Seguridad.....	52
Medición IV: Confiabilidad.....	56
Medición V: Capacidad de Respuesta	61
Coeficiente de Correlación de Person	64
Análisis de los componentes SERVPERF.....	65
Análisis de los datos cualitativos.....	70
Esquema de entrevista	70
Resultados de la entrevista	71
Resumen de la metodología.....	72
Capitulo IV	73
Propuesta de la investigación	73
Objetivos.....	73
Objetivo general	73
Objetivos específicos	74
Presupuesto.....	77
Conclusiones y Recomendaciones.....	80

Referencias bibliográficas	82
Apéndice.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MODELO SERVPERF.....	18
TABLA 2 COEFICIENTE DE PERSON	64
TABLA 3 PRESUPUESTO	78

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 RELACIÓN CALIDAD SATISFACCIÓN.	12
FIGURA 2 EXPECTATIVAS DEL SERVICIO.	16
FIGURA 3 REPRESENTACIÓN DEL SISTEMA SERVPERF.	18
FIGURA 4 LOGO DE LA EMPRESA.	29
FIGURA 5 ORGANIGRAMA JERÁRQUICO.	31
FIGURA 6 MATRIZ FODA.	35
FIGURA 7 DAVETRANSPORT S.A. CUENTA CON BUSES MODERNOS Y ATRACTIVOS	42
FIGURA 8 LA IMAGEN DE LOS CONDUCTORES DE LA EMPRESA ES ADECUADA.....	43
FIGURA 9 CONSIDERA USTED QUE LOS BUSES CUENTAN CON LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD NECESARIAS PARA PRESTAR EL SERVICIO	44
FIGURA 10 CREE USTED QUE LOS MATERIALES RELACIONADOS CON EL SERVICIO (AFICHES, SEÑALÉTICAS, ETC.) SON VISUALMENTE CLARO.....	45
FIGURA 11 LAS UNIDADES DE TRANSPORTE SE ENCUENTRAN SIEMPRE LIMPIAS Y SU MOBILIARIO EN PERFECTO ESTADO.....	46
FIGURA 12 LOS CONDUCTORES DE LA EMPRESA LE BRINDAN UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA..	47
FIGURA 13 LOS CONDUCTORES DE LA EMPRESA CONOCEN LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE LOS USUARIOS	48
FIGURA 14 LA RUTA ES LAS MÁS ADECUADA O CONVENIENTE PARA USTED	49
FIGURA 15 EL PERSONAL ESTA PRESTO A ESCUCHAR INQUIETUDES O SUGERENCIAS DE LOS USUARIOS	50

FIGURA 16 EL CONDUCTOR ES SERVICIAL Y EDUCADO CON USTED	51
FIGURA 17 EL CONDUCTOR LE INSPIRA CONFIANZA.....	52
FIGURA 18 EL CONDUCTOR TIENE UN TRATO AMABLE CON USTED SIEMPRE	53
FIGURA 19 EL CONDUCTOR RESPETA LAS LEYES DE TRANSITO AL CONDUCIR	54
FIGURA 20 EL CONDUCTOR CUENTA CON LA EXPERIENCIA NECESARIA PARA BRINDAR EL SERVICIO	55
FIGURA 21 LA EMPRESA OFRECE EL SERVICIO DE FORMA PUNTUAL.....	56
FIGURA 22 CUANDO EL USUARIO TIENE UN INCONVENIENTE LA EMPRESA BRINDAR LA AYUDA NECESARIA	57
FIGURA 23 LA EMPRESA LE BRINDO UN EFICIENTE SERVICIO DESDE LA PRIMERA VEZ	58
FIGURA 24 CUANDO LA EMPRESA PROMETE HACER ALGO, ¡LO CUMPLE!.....	59
FIGURA 25 EL PERSONAL DE LA EMPRESA LE COMUNICA CUANDO NO VA A PRESTAR SERVICIOS Y POR QUÉ.....	60
FIGURA 26 LA EMPRESA LE OFRECE UN SERVICIO RÁPIDO	61
FIGURA 27 EL CONDUCTOR DE LA EMPRESA ESTÁ SIEMPRE DISPUESTOS A AYUDAR AL USUARIO.....	62
FIGURA 28 LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA LE COMUNICAN OPORTUNAMENTE CUALQUIER CAMBIO QUE SUCEDA EN LAS RUTAS.....	63
FIGURA 29 TANGIBILIDAD	65
FIGURA 30 EMPATÍA.....	66
FIGURA 31 SEGURIDAD.....	67
FIGURA 32 CONFIABILIDAD	68

FIGURA 33 CAPACIDAD DE RESPUESTA69

FIGURA 34 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN77

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue analizar la calidad del servicio al cliente en la empresa DAVETRANSPORT S.A., que ofrece servicio de transporte privado en la ciudad de Guayaquil.

Los fundamentos teóricos se encuentran basados en estudios previos e investigaciones científicas avaladas las cuales sustentan las teorías aplicadas a la presente. La metodología aplicada en la investigación fue un análisis cualitativo y cuantitativo. Los datos analizados se extrajeron de una encuesta de 22 preguntas formuladas a un total de 124 pasajeros adultos de las rutas establecidas en la jornada diurna. Utilizando el método cuantitativo, el cual se encontraba basado en el modelo SERVPERF, se formuló la encuesta enfocada a analizar la percepción de los clientes por el servicio recibido, analizando 5 variables principales: tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, confiabilidad y seguridad. Además, se aplicó el coeficiente ALFA DE CRONBACH y el COEFICIENTE DE CORRELACION DE PEARSON para proporcionar un mayor nivel de confianza. La combinación de estos modelos y cálculos, proporcionó una visión clara acerca de la percepción del cliente en base a la calidad del servicio entregado. El análisis cualitativo, se empleó al realizar entrevistas formuladas de 5 preguntas al actual Presidente de la compañía, conductores de la empresa y antiguos usuarios. Los resultados de las entrevistas determinaron que la compañía, generalmente, ofrece un servicio satisfactorio a sus clientes, pero el cual debe ser mejorado en ciertos aspectos. Por estas razones, la propuesta final de la investigación es el enfoque en capacitaciones y entrenamientos en los ámbitos profesionales y motivacionales al personal de la compañía con la finalidad de mejorar el servicio ofrecido al cliente.

Palabra Clave: Calidad de Servicio al cliente, modelo SERVPERF, nivel de satisfacción, propuesta de mejora.

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the quality of customer service in the company DAVETRANSPORT S.A., which offers private transportation service in Guayaquil city.

The theoretical foundations are based on previous studies and scientific research that supports the applied theories. For the research methodology, a qualitative and quantitative analysis was applied. To collect information to support the research, a survey composed of 22 questions was tested in a total of 124 adult passengers from the routes scheduled during the daytime. The survey was analyzed using the quantitative analysis based on the SERVPERF model, testing the customers perception about the service they were provided, which was composed with five dimensions that are tangibility, empathy, response capacity, reliability and security. In addition, the CRONBACH'S ALPHA and the PEARSON CORRELATION COEFFICIENT were applied to provide a higher level of reliability to the process. The merge of this models and calculations delivered a more efficient insight on how the customers perceive the services provided. For the qualitative analysis, a five question interview was conducted to the president of the company, previous users and company drivers. This calculations and analysis determined that generally, the company provides a satisfactory service to their clients, but it has to improve the quality of certain aspects. For such reason, the proposal is focused on professional and motivational coaching to the staff in order to improve the quality of customer service.

Key Word: Quality of Customer Service, SERVEPERF Model, Satisfaction Level, Improvement Proposal.

Introducción

La importancia por cuantificar el nivel de calidad de servicio tiene como actores principales tanto a entes que adquieren un servicio como el que los brinda, hoy en día la calidad con la que se brinda el servicio se mide por características que reflejan el desempeño, la responsabilidad y el costo, teniendo como referente el modo de desplazamiento (Sánchez & Romero, 2015); siendo uno de los problemas más críticos la informalidad de empresas de transporte que al evadir impuestos o tramites de integración reducen seriamente el valor del servicio, convirtiéndose en entidades altamente competitivas, ya que en estudios realizados en América latina las empresas por ahorrar costos prefiere contratar a empresas que brinden bajos costos a tener calidad en el proceso de movilidad de sus trabajadores.

El análisis de calidad y servicio al cliente es un tema que viene desarrollándose desde tiempos inmemorables, que se desarrolló en la Revolución Industrial, que con el ánimo de mejorar la productividad se hizo eco la necesidad de invertir menos tiempo en la fabricación de equipos y herramientas Beneficiosas para el desarrollo de la civilización Francesa (Silva & Torres, 2017); la demanda por parte de los clientes es uno de los problemas con los que batalla la calidad ya que por la necesidad de producción no se realiza un análisis unitario de los componentes, dejando de lado la inspección especializada.

Las consideración de la *Cleaner and better transport in cities* (CIVITAS) que es un ente que mide la implantación de políticas integradas en el transporte que se realiza de manera sostenible considera fases y plazos de implantación de la calidad y nivel de servicio al cliente que están orientadas a mejorar el proceso en cada uno de sus pilares en los que se tienen la preparación del modus operando que tendrá la empresa de transporte mediante el levantamiento de información, que está ligada a las decisiones que se tomaran de manera formal planificadas en plazos que

trabajan conjuntamente con la planificación en la mejora de suministros los mismos que pueden adaptarse o modificarse dependiendo del seguimiento y evaluación del sistema que se tome por parte de la empresa (CIVITAS, 2016).

Los indicadores de calidad que se manejan son el correcto desempeño y limpieza de las unidades al igual que la satisfacción del cliente siendo uno de los más importantes, ya que es de suma importancia que los pasajeros que utilicen las unidades de la empresa puedan llegar a tiempo a sus lugares de trabajo, por lo que se estable una ruta de paradas específicas durante el recorrido.

En el año 2018 la ciudad de Guayaquil contempla alrededor de 484.049 vehículos, registrados en la Autoridad de Tránsito Municipal, teniendo un aumento de 62.248 vehículos a comparación del año 2017, lo cual ha provocada un alto índice de atascos en las avenidas principales como Francisco de Orellana y Juan Tanca Marengo, las mismas que son la conexión con lugares estratégicos de la ciudad donde se encuentra el sector industrial (Granda, 2019).

La seguridad de las personas que utilizan las unidades de la empresa DAVETRANSPORT S.A, es fundamental, donde la jornada laboral tanto diurna como nocturna ejerce un nivel importante para la aparición de la delincuencia, por eso los trabajadores buscan trasladarse del trabajo a su trabajo de forma rápida y segura.

Antecedentes

La Importancia del servicio al cliente es el principal punto para una empresa, ya que la satisfacción del cliente es un factor relevante, tanto en el cliente externo e interno, esto da un valor agregado al servicio brindado y a la imagen corporativa de la empresa.

La percepción del cliente se analiza mediante estímulos que se dan en base al lugar donde se desenvuelven, acatando el nivel de estimulación encontrada en el espacio donde se desarrolla, dicha relación está directamente relacionada con el nivel de percepción que tendrá la persona que es parte del sistema de transporte, delimitando tanto la responsabilidad y respeto de la persona que brinda el servicio.

Se debe tener muy bien definido que no por tener unidades de alta gama el servicio será excelente, esta aseveración es irracional ya que la unidad puede proveer de la comodidad pero la atención al cliente debe ser brindada por parte de los encargados de las unidades de transporte, este análisis sienta sus bases en tener capacitación continua que brinde no solo el dueño de la empresa sino también las personas que venden el vehículo, hoy en día la empresa que adecua este tipo de servicio personalizado es la empresa Toyota, los cuales no solo miden la calidad de sus vehículos sino también la calidad que pueden brindar las personas que adquieren las unidades de la marca.

La relación por parte de la calidad al prestar el servicio de transporte en el terminal de Latacunga, se basa en la adquisición de herramientas que ayuden a la evaluación, adquiriendo una óptima capacidad de respuesta por parte de los trabajadores en cada proceso, que está directamente ligada a la satisfacción del cliente. Sánchez (2017)

Para tener efectividad en la atención adecuada para las personas que visitan las instalaciones del terminal terrestre es importante conocer los parámetros del modelo SERVQUAL, que es capaz de cuantificar todo el proceso que se tiene unificado por parte de la municipalidad, al ser una instalación de suma importancia para el embarco y desembarco de pasajeros de distintos lugares del país.

Según Díaz & Sanchez (2016) La calidad del servicio de transporte, tiende a la orientación de recursos tanto para las personas que trabajan en las instalaciones como para los cliente, ya que si no se puede brindar información adecuada de cómo se maneja la empresa, no sirve de mucho la capacidad instalada, siendo necesario la capacitación constante, para que el esfuerzo implantado para cada servicio puede ser observado y palpado, conociendo así cada una de las necesidades para tener una constante innovación.

Para Carcacés (2016) La filosofía que se emplea en técnicas de calidad adaptadas a la rama de transporte, busca brindar un servicio de calidad a los pasajeros, donde la disputa de frecuencias de vialidad es de suma importancia para considerarse competitivos, este proceso de adquisición requiere cumplir con pilares como lo son la organización socio cultural y psicológico, a pesar de que la calidad es intangible puede demostrar sus niveles en la prestación de sus servicios de forma que los actores formen parte expresando su agrado por la forma en la cual se lleva el sistema de trabajo.

Problema de la investigación

Para la empresa DAVETRANSPORT S.A, la problemática radica en cómo adaptar los parámetros de calidad al servicio que brindan los 16 buses ya que, debido a quejas provenientes de los clientes, se conoce la falta de limpieza, atrasos por las rutas tomadas y la más importante, la mala predisposición que tienen los conductores al brindar el servicio.

Entre otras causas se puede constatar que el personal que se encuentra trabajando en la empresa debe ser capacitado constantemente, en temas como el servicio al cliente, imagen personal, motivación, limpieza de las unidades, y sobre todo el trato amable que deben tener con sus pasajeros.

Estos inconvenientes originan una insatisfacción en el cliente, el cual manifiesta no tener un servicio personalizado, un trato adecuado que cumpla con sus necesidades principales. Como consecuencia, estos factores inciden en una relación negativa, afectando la imagen de la empresa e importunan al cliente tanto interno y externo, siendo la empresa una compañía que brinda servicios de transporte, estos factores obstaculizan el logro de los objetivos gerenciales y administrativos, este componente genera en los clientes incomodidad ya que no se soluciona en el momento y la forma adecuada.

Formulación del problema

¿Cuál es el efecto de analizar la calidad de servicio al cliente de la empresa DAVETRANSPORT S.A.?

Justificación

Los trabajadores de las empresas que utilizan los servicios de la empresa de transporte DAVETRANSPORT S.A. tienen un trato exclusivo, el mismo que les brinda beneficios a través de sus políticas de calidad, las cuales se reflejan en varios parámetros como la seguridad de los pasajeros al momento del traslado de su vivienda a sus lugares de trabajo y viceversa, el contar con conductores profesionales que tienen conocimientos en mantenimiento del vehículo y trato a los pasajeros, además la empresa se encuentra legalmente constituida para evitar posibles contravenciones que se encuentran dentro del marco legal, al cumplir a cabalidad dichos parámetros el beneficio que tiene también la empresa es la comunicación realizada por parte de los pasajeros, ya que ellos al realizar comentarios positivos del trato que reciben por parte de los conductores, atrae posibles clientes sin la necesidad de realizar campañas de marketing, teniendo un impacto positivo para las arcas de la empresa, las mismas que pueden ser utilizadas en la mejora continua del ámbito de adquisición de bienes y capacitación constante por las personas que forman parte de la empresa.

El análisis de calidad del servicio brindado busca identificar las falencias internas y externas que se pueden encontrar dentro del proceso de traslado de personas de la empresa que contratan el servicio, entre los más comunes se encuentran tratos inadecuados al usuario por parte de los conductores, desaseo de las unidades, falta de políticas de seguridad, imagen de los conductores, desmotivación del personal, accidentes que obstaculicen las rutas destinadas, trato personalizado de los pasajeros de las diferentes rutas y la falta de un sistema de gestión el que buscara regular en nivel de servicio.

Mediante el estudio realizado, se pueden identificar los correctivos necesarios a fin de mejorar la satisfacción del cliente y beneficiarlo con nuevos procedimientos para su mayor complacencia,

también la empresa de que es objeto de este estudio podrá detectar posibles falencias en el proceso y poder determinar que guía se debe tomar para mejorar el nivel de servicio.

Por otro lado, este proyecto se fundamenta con la línea de investigación de la Maestría en Administración de Empresas que es Medición de la Calidad del Servicio para evaluar el nivel de satisfacción del servicio de transporte ofrecidos a sus clientes actuales. Teniendo en cuenta que la calidad del servicio compone un elemento esencial en la satisfacción de los clientes internos y externos.

Objetivos

Objetivos General

Analizar la Calidad de Servicio al cliente de la empresa DAVETRANSPORT S.A.

Objetivos Específicos

- Determinar los conceptos y teorías para aplicar al marco metodológico en la relación que existe entre la satisfacción al cliente y la aplicación de los parámetros de la calidad en la empresa.
- Identificar la situación actual y el servicio al cliente de transporte de la empresa.
- Realizar un estudio de los factores que intervienen en la satisfacción de los clientes externos e internos de la empresa a través de un cuestionario.
- Proponer un programa de mejoras e implantación de un sistema de gestión de calidad del servicio que se brinda a los clientes de la empresa.

Preguntas de Investigación

El siguiente estudio propone la formulación de las siguientes preguntas las mismas que ayudan al desarrollo de la investigación realizada en base a la medición de calidad del servicio al cliente, las preguntas son:

¿Cuáles son las bases teóricas y metodológicas que respaldan la satisfacción del cliente en relación con el servicio de transporte realizado por la empresa?

¿Qué factores han causado un efecto negativo en la percepción del servicio al cliente dado por la empresa?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio brindado por la empresa?

¿Cuál es la propuesta que se ejecutará para mejorar la calidad de servicio al cliente de la empresa?

Capítulo I:

Fundamentación Teórica

Este capítulo explica las diferentes teorías, definiciones y conceptos acerca del servicio al cliente y la satisfacción. Se comprende la calidad como una forma de alcanzar buenos resultados en la empresa, también se refiere el modelo de evaluación de calidad del servicio al cliente.

Se menciona los aspectos de la calidad de servicio que se adaptan en este estudio, que estén directamente relacionados a la medición y satisfacción del cliente que la empresa ofrece.

Calidad del servicio

Según Moya (2016) el servicio al cliente es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, sin embargo, hoy nos encontramos con gran número de clientes disconformes principalmente con los servicios que se le entregan. Existen muchas formas de buscar la calidad en servicio, incluso realizando ejercicios simples como preguntarse internamente ¿Qué tan confiables somos para nuestros clientes? ¿Contamos con una velocidad en la entrega de nuestras respuestas acorde con el tiempo que un cliente esperaría? ¿Qué tanto conocemos a nuestros clientes? Pero lo verdaderamente importante es poder medir los niveles de satisfacción con la finalidad de poder obtener datos que le ayuden a la empresa a tomar decisiones orientadas a mejorar la calidad de servicio y de esta forma conseguir un elemento que cree una ventaja por sobre sus competidores.

Se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta, es también una eficiente herramienta (Raffino, 2020).

El servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con una marca. Además, está directamente relacionado con suplir las necesidades de los consumidores y ayudarlos a resolver problemas y dilemas (Corrales, 2019).

Por otro lado, Berry (2016) y Valarezo (2018) mencionó que las principales características del servicio serían: "la intangibilidad, la no diferenciación entre producción, entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo". A continuación, se explican a detalle cada una de ellas:

La intangibilidad

Molina (2016) la define como los servicios son intangibles, es decir, no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. Esta es la característica que más define un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto. Esto plantea un desafío para quienes se dedican a la comercialización de servicios, ya que necesitan adjuntar atributos tangibles a una oferta de otra forma intangible. Se concluye, un cliente juzgará el servicio por cómo y qué percibe, la combinación de ambos factores forma una imagen que tendrá efectos en los juicios posteriores.

La heterogeneidad

Según Florido (2019) al ofrecerse los servicios de persona a persona es muy difícil que la calidad del mismo sea siempre igual. De hecho, también depende del nivel de implicación del cliente y de cuán participativo sea a la hora de expresar sus necesidades o deseos.

Otro tipo de acciones que podemos emplear son:

- Estandarizar procesos.
- Tratar de educar a los clientes.

- Potenciar la personalización del servicio.

La inseparabilidad

Según Zeithaml (2016) y Valarezo (2018) en muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables. En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

Según Parasuraman, Zeithaml, Berry y Valarezo estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de los bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

Satisfacción del Cliente

Para Melara (2017) La satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio, entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a las expectativas. La calidad en el servicio prestado que se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio. La satisfacción, en cambio, es un concepto más amplio que no solo se

ve afectado por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador del servicio.

La siguiente figura nos permite visualizar de una forma más comprensible la relación calidad – servicio con el cliente de acuerdo a su satisfacción, mejorando así las actitudes y lealtad de los clientes siendo el objetivo principal.



Figura 1 Relación Calidad Satisfacción. Adaptado de Trends (2020)

En la Figura 1 se observa, que mientras mejor es el servicio al cliente, la satisfacción del consumidor será mayor lo que ocasiona una lealtad por parte del cliente, como consecuencia el cliente atrae más clientes al servicio que se brinda dando así una mayor rentabilidad a la empresa.

La calidad del servicio al cliente es lo que va a marcar la diferencia en nuestros clientes, ya que conocer sus necesidades como una comunicación efectiva establece una lealtad y preferencia de los clientes potenciales con el fin de retenerlos en la empresa.

Características del buen Servicio

Cuando los socios y directivos de una organización se hacen el propósito de generar valor para sus consumidores y clientes en lo primero que piensan es en desarrollar una gama de productos interesantes, con una alta calidad y con un precio competitivo. Observando los mercados actuales estas son características necesarias, pero no suficientes, pues todo mundo está pensando en lo mismo y es lo mínimo que se le exige a una organización si quiere sobrevivir en un mercado altamente competitivo, sin embargo, el cliente está esperando algo que va mucho más allá de la utilidad o satisfacción que el producto por si solo puede ofrecer, es decir un excelente servicio. Según Sánchez (2017) las siguientes son algunas de las características que debe tener un buen servicio al cliente.:

- **La comunicación amable es parte de la cultura organizacional**

El buen trato es una premisa, y no es negociable, las personas están totalmente comprometidas con eso, sin importar de qué tipo de cliente se trate, y si pasa algún tipo de incidente, conservan siempre la calma.

- **Preparación y entrenamiento en habilidades sociales y emocionales**

Los directivos y empleados de la organización están constantemente entrenándose para desarrollar habilidades que les permitan entender sus emociones y las de los sus clientes.

- **El trabajo en equipo**

Es una de las características importantes de la organización porque permite dar una respuesta unificada, positiva y rápida a las necesidades de los consumidores, si entre las diferentes áreas los conflictos son cada vez menos, los beneficiados serán los clientes y la empresa podrá generar mejores resultados financieros al mejorar el posicionamiento positivo de la marca en la mente del consumidor.

- **Excelente clima organizacional**

Esta característica está muy relacionada con las tres anteriores, si hay un buen trabajo en equipo entre todas las áreas, un trato amable y una constante capacitación eso ayuda a que el clima organizacional sea algo muy positivo de cara al cliente, quien está en capacidad de notar ese tipo de cosas con mucha facilidad, si hay un mal clima organizacional será muy complicado ocultarlo, por eso las organizaciones comprometidas con los clientes están bien desde adentro para proyectar buenas sensaciones al exterior.

- **Actitud positiva y proactividad**

La buena calidad en el servicio parte de una buena actitud de los empleados de la organización, de querer servir al cliente a pesar de las circunstancias adversas de la misma organización, de la economía y de la sociedad.

Filosofía de la Calidad

Redhead (2015) afirmó que “La calidad es una filosofía integradora de las distintas actividades de la empresa que genera un modo de hacer las cosas, que es necesario para alcanzar el reto de la competitividad” (p. 24).

También podemos enlazar según Blanco (2017) directamente con el principio de la calidad como filosofía de trabajo en una empresa garantiza su enfoque hacia una metodología de trabajo donde se prima la excelencia y un compromiso con la mejora continua de la entidad. El trabajo por procesos, la situación de las necesidades de clientes como foco a cubrir y la proyección del futuro de la organización mediante el planteamiento de objetivos a medio y largo plazo plantean la “arquitectura vital” sobre las que se sostienen los Sistemas de Gestión de Calidad exitosos.

Según Actualidad Empresa (2016) la calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente, comienza

comprendiendo las necesidades y expectativas del cliente para luego satisfacerlas y superarlas. Es el cliente quien califica la calidad del producto o servicio que se ofrece; de allí que la calidad no debe ser tomada en su valor absoluto o científico, sino que es un valor relativo, en función del cliente, es necesario identificar con precisión las cambiantes necesidades y expectativas de los clientes y su grado de satisfacción con los productos y servicios de la empresa y los de la competencia. La Calidad total es una estrategia que busca garantizar, a largo plazo, la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad de una organización optimizando su competitividad, mediante: el aseguramiento permanente de la satisfacción de los clientes y la eliminación de todo tipo de desperdicios.

Expectativas del Servicio

Para Martínez (2018) indicó que las expectativas del cliente son todas aquellas situaciones y resultados que tu cliente espera encontrar en cada interacción con tu empresa. Algunas de estas expectativas tendrán un carácter estratégico, es decir, que son producto de una evaluación y un proceso de información detallado, mientras que otras serán más emocionales o reactivas. En la siguiente

demuestra las de servicio al



figura se expectativas cliente:

Figura 2 Expectativas del Servicio. Adaptado de (Cevallos, 2016)

La Figura 2 muestra las expectativas del cliente y las posibles reacciones que pueden tener, si se le ofrece todo lo que él espera y aún más de lo que necesita estará complacido por sus aspectos subjetivos de expectativa, como resultado de esto, la gestión de la calidad en servicio se convierte en una ventaja competitiva con las demás organizaciones.

La calidad es un sustancial beneficio, un cliente no satisfecho es una menor rentabilidad para la empresa, el cliente vincula lo que paga con respecto a lo que recibe. En términos de volumen el buen servicio da una mayor facturación, esto da posicionamiento, seguridad y estabilidad económica.

Indicadores de calidad

Los indicadores de calidad cumplen esa función. Son instrumentos de medición que se emplean para evaluar la calidad de los procesos o productos (Iso,2015). O, dicho de otra manera, determinan el nivel de cumplimiento de los objetivos para los cuales se han desplegado una serie de actividades concretas.

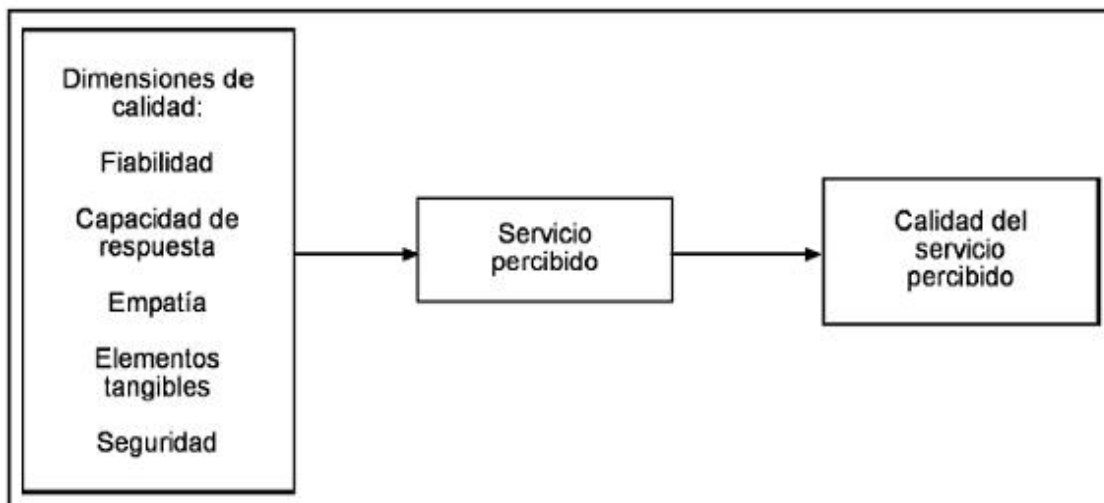
- Fáciles de capturar y aplicar. De nada vale un plan de calidad bien fundamentado si sus indicadores son ilegibles o no proporcionan información clara.
- Relevantes para la toma de decisiones. Es decir, que la información que aporten sirva para cumplir con los objetivos propuestos. No se trata de acumular herramientas y capturar cualquier tipo de datos.
- Visibles y accesibles. Por ejemplo, que resulten fáciles de clasificar o de plasmar en gráficos, diagramas o cuadros conceptuales.

Modelo SERVPERF:

El modelo SERVPERF según (Alteco, 2020) se debe que su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (*SERVICE PERFORMANCE*) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor quienes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, el razonamiento que fundamenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

El modelo denominado SERVPERF el mismo que se representa en la siguiente imagen:

Modelo SERVPERF de calidad del servicio



La Figura 3 define el sistema SERVPERF como un cuestionario de preguntas estandarizadas, las mismas que se usan como una herramienta para identificar lo que desean los consumidores, también distingue las necesidades reales y de percepción de las cuales a veces el mismo cliente no es consciente.

El desarrollo de este sistema nos permite aprovechar acertadamente los recursos que se emplean en la satisfacción al cliente, obteniendo así un proceso que cumple con las expectativas

Figura 3 Representación del Sistema SERVPERF. Adaptado de Otálora (2020)

esperadas por el usuario, manteniendo la fidelidad del mismo y la comunicación asertiva.

El modelo SERVPERF a través de las dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, seguridad, capacidad de respuesta, y empatía, se agregaron dimensiones pertenecientes a la mezcla de marketing, tales como precio, producto, comunicación y personal. El objetivo de este estudio fue realizar una comparación entre estas dos empresas y en cuanto a los resultados obtenidos con la encuesta de medición de calidad, se encontró que existe una gran discrepancia en la mayoría de las dimensiones valoradas, alcanzando una mayor puntuación (Carvajal, 2017).

Tabla 1
Modelo SERVPERF

DIMENSIONES	CONCEPTO
Seguridad (Institutet, 2020)	La seguridad es un estado en el cual los peligros y las condiciones que pueden provocar daños de tipo físico, psicológico o material son controlados para preservar la salud y el bienestar de los individuos y de la comunidad. Es una fuente indispensable de la vida cotidiana, que permite al

individuo y a la comunidad realizar sus aspiraciones. El alcance de un nivel de seguridad óptimo necesita que los individuos, las comunidades, gobiernos y otros interventores creen y mantengan las siguientes condiciones

Tangibilidad (Porto, 2020) Con origen en el término latino tangibilis, la palabra tangible se utiliza para nombrar lo que puede ser tocado o probado de alguna forma. En un sentido más amplio, también hace referencia a aquello que puede percibirse con precisión. Cabe destacar que para la economía, un bien tangible es aquel producto o servicio que es comercializado entre los habitantes de una misma nación

Empatía (Muñoz, 2019) La empatía es la capacidad para ponerse en el lugar del otro y saber lo que ese otro siente o incluso lo que puede estar pensando. Del griego "empátheia" (pathos, sentimiento) la empatía describe, en pocas palabras, la habilidad de ponerse en los zapatos del otro. Las personas con una mayor capacidad de empatía son las que mejor saben "leer" a los demás. Son capaces de captar una gran cantidad de información sobre la otra persona a partir de su lenguaje no verbal, o sus palabras, por el tono de su voz, su postura, o su expresión facial, etc. Con base en esa información pueden saber lo que está pasando dentro de ellas, lo que están sintiendo

Fiabilidad La fiabilidad es garantizar la capacidad óptima del sistema productivo, controlando los costes. Las acciones de mantenimiento persiguen que los equipos funcionen correctamente, dotando al sistema de un alto grado de fiabilidad. Esta es la probabilidad de que esto ocurra así durante un

determinado período de tiempo, bajo unas condiciones establecidas, esto mejora los componentes individuales. (Kluwer, 2020)

Capacidad de respuesta

La cual se define como la disposición que tiene una empresa para ayudar a los Clientes y proporcionarles un servicio excelente. Si se trabaja sobre estas dos dimensiones: Agilidad, Precisión, las empresas y cada departamento, podrán ofrecer una excelente Capacidad de Respuesta y, por tanto, mejorar la Experiencia de sus Clientes.

Ágil: porque que los Clientes están esperando una respuesta y es importante valorar su tiempo. (The Customer Spirit, 2016)

Precisa: porque los Clientes quieren lo que necesitan, lo han transmitido con anterioridad y hay que darles justo eso.

Marco conceptual

Service performance: Estudio de la evaluación del rendimiento y la eficacia de una empresa mediante el análisis, procedimiento y organización de un sistema de información que genera la propia organización y de su relación con el exterior y en el que se integran mensajes, documentos, guía de procedimientos, bases de datos de clientes, canales adecuados para captar información de nuestros clientes (cuestionarios), etc., a través de aplicaciones y herramientas informáticas, con el fin de contribuir así a la obtención de utilidades a la medida de la empresa y creación de valores propios de la misma. Y es que es bien conocido que para lograr el éxito de una empresa hay que tener en cuenta una gran variedad de criterios e información (Olavide, 2020).

Percepción: Percepción es la acción y efecto de percibir. En este sentido, el término percepción hace alusión a las impresiones que puede percibir un individuo de un objeto a través de los sentidos (vista, olfato tacto, auditivo y gusto), el ser humano se relaciona constantemente con los individuos de su entorno, este tipo de percepción lo ayuda a obtener conclusiones con respecto al análisis e interpretación que realiza del comportamiento de ellos (Significados, 2015)

Disconformidad: El proceso de disconformidad le permite crear un pedido de disconformidad que describa la cantidad de material disconforme, el origen del problema, el tipo de problema y notas aclaratorias. Puede definir una clasificación de tipos de problemas para que el análisis del material de disconformidad resulte más fácil (Dynamics, 2017).

Lealtad: La lealtad es más profunda, porque el cliente considera otros factores además de la calidad del producto o el precio. Normalmente, es cliente porque cree en la misión de la empresa y le gusta la manera con la que lo atienden. Es casi una relación de amistad con la empresa o con alguien que está adentro, por eso la importancia del trabajo en equipo. En cuanto la fidelidad ofrece picos de crecimiento, la lealtad estabiliza la empresa. El comportamiento del consumidor demuestra una diversidad y por eso es difícil clavar lo que viene antes entre lealtad y fidelidad. Existen variables que hacen con que el cliente se convierta en fiel antes de leal y lo opuesto también es verdadero. Pero, considerando la desconfianza del consumidor, es posible afirmar que la fidelidad del cliente puede ser más recurrente, visto que esta es basada en artificios que movimiento el cliente en dirección a tu empresa. (Rivas, 2018)

Capítulo II:

Marco Referencial

En este siguiente capítulo se presenta la situación actual del servicio de transporte de la empresa DAVETRANSPORT S.A., la cual tiene un grado de satisfacción bueno por parte de sus clientes, pero mantienen quejas constantes por la falta de empatía de los conductores, esto da un ambiente laboral inadecuado tanto para el cliente externo como el interno.

Un caso referencial Silva (2015) para el desarrollo del presente trabajo se concluye que el modelo Servperf es el que mejor se adapta al objetivo de la investigación debido que este mide la calidad del servicio directamente, no hay que calcularla restando medidas de expectativas y percepciones, ha demostrado superioridad estadística sobre el Servqual y reduce a la mitad los ítems que conforman el instrumento. La satisfacción del cliente con la experiencia de compra de un vehículo nuevo es medida a través de 3 factores pertinentes a la satisfacción con el vendedor, el concesionario y la calidad del vehículo. Las variables de los aspectos de las preguntas de la encuesta tratan de indicar que tan satisfecho está el cliente con varios aspectos de su compra más reciente. Estos aspectos están enmarcados a lo largo de completa satisfacción hasta insatisfecho por completo.

El caso González & Chiriboga (2019) hace referencia al servicio que se brinda en las distintas instituciones tanto públicas o privadas es evaluado constantemente en distintos países de Latinoamérica, razón por la cual el objetivo de este artículo es analizar la calidad del servicio que presta una de las instituciones públicas más importantes en el Ecuador como es el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), a los jubilados por vejez dado que últimamente han existido varias situaciones que han afectado directamente a este grupo de personas. Para realizar este análisis se enfocará en un método específico que medirá la calidad de los servicios de dicha institución mediante la aplicación del modelo SERVPERF (SERVICE PERFORMANCE) el cual es utilizado para examinar el desempeño de un establecimiento debido a que este arroja una medición de la efectividad de un servicio porque se fundamenta en las percepciones del encuestado, quien expresa el nivel de efectividad del mismo, se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa deductiva de tipo exploratorio. No se establecen hipótesis en la investigación debido a que se observan los fenómenos en su entorno natural sin realizar manipulación alguna, además se aplicará la escala Servperf por medio de una encuesta de 22 ítems donde se reflejan las 5 dimensiones del modelo a una muestra de 376 jubilados de la ciudad de Cuenca en el periodo octubre – diciembre del 2018.

Para propósitos del estudio Cisneros (2018) la industria turística ha ido evolucionando a lo largo de los años y se ha ido centrando en el logro de la competitividad tanto para las empresas como para las regiones y destinos turísticos, con la finalidad de aportar mayor calidad a la experiencia turística y de este modo mayor satisfacción y fidelización de los turistas, esta investigación realiza una evaluación de la calidad en el Museo Municipal debido a la inexistencia de instrumentos que permita verificar la calidad del servicio y por consiguiente verificar la satisfacción de los visitantes. Como metodología se usó el modelo SERVPERF, el cual se basa

en determinar cuáles han sido las percepciones de los visitantes con respecto a las 5 dimensiones que estudia el modelo: tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y empatía.

Marco Legal

Para el desarrollo complementario del trabajo de investigación es de vital importancia el marco legal con las siguientes leyes, Ley Orgánica De Transporte Terrestre Transito Y Seguridad Vial, Norma Técnica Ecuatoriana INEN, la Ley de Economía Popular y Solidaria, Servicio Público para Pago de Accidentes de Tránsito (SPPAT), Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador -ANT.

Ley Orgánica De Transporte Terrestre Transito Y Seguridad Vial

SOAT

Objeto del Seguro De conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, Reglamento General para la Aplicación de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, y Normas de Aplicación del SOAT, este seguro cubre a cualquier persona, sea esta conductor, pasajero o peatón, que sufra lesiones corporales, funcionales u orgánicas, o falleciere a causa de o como consecuencia de un accidente de tránsito, con motivo de la circulación del vehículo a motor descrito en el certificado de cobertura del SOAT, y con sujeción a las coberturas, cuantías y demás condiciones de la presente póliza (Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, 2011, art.1).

Definiciones a- Accidente de tránsito: Se entiende por accidente de tránsito todo suceso súbito, imprevisto y ajeno a la voluntad de las personas, en el que haya

intervenido al menos un vehículo automotor en circulación, en una vía pública o privada con acceso al público, destinada al tránsito de vehículos, personas y/o animales, y que como consecuencia de su circulación o tránsito, cause lesiones corporales, funcionales u orgánicas a la persona, incluyendo la muerte o discapacidad (Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, 2011, art.2).

Servicio Público para Pago de Accidentes de Tránsito (SPPAT)

La tasa del SPPAT se recauda a través de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) dentro del pago de matriculación que cancelan los propietarios de los vehículos que circulan en el Ecuador. No pagar esta tasa en el cronograma mensual establecido por la ANT, significa una multa del 15% del valor de dicha tasa por mes incumplido. Con esta recaudación, el Estado ecuatoriano garantiza un sistema integrado de protección a los ciudadanos que transitan por la red vial, y propicia el funcionamiento de un servicio público eficiente para la ciudadanía (Servicio Público para pagos de accidentes de Tránsito , 2016)

Constitución De La República Del Ecuador-revisar APA

Art. 52

Sección novena de Personas usuarias y consumidoras de la Constitución De La República Del Ecuador indica, 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. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos,

la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2018).

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2015, art.4).

Suspensión Injustificada del Servicio. - El que suspendiere, paralizare o no prestare, sin justificación o arbitrariamente, un servicio previamente contratado y por el cual se hubiere pagado derecho de conexión, instalación, incorporación, mantenimiento o tarifa de consumo, será sancionado con una multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a las que hubiere lugar.

Adicionalmente el Estado y las Entidades Seccionales Autónomas y/o los concesionarios del ejercicio del derecho para la prestación de servicios, responderán civilmente por los daños y perjuicios ocasionados a las habitantes, por su negligencia y descuido en la atención a la prestación de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2015, art.77).

Cobro durante la Suspensión del Servicio. - El proveedor de servicios públicos o privados, no podrá efectuar cobro alguno por el mismo, durante el tiempo en que se encuentre interrumpido y, en todo caso, estará obligado a descontar o reembolsar al consumidor el valor del servicio pagado y no devengado (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2015, art.78)

Reincidencia. - En caso de reincidencia en las infracciones que establece la presente ley, la multa señalada podrá ser elevada al doble, además de la clausura temporal o definitiva del establecimiento, se considerará reincidente al proveedor que sea sancionado por una misma infracción a esta Ley, dos veces o más dentro del mismo año calendario. Para la aplicación de las multas, la autoridad competente tendrá en cuenta de manera especial, la gravedad de la infracción, la cuantía de lo disputado y las condiciones económicas del infractor. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2015, art.80)

Se manifiesta en las leyes consultadas que existen derechos y obligaciones de parte de los consumidores, los beneficios del SOAT el cual brinda al conductor, pasajero y peatón de forma parcial en un accidente de tránsito. La constitución del Ecuador, expone que todos los ciudadanos tenemos derecho a un servicio en óptimas condiciones lo que conlleva a una satisfacción por parte de los consumidores.

Situación De La Empresa Davetransport S.A.

La Empresa Davetransport S.A. empezó a desempeñar sus actividades desde el año 2012 como parte de los servicios profesionales, el gerente se vio en el compromiso de legalizar como sociedad anónima considerando las unidades de transporte y el personal administrativo que está

bajo su supervisión, en jornadas diarias de 8 hasta 10 horas de lunes a viernes siempre cubriendo los sectores urbanos designados.

La necesidad que cubre la Empresa Davetransport S.A. en el mercado donde presta sus servicios es de brindar a sus clientes un servicio de transporte a la ruta de puerta a puerta del personal de la institución contratada, disponiendo de unidades en condiciones teniendo un espacio de tiempo para el fiel cumplimiento de los recorridos, sin que existieran retrasos y apuros en cumplir las rutas ya que estas unidades van a estar totalmente libres y de exclusivo uso del cliente.

Debido al crecimiento de los clientes se manifestó una problemática, ya que, por motivos de quejas se conoce la falta de limpieza, atrasos por rutas tomadas a último momento y la más importante la mala predisposición que tienen los conductores al brindar el servicio, estos inconvenientes originan una insatisfacción en el cliente el cual manifiesta no tener un servicio con un trato adecuado.

Descripción de la Empresa

DAVETRANSPORT S.A. es una compañía de transporte de personal escolar e institucional, tiene su sede en la Cdla. La Chala Calle 11 y Segundo Callejón villa 21b ciudad Guayaquil. Se caracteriza por dar a sus clientes soluciones de transporte puerta a puerta siendo esta su mayor fuente de ingresos.

Anteriormente se ha disponibles, en base a económica la empresa personal y una



indicado los servicios esta actividad buscará disponer de un infraestructura acorde a

las necesidades de los clientes con un compromiso permanente en cumplir con los mismos. A continuación, se muestra el logo de empresa Figura 4:

Figura 4 Logo de la Empresa. Adaptado de DAVETRANSPORT S.A.

Política

La empresa se especializa en el servicio de transporte teniendo como principales políticas las siguientes:

- Mantener a nuestros clientes satisfechos con nuestro servicio.
- Disponer de una infraestructura adecuada tanto en sus vehículos como en instalaciones.
- Que el personal esté motivado en su trabajo y con proyección de permanecer en la compañía.
- Establecer una relación a largo plazo con los proveedores.
- Minimizar el impacto ambiental tanto en las instalaciones como en la ruta.
- Minimizar las lesiones y enfermedades, tanto del personal como aquellas que se puedan producir por nuestras actividades.

Misión

Ser un gran equipo de trabajo, que da soluciones de transporte al personal escolar e institucional con la máxima seguridad, cuidando el medioambiente, agregando valor al servicio y asegurando permanentemente la rentabilidad del negocio.

Visión

Ser una de las Compañías de Transporte Escolar e Institucional más grandes y rentables, ofreciendo nuestros servicios a nivel nacional e internacional.

Organigrama Jerárquico

La estructura organizacional de la empresa está constituida por el Gerente General, Administrador, secretaria administrativa y los conductores los cuales están segregados por Zonas sur, norte, este y oeste, tal como se muestra en la siguiente figura:

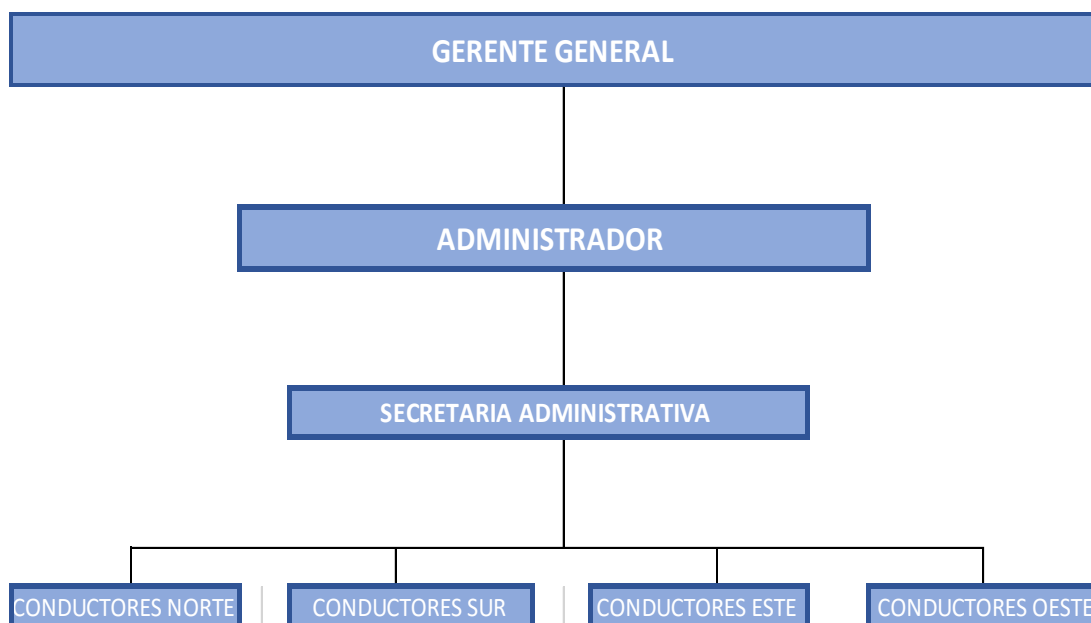


Figura 5 Organigrama Jerárquico. Adaptado de DAVETRANSPORT S.A.

El gerente general tiene bajo su responsabilidad organizar y definir las actividades que realizara el administrador el cual deberá cumplir el control de las decisiones financieras y comerciales para el correcto funcionamiento, la secretaria administrativa está encargada de coordinar las rutas de trabajo, asignar conductores a cada una de las unidades y verificar que se cumplan.

Los conductores ejecutan las rutas requeridas por los clientes, ellos son la parte fundamental ya que son la imagen de la empresa, por lo cual el servicio debe determinar el correcto funcionamiento.

Servicios

Durante estos 8 años de operación la empresa tiene como clientes Unicol, Plastigama entre otras instituciones privadas, todas las unidades que prestan el servicio son de propiedad de

DAVETRANSPORT S.A. sin necesidad de subcontratar, con un compromiso permanente en cumplir lo acordado, minimizar los riesgos de lesiones y enfermedades, evitando la contaminación del medioambiente, cumplir la legislación aplicable y otros requisitos suscritos, mejorando continuamente la eficacia de sus procesos.

Además, la compañía cuenta con un tipo de vehículo full equipo:

- Buses, Busetas y Furgonetas de acuerdo a la necesidad, Capacidad: 50, 45, 40, 30, 25, 17
- Ecuarastreó, Sistema De Monitoreo Minuto A Minuto En Ruta.
- Seguros contra accidentes personales de acuerdo a reglamentos, disposiciones y responsabilidad civil de ley de 15000.00 dólares.

Matriz de PEST

Tomando como referencia el análisis PEST para encontrar factores externos que ocasionan consecuencia positivo o negativo en la empresa DAVETRANSPORT S.A. dando una percepción general, permitiendo prever nuevas tendencias o amenazas que tenga la compañía, así también como adaptarse a los cambios futuros.

Facilita los criterios para definir una mejor toma de decisiones tanto del gerente como el administrador aportando información necesaria obteniendo así una ventaja competitiva en comparación a las demás empresas de transporte. A continuación, se presentan las siguientes variables con respecto a lo que afecta directamente a la empresa:

Variable Económica

Uno de los factores de mayor análisis es la economía, el Ecuador mantiene una economía inestable económicamente debido a la baja del petróleo y a la importación de productos como son los repuestos, llantas, y demás insumos que usan los conductores para el mantenimiento de

los vehículos. Cabe señalar también el aumento en la tarifa de los peajes, las matriculas e impuesto verde el cual representa un gasto para los dueños de la compañía.

Variable Social

Según el análisis hay un crecimiento poblacional el cual ha traído consigo que las personas desarrollen una conciencia social en consumir productos o servicios nacionales estimulando el crecimiento de las medianas empresas. Así es como las PYMES están aprovechando los incentivos otorgados como la deducción adicional del 100% de los gastos incurridos para el cálculo del impuesto a la renta, capacitación técnica, investigación e innovación, estudios de mercado y competitividad.

Variable Tecnológico

La tecnología es una variable que cada día avanza por lo cual las empresas deben estar pendientes de los cambios que se dan en esta área ya que esta ventaja competitiva puede depender el crecimiento de la empresa. Por lo cual se han implementado un servicio de GPS en las unidades de servicio los mismos que mejoran las rutas consignadas.

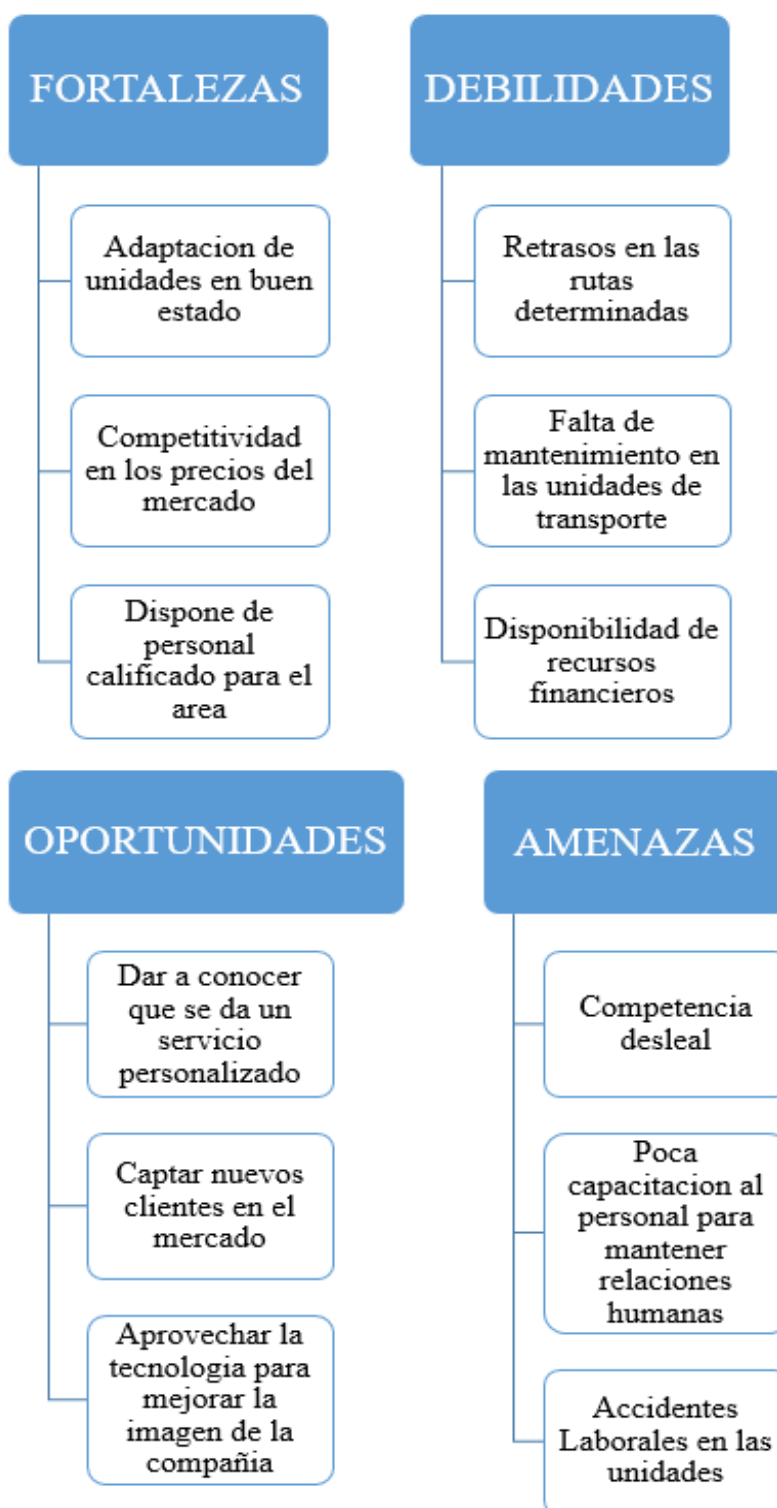
Matriz FODA

El análisis FODA es un sistema utilizado para reconocer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de una empresa siendo una herramienta eficaz ya que el beneficio que se obtiene de su aplicación ayudara a conocer el estado actúa de la compañía, así como los riesgos que hay en el mercado.

El objetivo del FODA es que al realizar el estudio de sus fortalezas y debilidades determinen cuales perjudican en mayor y menor medida a la empresa de tal manera que se pueda prevenir o tener un plan para afrontar cualquier situación con una estrategia positiva.

Así determinamos que las debilidades limitan o reducen la capacidad de avance para la compañía, las amenazas son el entorno que puede dificultar la efectividad de los recursos, los puntos fuertes o fortalezas son las capacidades, ventajas o posiciones alcanzadas en el posicionamiento que ha logrado la empresa a través del tiempo, las oportunidades son las posibilidades de mejorar la rentabilidad aprovechando al máximo todos sus recursos.

Esta matriz nos ayudara los clientes como para en el cuadro visualizar el FODA para realizado:



matriz nos tanto para internos los externos, siguiente podemos análisis del el estudio

Figura 6 Matriz FODA. Adaptado de DAVETRANSPORT S.A.

Capítulo III:

Metodología de la investigación

En este capítulo se describen las herramientas utilizadas para el análisis de la problemática de la investigación. En el muestreo probabilístico la encuesta es la herramienta más utilizada ya que proporciona información confiable y válida obtenida por cada una de las personas que participaron en el proceso. "Procedimiento empleado para recopilar datos a investigar, con el uso de un cuestionario previamente diseñado, el cual es aplicado a una muestra o grupo específico". Palacios (2019, p.7).

Para llevar a cabo el siguiente trabajo de investigación, se aplicó una herramienta de muestreo como es la encuesta a 124 personas, la misma que arrojó respuestas de la calidad de servicio al cliente que tiene la empresa, las preguntas están basadas en analizar las siguientes dimensiones: capacidad de respuesta, confiabilidad, empatía, elementos tangibles, seguridad.

Se realizó una entrevista a los administradores el Sr. Velastegui García Darío Javier y a el Sr. Montece Armijos Jaime Pedro, obteniendo información de la situación actual de la empresa, así como de sus clientes interno e externos. La empresa tiene como característica adaptarse a los cambios tecnológicos y socioeconómicos tomando conciencia de las revisiones periódicas, mantenimiento y limpieza de los buses de acuerdo a las leyes de la Agencia Nacional de Tránsito.

Alcance de la investigación

La información recolectada en la investigación detalla lo que sucede en la empresa actualmente y el nivel de servicio que ofrece a sus clientes, se busca optimar la misma mediante el análisis exploratorio y descriptivo para luego desarrollar e implementar estrategias de mejoras para conseguir los objetivos propuestos.

Tipos de investigación

Se fundamenta en el enfoque cuantitativo, con base en la recolección y estudio de las muestras obtenidas. Según la Universidad de Jaén (2020) "Los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento". Este tipo de estudio cuantitativo estableció los puntos fuertes y débiles de la empresa con respecto a su nivel de calidad ofrecida.

Tipo de estudio

Para Fernández (2020) la investigación exploratoria, se efectúa normalmente cuando el objetivo a "examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes", lo que conlleva a que la persona deba de realizar una investigación exhaustiva a fin de poder abordar el objeto y poder determinar aspectos de relevancia sobre el mismo .

Según Hernández (2020) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se sometan a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Esta fase permite tener una visión general de la problemática arrojando resultados aproximados por lo cual la investigación descriptiva detalla de forma ordenada y precisa la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Tipos de datos

Los antecedentes principales se recolectaron de las encuestas realizada a los usuarios actuales, su aportación en el estudio dio una clara idea del nivel de servicio que ofrece la empresa DAVETRANSPORT S.A. determinando su ventaja competitiva frente a la competencia y exponiendo aquellos puntos débiles que deben ser mejorados para lograr el nivel de satisfacción que busca la empresa.

Los fundamentos secundarios se adquirieron de fuentes internas de la compañía y externas como artículos, libros e investigaciones previamente realizados basados en el mismo tipo de estudio.

Técnicas de recopilación de la información

Este estudio está basado en la exploración de campo para reunir la información que refleja la percepción relacionado a sus principales componentes establecidos en el modelo SERVEPERF mediante una encuesta con formato Likert y que recoge el grado de satisfacción general que tiene el cliente del servicio que ofrece la empresa.

La encuesta es la técnica de recolección minuciosa de datos directamente de la fuente que son los encuestados mediante la aplicación de un cuestionario.

Las respuestas recolectadas del cuestionario están detalladas de la siguiente manera:

- (5) Total acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Indiferente
- (2) Desacuerdo
- (1) Total desacuerdo

A través de la técnica de la encuesta por medio de preguntas generalizadas se obtendrá los datos necesarios para el análisis propuesto.

Procedimiento

Para el análisis de la calidad del servicio, se aplicó el modelo SERVPERF conocido como Service Performance presentado por Cronin t Taylor (1992) fundamentado en cinco dimensiones de la calidad del servicio: Tangibilidad, seguridad, empatía, confiabilidad y capacidad de respuesta. En este estudio el objetivo fue determinar por medio de encuestas y entrevistas la calidad del servicio al cliente a continuación, se tabulo e ingreso los datos extraídos a la hoja de cálculo para el respectivo análisis de los datos.

Una de las principales críticas del modelo SERVPERF hace referencia a “que la calidad del servicio no puede ser medida de manera similar para todas las industrias de servicios, ya que estas presentan características que las hacen diferentes unas a otras en gran escala”. Ospina & Betancurth (2018) y Rivera (2016). Por lo cual no debe ser un modelo decisivo frente a los otros modelos.

El modelo SERVPERF es un cuestionario fácil de interpretar por el usuario y pronostica de forma segura el nivel de satisfacción del cliente basado en la percepción que tiene del servicio. Según los autores Ospina & Betancurth (2018), afirman que “es la más recomendable para medir la calidad de servicio en cualquier contexto, siempre y cuando se midan solo percepciones”.

Para Alcívar & Muñoz (2018) sustentan que el modelo SERVPERF es una técnica que se emplea dentro de las organizaciones con el fin de medir la atención del servicio que se ofrece a los clientes, de esto depende que el usuario sea fijo u ocasional, sin embargo, los resultados dado por esta metodología se precisa en la fiabilidad, pero de otro modo no garantiza el mejoramiento continuo de la calidad.

Se conoce como una medida de la fiabilidad de la consistencia interna de los ítems que forman una escala de medida. Cronbach (1951) propone el coeficiente alfa (α) que estima la proporción de varianza de un instrumento de medida debido al factor común entre los ítems. Frías & Navarro (2019)

Para medir la confiabilidad del cuestionario SERVEPERF se aplicó el alfa de Cronbach a la investigación cuyo valor fue $\alpha = 0.91$ demostrando una alta confiabilidad del cuestionario. Este indicador estadístico menciona que los valores “entre 0.70 a 0.9, indican una alta fiabilidad y para los valores inferiores a 0.7 tienen una baja fiabilidad. Gonzalez & Pazmiño (2015).

La empresa DAVETRANSPORT S.A. presta servicios de transporte privado a diferentes compañías en la ciudad del Guayaquil, con diferentes horarios y rutas tanto diurnas como nocturnas desde 2012 hasta la actualidad. La base de datos de usuarios utilizada para este análisis pertenece al periodo 2019 – 2020 registrando 184 pasajeros de la ruta norte y sur en horario diurno.

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Revista Electrónica de la Red Durango de Investigadores Educativos, 2019, p 28).

El cálculo de la población se realizó aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2pqN}{d^2(N - 1) + Z^2pq}$$

n = Muestra

N = Población total

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

d = Error de muestra

Los valores utilizados en este estudio para calcular el tamaño de la muestra son:

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 0.05

Margen de éxito: 50%

Margen de fracaso: 50%

Población total:184

Substituyendo los valores en la formula se obtiene:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(184)}{0.05^2(183) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{176.7136}{1.4179}$$

$$n = 124 \text{ usuarios a encuestar}$$

Los resultados de las encuestas serán indicadores de medición de la calidad del servicio que están conectados a los aspectos tangibles, la seguridad, la empatía, la confiabilidad y la capacidad de respuesta que tiene la empresa, dicha información está basada en un cuestionario de 22 preguntas en escala Likert que va desde 5 (Total acuerdo) hasta 1(Total desacuerdo) presentado en el Apéndice 1.

El cuestionario está relacionado con cada una de las dimensiones del método SERVPERF. Los elementos tangibles (preguntas de la 1 a la 5) corresponden a la apariencia física y moderna de los buses, del personal y de los materiales visualmente atractivos. La empatía (preguntas de la 6 a la 10) constituye la atención individualizada que ofrece el personal a los usuarios. La seguridad (preguntas de la 11 a la 14) representa el conocimiento y atención de los empleados. La confiabilidad (preguntas de la 15 a la 19) si la empresa ejecuta el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa. Finalmente, la Capacidad de respuesta (preguntas de la 20 a la 22) es la "disposición y voluntad de los empleados en ayudar y proporcionar el servicio a los clientes".

Análisis de los resultados cuantitativos

Medición I: Elementos tangibles

Pregunta 1: ¿Davetransport S.A. cuenta con buses modernos y atractivos?

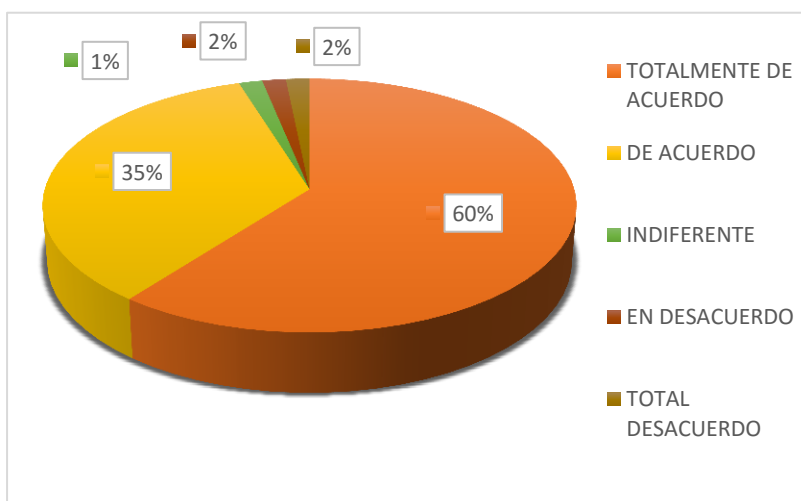


Figura 7 Davetransport S.A. cuenta con buses modernos y atractivos

El 60% de los encuestados notificaron que los buses son modernos y atractivos, mientras que el 35% de los participantes indicaron que los buses son actuales y visualmente llamativos para los usuarios. El 2% del grupo manifestó que están en total desacuerdo con esta pregunta, al igual existe un 2% del grupo está en desacuerdo de la pregunta. Al 1 % le es indiferente este factor.

Según los porcentajes expuestos se puede considerar que la empresa tiene a su disposición buses modernos e interesantes para sus usuarios.

Como se puede observar para los usuarios de las diferentes empresas encuestadas el que la empresa cuente con buses actuales, visualmente atractivos es un factor importante e incrementa el nivel de satisfacción.

Pregunta 2: ¿La imagen de los conductores de la empresa es adecuada?

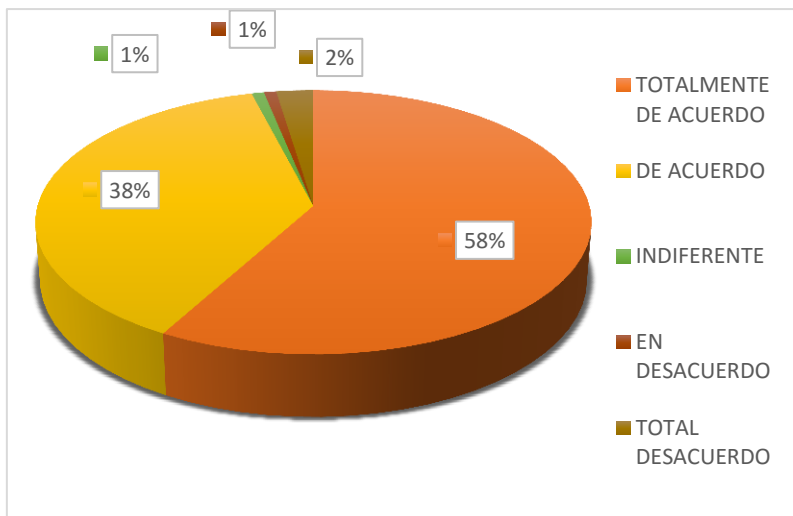


Figura 10 La imagen de los conductores de la empresa es adecuada

58% de los encuestados acertaron estar totalmente de acuerdo con la presencia pulcra de los conductores, de igual forma el 38% aseveraron estar de acuerdo imagen presentación, el 2% las personas mostraron su total desacuerdo ante la presencia de los conductores, para finalizar el 1% se siente indiferente con la presencia de los conductores, de la misma forma el mismo porcentaje muestra estar en desacuerdo.

Con los datos obtenidos de los encuestados se puede concluir que la presentación que mantienen los conductores al momento de prestar el servicio a los usuarios es aceptable, pero que existe un mínimo margen de desacuerdo, lo cual indica que se puede mejorar la presencia de los conductores con respecto a presencia y pulcritud, para lo cual, la empresa debe tomar algunas medidas, y de esta manera en futuras evaluaciones obtener un 100% con respecto a que los usuarios se sientan de acuerdo a la presencia de los profesionales del volante.

Pregunta 3: ¿Considera usted que los buses cuentan con las medidas de seguridad necesarias para prestar el servicio?

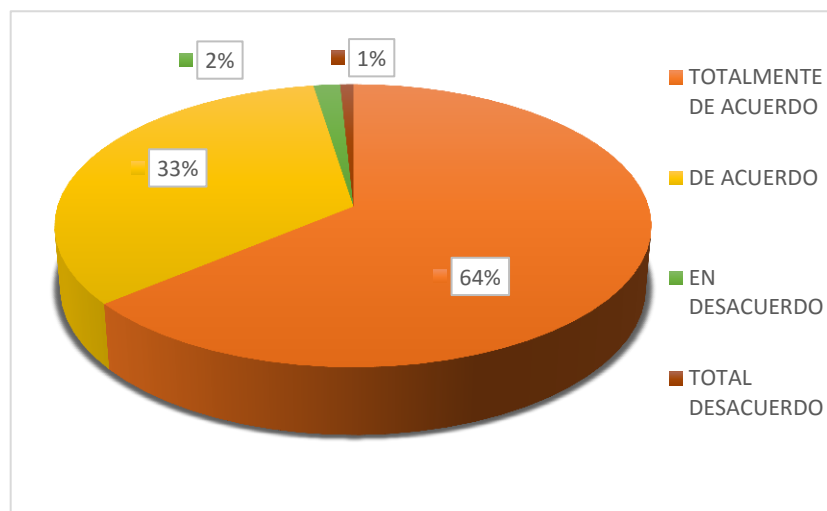


Figura 13 Considera usted que los buses cuentan con las medidas de seguridad necesarias para prestar el servicio

Tomando en consideración los datos obtenidos muestran que el 64% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con las medidas de seguridad que poseen los vehículos, el 33% afirma estar de acuerdo con las medidas cautelares; sin embargo, el 2% están en desacuerdo con las medidas de seguridad y el 1% indica su opinión al responder que se encuentran en total desacuerdo con las medidas de seguridad tomadas por la empresa con respecto a la seguridad de las unidades móviles.

Se obtuvo como resultados de la encuesta realizada que más del 90% de los usuarios se encuentran satisfecho por las medidas de seguridad instauradas en el servicio de buses por parte de la empresa, pero de la misma manera se obtuvo un 3% que indicó estar en desacuerdo con respecto a este tema, motivo por el cual, se debería hacer una evaluación con respecto a los estándares de seguridad que se utilizan en los buses para determinar cuáles serían las posibles circunstancias que originaron ese porcentaje de disconformidad e implementar las debidas correcciones.

Pregunta 4: ¿Cree usted que los materiales relacionados con el servicio (afiches, señaléticas, etc.) son visualmente claro?

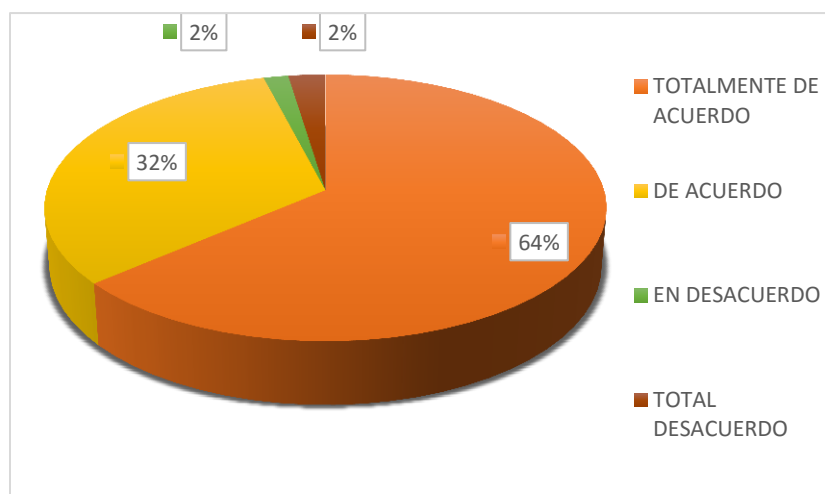


Figura 16 Cree usted que los materiales relacionados con el servicio (afiches, señaléticas, etc.) son visualmente claro

Los resultados obtenidos en esta pregunta indican que el 64% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que el material visual (afiches, señaléticas, etc.) es claro y específico, el 32% de personas indica que el material visual es claro en la forma de dar a conocer a los usuarios los factores del servicio que se presta, pero no en su totalidad; mientras que un 2% manifiesta su desacuerdo en cuanto a la claridad de lo indicado en el material visual ofrecido y el 2% restante de las personas que contestaron la encuesta mostraron un total desacuerdo la forma en que se presenta el material visual del servicio que presta la empresa.

Con estos datos se muestra que el material visual utilizado para entendimiento de los servicios ofrecidos por la compañía está cumpliendo con el objetivo principal de informar al usuario los diversos factores necesarios para que el servicio sea sincrónico y cumpla con las expectativas necesarias para cada cliente, apuntado hacia la excelencia.

Pregunta 5: ¿Las unidades de transporte se encuentran siempre limpias y su mobiliario en perfecto estado?

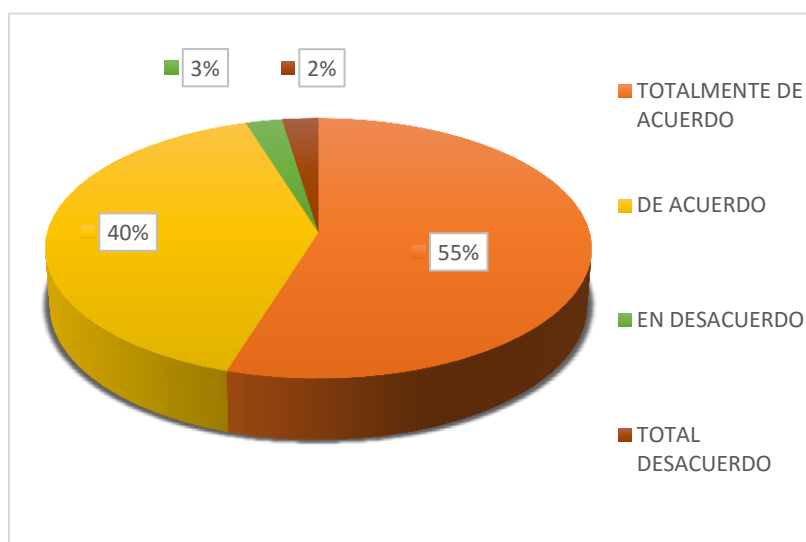


Figura 19 Las unidades de transporte se encuentran siempre limpias y su mobiliario en perfecto estado

A esta pregunta, el 55% de las personas encuestadas respondieron que están totalmente de acuerdo con el aseo que presentan los vehículos, así como también afirman que el mobiliario se encuentra en perfecto estado; el 40% de las personas afirman que se encuentran de acuerdo con el aspecto físico, pero no muestran un convencimiento total; sin embargo, un 3% de los encuestados muestra su desacuerdo hacia esta pregunta y un 2% se encuentra en total desacuerdo, con lo cual expresarían que las unidades para prestar el servicio no presentan un mobiliario cómodo ni tampoco una presentación pulcra en cuanto a limpieza.

Estos datos muestran que la limpieza en las unidades de transportes usualmente en óptimas condiciones de inocuidad, pero se requiere trabajar para que sea parte de la calidad en el servicio la limpieza.

Medición II: Empatía

Pregunta 6: ¿Los conductores de la empresa le brindan una atención personalizada?

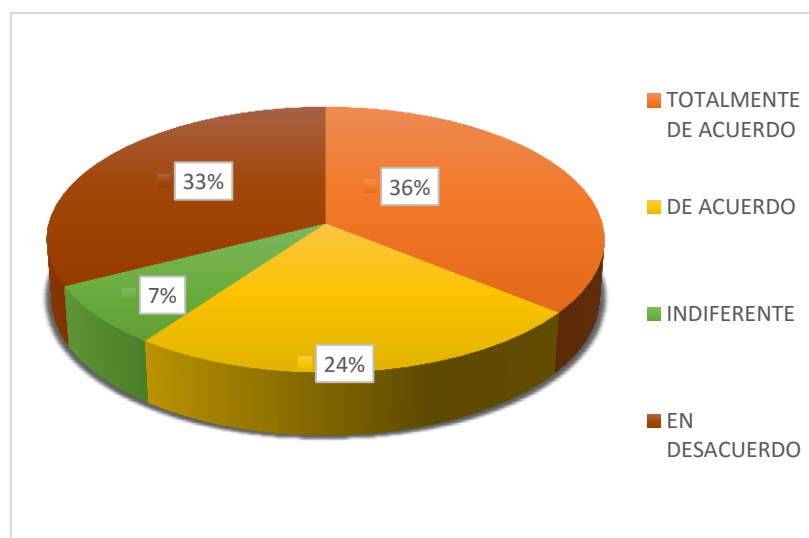


Figura 22 Los conductores de la empresa le brindan una atención personalizada

A pesar de la cantidad de personas que usan el servicio, el 36% de los usuarios encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la atención personalizadas y el 24% se muestra de acuerdo, con la atención recibida, no obstante, existe un 33% que muestra su inconformidad al estar en desacuerdo con el tipo de atención y al 7% de los encuestados le es indiferente este aspecto del servicio.

La atención prestada por los conductores de los buses es, sin lugar a dudas, un aspecto de suma importancia en la prestación del servicio, por lo tanto al existir un 33% de usuarios encuestados que no se encuentran de acuerdo con la atención recibida, se debe de tomar medidas por parte de la compañía para lograr que este aspecto mejore, y así de esta manera los usuarios se sientan cómodos al conocer sus preferencias de viajes de forma personalizada, creando una propuesta de valor al servicio brindado.

Pregunta 7: ¿Los conductores de la empresa conocen las necesidades específicas de los usuarios?

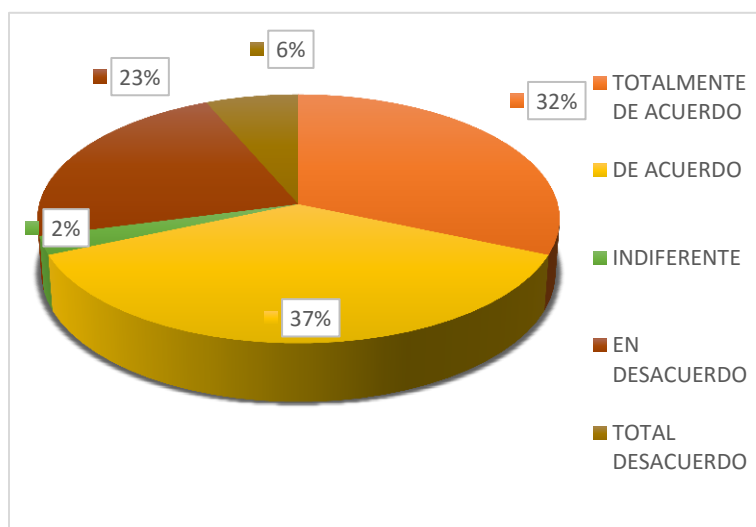


Figura 25 Los conductores de la empresa conocen las necesidades específicas de los usuarios

Con respecto a los resultados obtenidos de los usuarios encuestados; el 32% está totalmente de acuerdo con que los conductores conozcan sus necesidades específicas junto al 37% que se muestra de acuerdo con esta acción tomada en el servicio, pero existe un 23% de la población encuestada que está en desacuerdo con esa parte del servicio en conjunto con un 6% en total desacuerdo y a un 2% le parece indiferente.

Conocer las necesidades de los usuarios es de principal importancia en la prestación de un servicio, por lo tanto, los resultados obtenidos en esta interrogante dan una clara perspectiva de que la compañía debe encontrar los mecanismos adecuados para que los conductores conozcan las necesidades de los usuarios y de esta manera mejorar la calidad del servicio prestado.

Pregunta 8: ¿La ruta es la más adecuada o conveniente para usted?

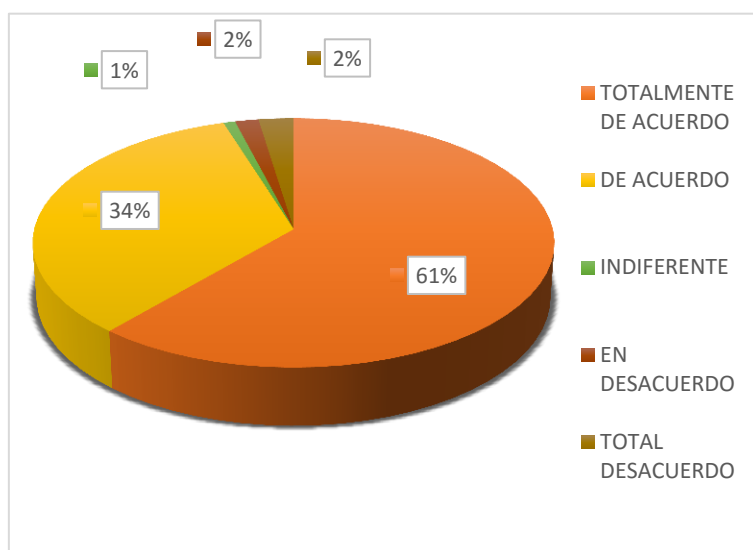


Figura 28 La ruta es la más adecuada o conveniente para usted

Esta pregunta se relaciona directamente con el servicio ofrecido, el 61% de los usuarios encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, un 34% de los encuestados dijeron estar de acuerdo con las rutas trazadas; 2% muestra su desacuerdo a esta parte del servicio, de la misma forma otro 2% recalca está en total desacuerdo; para finalizar al 1% le es indiferente.

El servicio prestado de movilización está cumpliendo el objetivo de ser eficiente en las rutas tomadas para que los usuarios puedan llegar a su destino deseado, lo que impacta directamente en la preferencia de los usuarios. Con respecto al 4% de usuarios encuestados que no se encuentra de acuerdo con el sistema de rutas, se debería analizar la posibilidad de añadir nuevas rutas, sin impactar el factor tiempo de una forma negativa y así mejorar las respuestas positivas con respecto al recorrido que realizan las unidades de transporte.

Pregunta 9: ¿El personal esta presto a escuchar inquietudes o sugerencias de los usuarios?

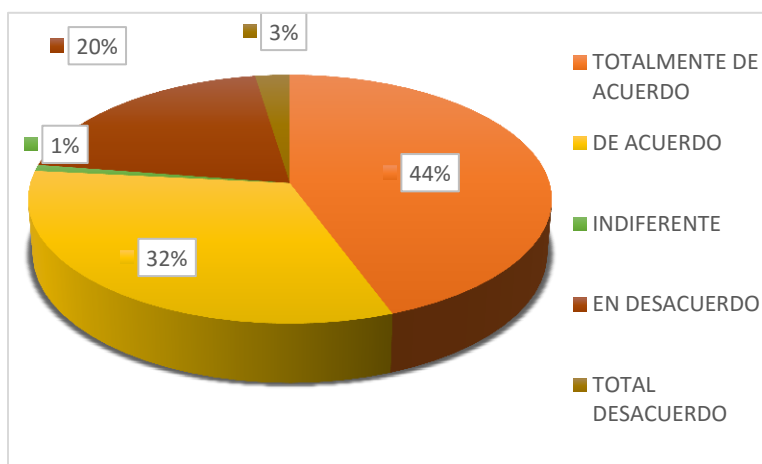


Figura 31 El personal esta presto a escuchar inquietudes o sugerencias de los usuarios

Con esta pregunta se busca interpretar la relación directa entre el usuario y el personal de la compañía, con respecto a las anomalías existentes en el servicio ofrecido, el 44% de los encuestados dijeron estar totalmente de acuerdo en que el personal de la entidad esta presto a escuchar las inquietudes y las sugerencias con respecto al servicio recibido, junto al 32% que está de acuerdo; sin embargo, existe un grupo del 20% que se encuentra en desacuerdo y un 3% muestra su total desacuerdo, para finalizar el 1% es indiferente con este aspecto.

Al tener un 20% de usuarios encuestados que no se encuentran de acuerdo con que sus sugerencias e inquietudes son escuchadas o tomadas en cuenta, se debe implementar un plan de mejora en el cual se debe involucrar por completo al personal de la compañía y de esta manera estar prestos a atender las inquietudes y escuchar las sugerencias de los usuarios, así de esta manera se mejora el servicio y se obtienen mejores resultados en la evaluación de prestación del servicio.

Pregunta 10: ¿El conductor es servicial y educado con usted?

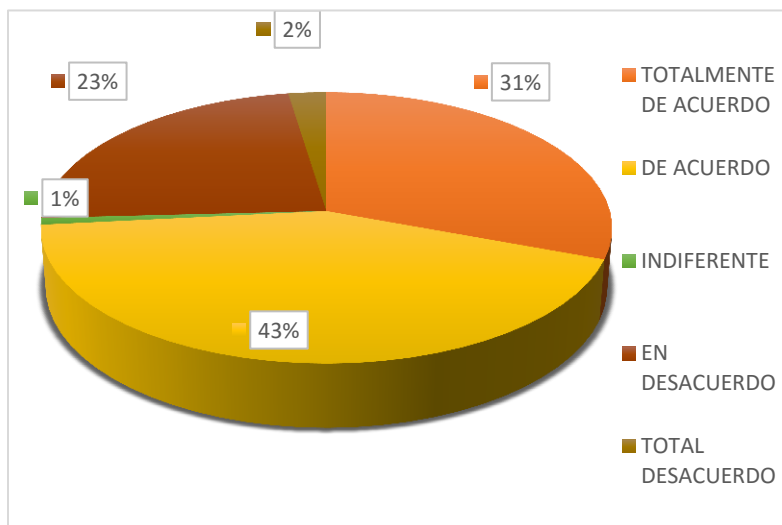


Figura 34 El conductor es servicial y educado con usted

Parte fundamental del proceso es el conductor, que representa a la empresa en cada uno de los buses, a esta respuesta el 43% de los usuarios encuestados respondieron estar de acuerdo en la atención recibida y nivel de educación mostrado por el conductor de la unidad, el 31% está totalmente de acuerdo con el trato del conductor; a esta pregunta el 23% se muestra desacuerdo, el 2% indica estar en total desacuerdo con el trato del conductor y para finalizar al 1% le es indiferente.

Con esta pregunta se evalúa parte de la satisfacción de los clientes de la entidad, debido a que los conductores son la imagen de la empresa en cada ruta asignada y debe mantener la calidad en el servicio en cada aspecto del proceso, al haber un porcentaje considerable de inconformidad con respecto al tema del trato del cliente la empresa debe tomar correctivos en el tema, e instaurar un plan para la atención al cliente por parte de los conductores.

Medición III: Seguridad

Pregunta 11: ¿El conductor le inspira confianza?

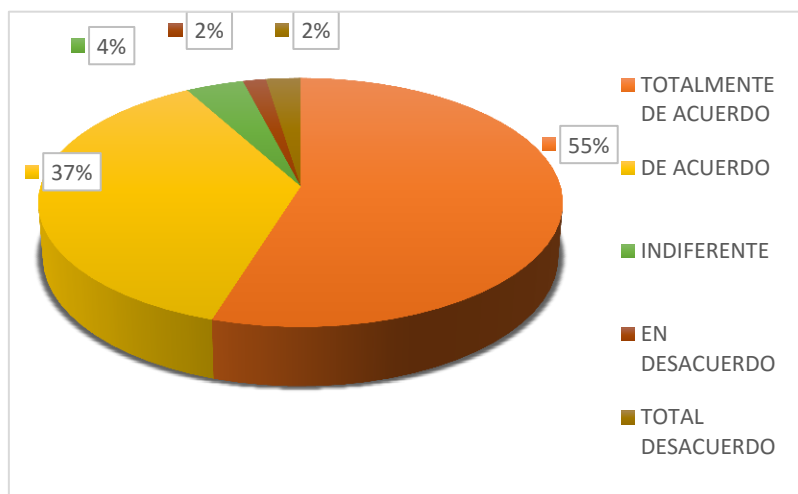


Figura 37 El conductor le inspira confianza

A esta pregunta el 55% de los encuestado respondieron estar totalmente de acuerdo con la confianza transmitida por los conductores, junto al 37% que mostró estar de acuerdo, no obstante, al 4% de los encuestados le es indiferente este aspecto y existe un 2% que no está de acuerdo con esta pregunta, al igual que al último 2% que muestra su total desacuerdo.

Debido a que los conductores son la imagen de la empresa ante los clientes, la entidad se debe asegurar que la apariencia personal de sus colaboradores de la mayor confianza posible, a los usuarios, para lo cual debe controlar que las normas establecidas para el efectivo se cumplan completamente y de esta manera los clientes sientan la debida seguridad en el momento de subir a las unidades y durante la prestación del servicio.

La confianza que los usuarios tengan es un factor fundamental para incrementar o disminuir el nivel de satisfacción del servicio que ofrece la compañía.

Pregunta 12: ¿El conductor tiene un trato amable con usted siempre?

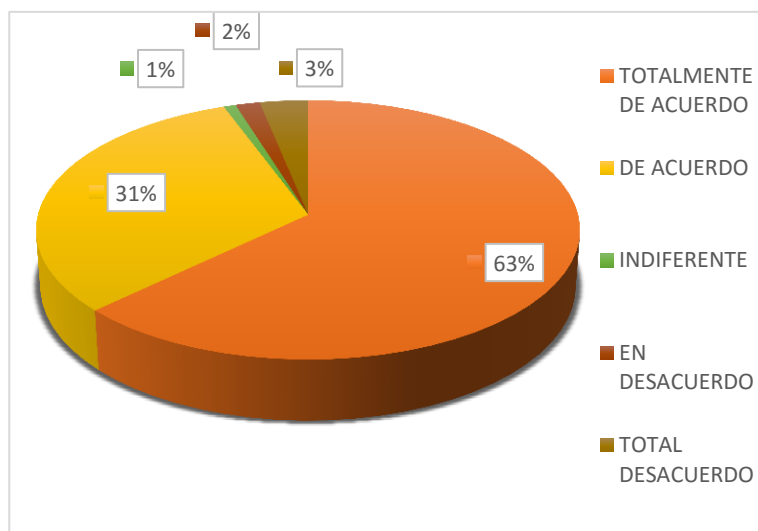


Figura 40 El conductor tiene un trato amable con usted siempre

El 63% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con el trato de los conductores en el servicio de la misma forma el 31% afirmó estar de acuerdo, no obstante, el 3% muestra su total desacuerdo hacia este aspecto del servicio junto con el 2% que manifiesta estar en desacuerdo y al 1% le es indiferente la amabilidad del conductor con el usuario.

Según los resultados obtenidos a la interrogante, la predisposición brindada por los conductores muestra cubrir con las necesidades de los usuarios del servicio, cabe mencionar que a pesar que los resultados negativos son únicamente del 3%, la empresa debería obtener más datos acerca de esta inconformidad por parte de ese grupo minoritario e implementar alguna medida de corrección para de esta manera no permitir que las opiniones negativas aumenten por parte de los clientes.

La amabilidad y cortesía brindada por parte de los conductores a los usuarios es una característica fundamental del nivel de servicio.

Pregunta 13: ¿El conductor respeta las leyes de tránsito al conducir?

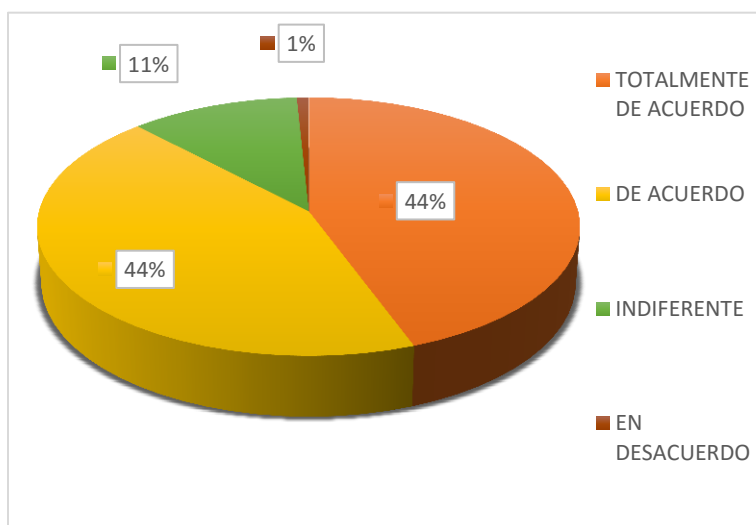


Figura 43 El conductor respeta las leyes de tránsito al conducir

Al ser una empresa de movilización, los conductores deben precautelar la seguridad de los usuarios y para ello se deben seguir de forma estricta las leyes de tránsito, el estudio realizado muestra que el 44% de los beneficiarios del servicio están totalmente de acuerdo con que se cumple la disposición de respetar las leyes de tránsito y el 44% afirma estar de acuerdo con esta medida; sin embargo, al 11% de los encuestados les es indiferente que el conductor respete las leyes de tránsito y el 1% está en desacuerdo.

Los conductores de la compañía cuentan con el conocimiento necesario acerca de las leyes de tránsito vigentes en el país, para cumplirlas cabalidad y así de esta manera evitar al máximo nivel los accidentes de tránsito que se pudieran suscitar al momento de prestar el servicio de transporte de pasajeros, cabe mencionar, que la compañía podría realizar evaluaciones periódicas con respecto al conocimiento de la normativa de sus colaboradores, con el objetivo de minimizar aún más las respuestas en desacuerdo con respecto a esta interrogante.

Pregunta 14: ¿El conductor cuenta con la experiencia necesaria para brindar el servicio?

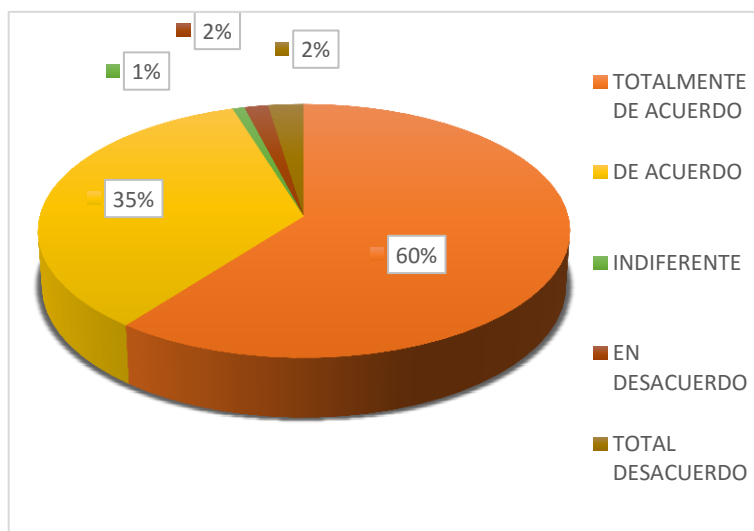


Figura 44 El conductor cuenta con la experiencia necesaria para brindar el servicio

El 60% de los usuarios encuestados están totalmente de acuerdo con que los conductores poseen la experiencia necesaria para brindar el servicio de transporte de pasajeros, junto al 35% que muestran estar de acuerdo; sin embargo, un 2% está en total desacuerdo junto al siguiente otro 2% que está en desacuerdo y al finalizar al 1% le es indiferente.

Los resultados obtenidos de la pregunta realizada muestran que los conductores que la compañía ha contratado poseen la experiencia necesaria para dar un servicio de calidad a los usuarios y de esa forma mantener el prestigio de la empresa, además cabe mencionar que la compañía podría hacer evaluaciones a sus colaboradores con el objetivo de mejorar las respuestas negativas que se obtuvieron como resultado de la encuesta.

Medición IV: Confiabilidad

Pregunta 15: ¿La empresa ofrece el servicio de forma puntual?

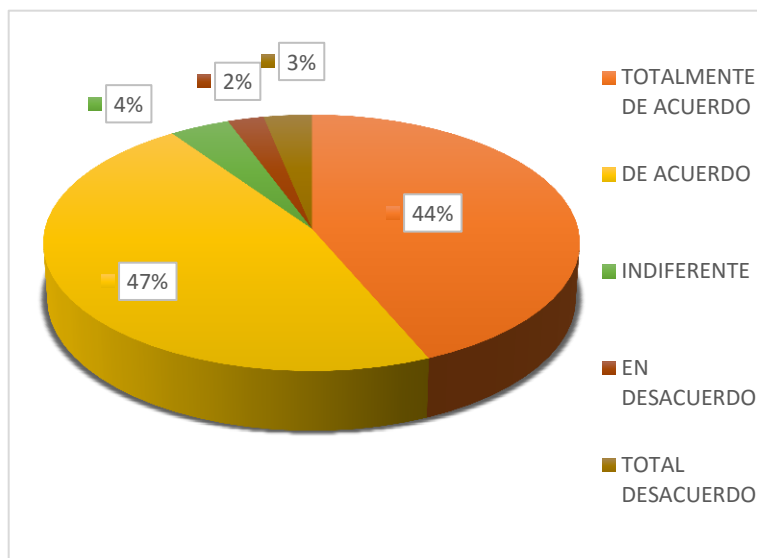


Figura 47 La empresa ofrece el servicio de forma puntual

En los resultados de la interrogante en la encuesta dio como resultado que el 47% afirmó estar de acuerdo con la puntualidad del servicio de transporte al igual que el 44% está totalmente de acuerdo, no obstante, al 4% de los encuestados le es indiferente este aspecto, el 3% afirma estar en total desacuerdo y el 2% está en desacuerdo.

La puntualidad en la prestación de un servicio de movilidad es esencial, debido a que los tiempos deben ser sincrónicos, así de esta manera minimizar los retrasos y se pueda cumplir con los requerimientos en tiempo por parte de los clientes. Además, cabe mencionar que para mejorar las respuestas negativas obtenidas en la encuesta se debe realizar un análisis de las rutas a cubrir por parte de los buses y así tener un estimado en cuanto a estadística de los tiempos por cumplir.

Pregunta 16: ¿Cuando el usuario tiene un inconveniente la empresa brindar la ayuda necesaria?

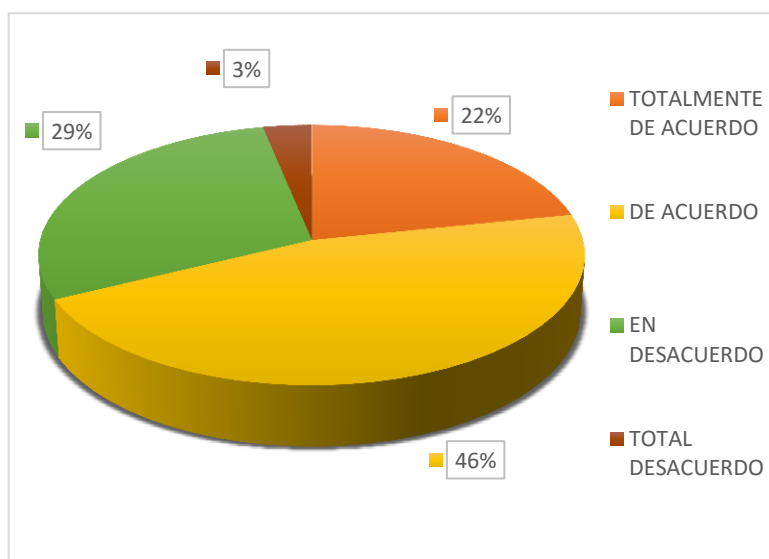


Figura 50 Cuando el usuario tiene un inconveniente la empresa brindar la ayuda necesaria

Con esta pregunta se busca identificar que tan eficiente es la atención al cliente con respecto a inconvenientes que se susciten en la prestación del servicio, el 46% de las personas encuestadas respondieron estar de acuerdo al igual que el 22% que están totalmente de acuerdo en que la compañía si brindaba la ayuda necesaria en el caso de existir inconvenientes con el servicio; sin embargo, el 29% considera que está en desacuerdo con este aspecto y el 3% afirma estar en total desacuerdo.

Los resultados obtenidos a esta interrogante demuestran que existe un 32% de las personas encuestadas que no están conformes con la atención prestada por los colaboradores de la compañía en caso de existir inconvenientes en el servicio, esto debe ser solucionado lo antes posible por la compañía con el objetivo de no disminuir su cartera de clientes, y en futuras evaluaciones mejorar el índice de respuestas positivas a esta interrogante.

Pregunta 17: ¿La empresa le brindó un eficiente servicio desde la primera vez?

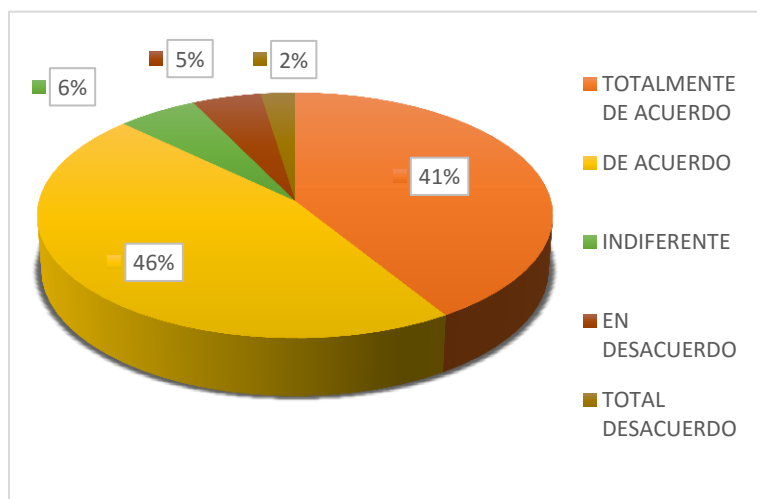


Figura 53 La empresa le brindó un eficiente servicio desde la primera vez

Esta pregunta busca analizar el impacto en la primera impresión del servicio brindado por la empresa, 46% de los usuarios encuestados dijeron estar de acuerdo, así como el 41% mencionó estar totalmente de acuerdo con que la empresa brinda un servicio eficiente desde su primera contratación; sin embargo, al 6% de los beneficiarios le parece indiferente, el 5% mostró estar en desacuerdo y el 2% está en total desacuerdo con la eficiencia de servicio brindada por la compañía.

Debido a que una de las principales estrategias de las compañías es causar una excelente primera impresión en la prestación de los servicios, la entidad debe considerar implementar mejorar en la prestación de su servicio sobre todo a los clientes que contratan por primera vez, con el objetivo de conseguir buenas referencias, y ser recomendados, así de esta manera se expandirá el mercado meta al cual se está enfocado.

Pregunta 18: ¿Cuando la empresa promete hacer algo, ¿lo cumple!?

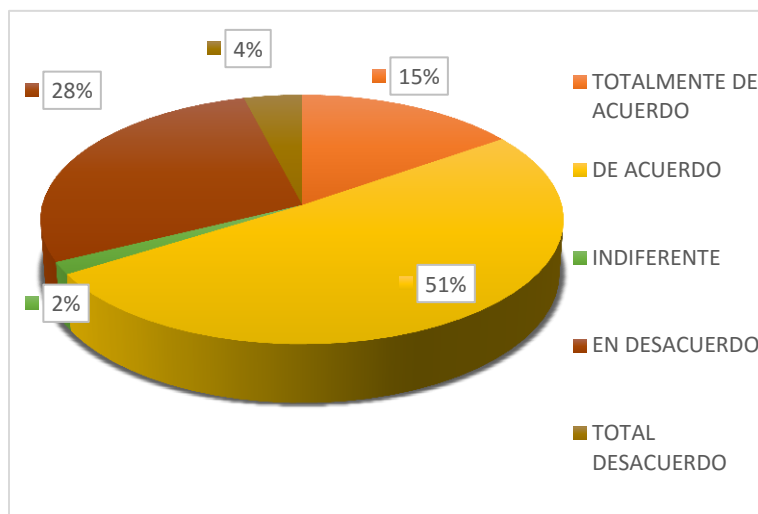


Figura 56 Cuando la empresa promete hacer algo, ¿lo cumple!

Con esta pregunta se requiere analizar el impacto del compromiso de la empresa hacia los usuarios, el 51% de los encuestados está de acuerdo y el 15% afirmó estar totalmente de acuerdo; no obstante, el 28% está en desacuerdo con los que promete la empresa, el 4% muestra su total desacuerdo y al 2% le es indiferente este aspecto.

Las propuestas ofertadas a los clientes deben ser cumplidas, esto da credibilidad y compromiso de la empresa hacia los usuarios, sin duda alguna un aspecto que se puede mejorar análisis las diferentes aristas que impiden el cumplimiento las promesas expuestas.

Los conductores de la empresa DAVETRANSPORT S.A. indican que al tratar de cumplir la mayoría de las promesas a los usuarios de las diferentes rutas se complica debido a que la mayoría solicita que se los espere más tiempo y existen quejas de los otros usuarios que desean llegar a sus hogares antes o a las empresas. Es complicado cumplir con las promesas ya que son tiempos y los tiempos ya están predeterminados.

Pregunta 19: ¿El personal de la empresa le comunica cuando no va a prestar servicios y por qué?

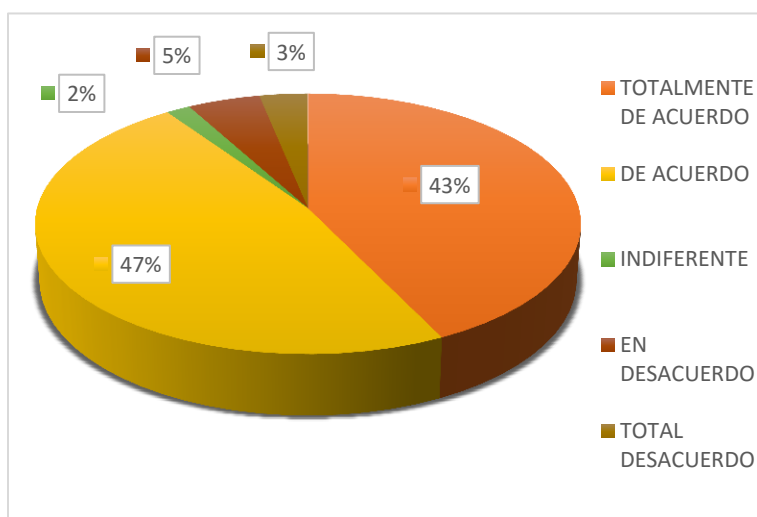


Figura 59 El personal de la empresa le comunica cuando no va a prestar servicios y por qué

La comunicación directa sobre el servicio brindado con los usuarios debe ser inmediata y directa, para notificar anomalías dentro del proceso, los beneficiarios encuestados manifestaron que el 47% está de acuerdo con este aspecto, de igual forma el 43% afirma estar totalmente de acuerdo; sin embargo, el 5% muestra su desacuerdo con este aspecto del servicio, el 3% respondió estar totalmente desacuerdo y al 2% le es indiferente.

Un aspecto fundamental en el servicio es notificar las anomalías dentro del servicio y si existe algún retraso o incidente notificar a los usuarios para no causar dificultades.

Los conductores avisan con tiempo cada vez que ellos pueden, pero en ciertos casos es falta de señal, inconvenientes con los buses o problemas familiares y envían un reemplazo para que cubra la ruta y no se afecte el recorrido.

Medición V: Capacidad de Respuesta

Pregunta 20: ¿La empresa le ofrece un servicio rápido?

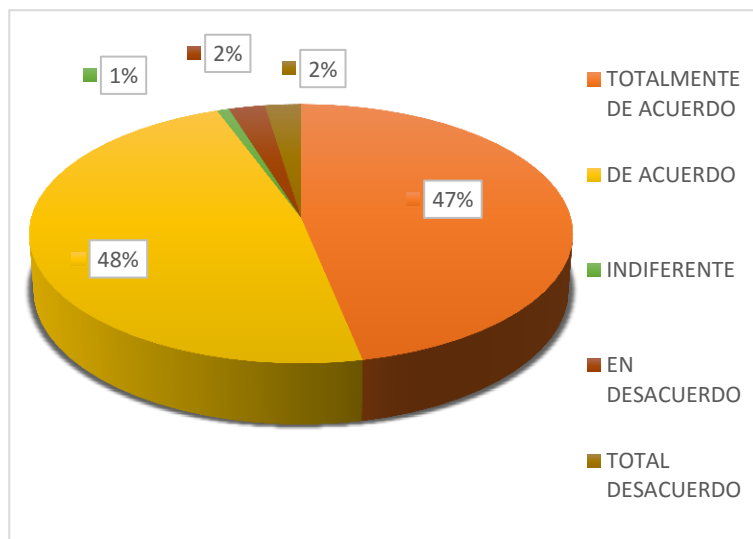


Figura 62 La empresa le ofrece un servicio rápido

Esta pregunta se relaciona directamente con la eficacia en el servicio, el 47% de los usuarios encuestados están totalmente de acuerdo y el 48% afirma estar de acuerdo con que la empresa ofrece un servicio rápido; no obstante, un 2% muestra estar en desacuerdo con este aspecto del servicio al igual que el 2% indica estar en total desacuerdo y al 1% le es indiferente este aspecto del servicio.

El objetivo de analizar los resultados de esta interrogante es identificar la satisfacción que existe en los usuarios por la rápida prestación del servicio, sobre lo cual se puede mencionar que se estaría cumpliendo con los clientes en un 95%, sin embargo, existe un 4% de las personas encuestadas que indican no estar de acuerdo la rapidez de prestación de servicio, por lo tanto la compañía debe analizar los tiempos de prestación de servicio y también hacer un seguimiento del cumplimiento de rutas.

Pregunta 21: ¿El conductor de la empresa está siempre dispuestos a ayudar al usuario?

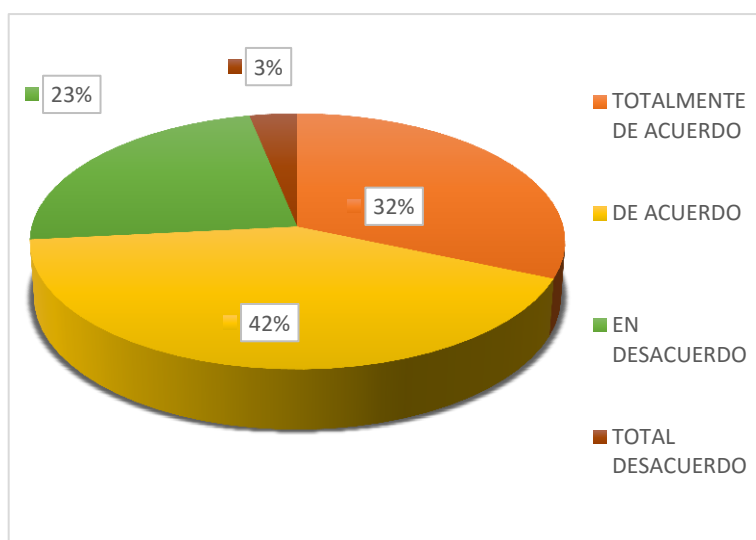


Figura 63 El conductor de la empresa está siempre dispuestos a ayudar al usuario

El objetivo de esta pregunta es poder analizar la actitud de ayuda de los conductores frente a los usuarios, a lo que el 42% de las personas encuestadas respondieron estar de acuerdo con este aspecto intangible, así como el 32% se muestra totalmente de acuerdo; sin embargo, el 23% está en desacuerdo y el 3% afirma su total desacuerdo con la pregunta.

En los resultados obtenidos a esta interrogante se puede observar que, desde el punto de vista de los usuarios, los choferes no están totalmente dispuestos a prestar su ayuda ante cualquier inquietud. Por lo tanto, la compañía debe de implementar capacitaciones para los colaboradores de tal manera que estén prestos a solventar las dudas o problemas que se les presenten a los usuarios.

Los conductores indican que desean ayudar a los usuarios, pero en cuestiones de tiempo es un poco complicados ayudarlos, pero lo intentan.

Pregunta 22: ¿Los empleados de la empresa le comunican oportunamente cualquier cambio que suceda en las rutas?

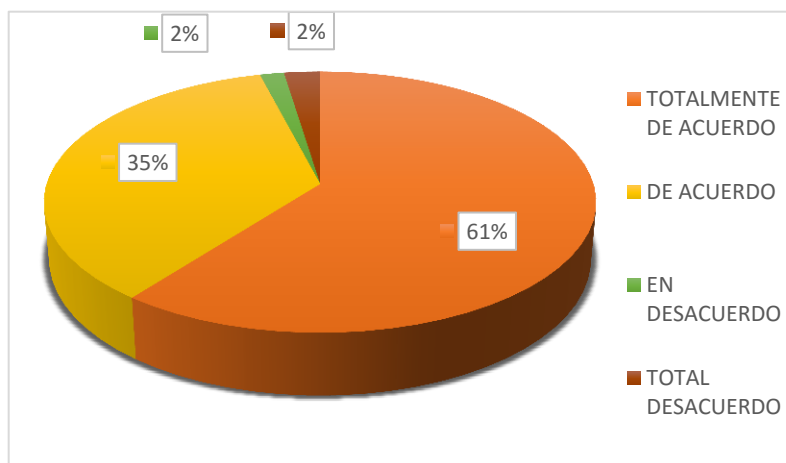


Figura 66 Los empleados de la empresa le comunican oportunamente cualquier cambio que suceda en las rutas

La empresa ofrece un servicio y si existe alguna anomalía dentro del mismo la comunicación debe ser importante, a esta cuestión el 61% de los usuarios encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, de igual forma el 35% afirmó estar de acuerdo con la gestión de los empleados por comunicar los cambios de rutas en el transporte; sin embargo, el 2% mostró estar en desacuerdo y el 2% se encuentra totalmente desacuerdo con esta interrogante.

Por medio del análisis de estos resultados se obtiene como conclusión que la comunicación por parte de los colaboradores hacia los usuarios está siendo oportuna al momento de notificar los distintos, a pesar de esto, debido a que existe un 4% de las personas encuestadas que no se encuentra conforme con la comunicación de inconvenientes, la compañía debe analizar y mejorar las estrategias de comunicación inmediata con respecto a inconvenientes o cambios acontecidos con respecto a las rutas de movilización.

Coeficiente de Correlación de Person

Para establecer la importancia de las cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta, se calculó el coeficiente de correlación de Person que permite evaluar de forma simple y directa la covariación entre variables. Los resultados de este índice oscilan entre -1 y +1. Si $r = 1$ correlación positiva perfecta, Si $r = -1$ correlación negativa perfecta, Si $-1 < r < 0$ indica que existe una correlación negativa y si $0 < r < 1$ refleja que se da una correlación positiva. (Rankia, 2018). En el presente caso de investigación los valores encontrados de las dimensiones de calidad del modelo SERVPERF son cercanos a 1 por lo que representan una correlación positiva entre las variables.

Tabla 2
Coeficiente de Person

Dimensión	Coeficiente de Person Calidad del servicio
Tangibilidad	0.92
Confiabilidad	0.87
Seguridad	0.91
Empatía	0.84
Capacidad de Respuesta	0.86

En la tabla 2, se puede observar que los coeficientes de Person de cada uno de las dimensiones reflejan una correlación positiva según los parámetros establecidos en la teoría. La dimensión que presenta una mayor relación con la calidad del servicio es la tangibilidad con un valor de 0.92 seguida por las dimensiones seguridad, confiabilidad y capacidad de respuesta con indicadores 0.91, 0.87 y 0.86 correspondientemente. La dimensión empatía presenta la relación positiva más baja del grupo de 0.84.

Análisis de los componentes SERVPERF

El resumen de la calidad del servicio al cliente realizado con base en la aplicación del modelo SERVPERF, indicó lo siguiente:

Tangibilidad

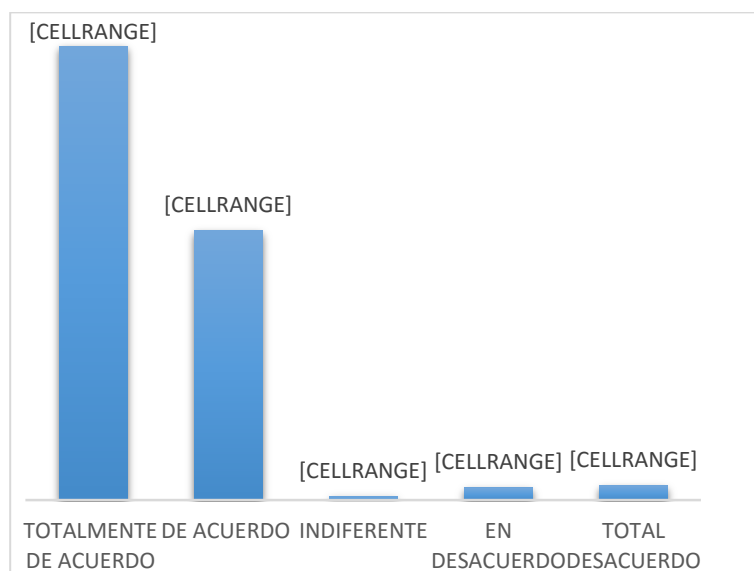


Figura 69 Tangibilidad

Según los datos obtenidos, el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la dimensión de materiales tangibles de la empresa seguidos del 36% que están de acuerdo y totalmente de acuerdo; esto evidencia que la mayoría de los encuestados perciben con gran conformidad la apariencia de los buses, la imagen de los conductores, las medidas de seguridad, y el aseo de las unidades. Esto se debe porque la empresa cuenta con buses modernos, cómodos, con aire acondicionado y el servicio que ofrece cumplen las exigencias de los usuarios. Apenas el 2% de los encuestados están en desacuerdo y total desacuerdo. Como se afirmó en la tabla 1 donde se calculó el coeficiente de Person ambos análisis afirman que la tangibilidad tiene una fuerte relación con la calidad del servicio. Los resultados demuestran que el 96% de los encuestados perciben que la apariencia de las unidades físicas y personal como positiva.

Empatía

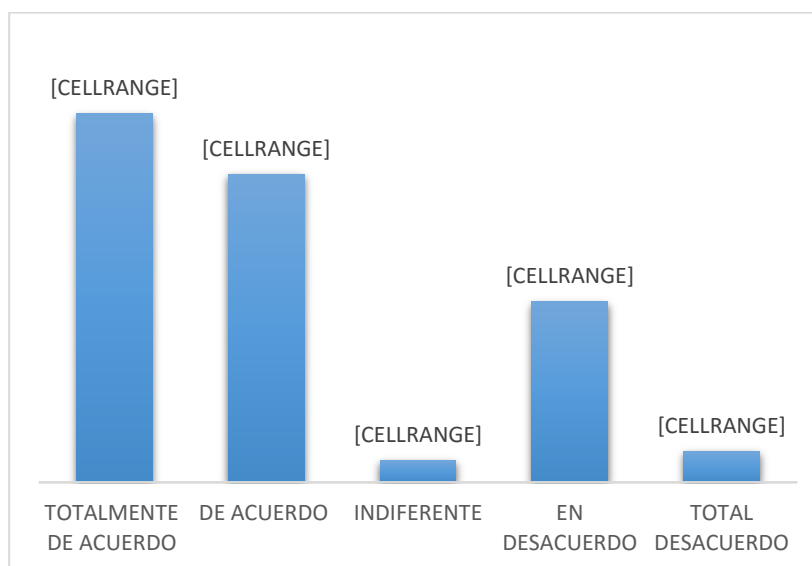


Figura 72 Empatía

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 41% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la dimensión de empatía seguidos del 34% que están de acuerdo y totalmente de acuerdo. Es alarmante para la compañía enterarse que el 20% de los encuestados afirman que están en desacuerdo y un 3% aseveran que están totalmente en desacuerdo con respecto a la empatía que demuestran sus colaboradores al momento de prestar el servicio.

Como se observa en la Tabla 30 donde se calculó el coeficiente de Person ambos análisis afirman que la empatía tiene una menor relación en comparación con las otras dimensiones vinculadas con la calidad del servicio. Esto puede darse debido al desinterés con respecto a las dudas que se les realizan a los conductores, o al trato indiferente que se les brinda a los usuarios. Los resultados demuestran que el 75% de los encuestados perciben que la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros como positiva sin embargo hay que mejorarla.

Seguridad

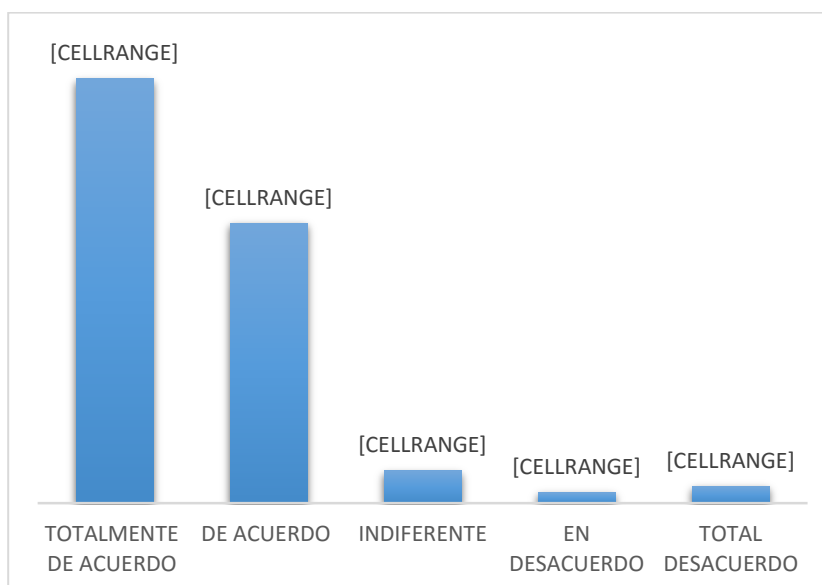


Figura 75 Seguridad

Al analizar el resultado correspondiente a la seguridad el 56% de los encuestados están totalmente de acuerdo seguidos del 37% que están de acuerdo que la empresa ofrece la seguridad necesaria; este análisis evidencia que los usuarios se sienten seguros de utilizar las unidades de la empresa. El 4% de los encuestados opinan que les es indiferente el tema de la seguridad establecida en las unidades de transportes en las que se presta el servicio de la compañía. Los que no perciben seguridad en la prestación del servicio con un alto grado de satisfacción representan el 1% que están en desacuerdo y el 2% están totalmente en desacuerdo.

Los resultados demuestran que el 93% de los encuestados tienen una apreciación de que la compañía presta sus servicios con un alto estándar de seguridad, lo cual indicaría, que se deben realizar revisiones de los parámetros de seguridad establecidos, y así de esta manera poder mejorar los servicios, de tal forma, que en una futura encuesta se obtengan mejores resultados en estas interrogantes.

Confiabilidad

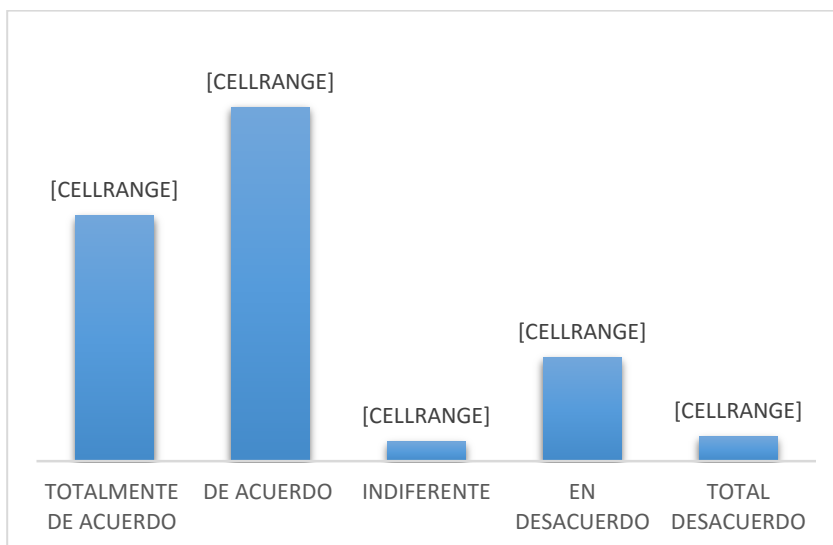


Figura 76 Confiabilidad

Según los datos obtenidos, el 33% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la dimensión de confiabilidad que ofrece la empresa en la prestación de sus servicios seguidos del 47% que están de acuerdo. Mientras que el 14% está en desacuerdo con respecto al conocimiento y su habilidad para expresar confianza y un 3% está en total desacuerdo con la expresión de confianza recibida por el servicio que brinda la empresa. El restante 3% consideran que las preguntas adecuadas a la confiabilidad les son indiferentes.

Los resultados demuestran que el 80% de los encuestados perciben confianza con respecto al servicio prestado por la empresa, esto indica que el desempeño de los colaboradores es bueno, pero, debido a que existe un 17% de encuestados a los cuales no les da la respectiva confiabilidad el servicio, se deben implementar estrategias para que los colaboradores brinden un servicio adecuado y que exprese la debida confianza con el objetivo de captar la fidelidad de los clientes y puedan dar buenas referencias a demás personas interesadas en utilizar los servicios de la empresa.

Capacidad de respuesta

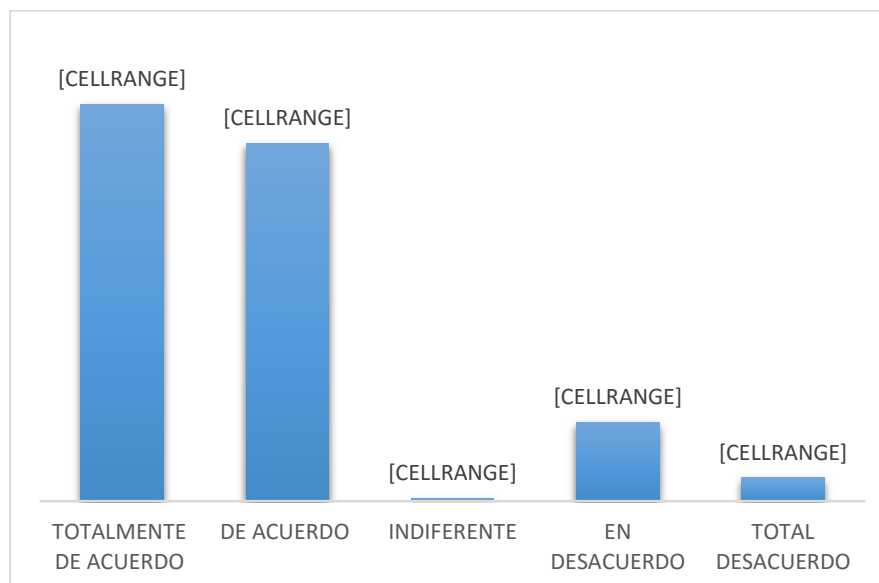


Figura 79 Capacidad de Respuesta

Por último, pero no el menos importante de las dimensiones indica que el 46% está totalmente de acuerdo seguido del 42% que están de acuerdo con respecto a la capacidad de respuesta de la compañía con respecto a la prestación de sus servicios y solventar inconvenientes que se susciten de forma fortuita. El 9% de los encuestados aseveran que están en desacuerdo mientras el 3% está totalmente desacuerdo en cuanto a la capacidad de respuesta por concepto de prestación del servicio.

Los resultados demuestran que el 88% de los encuestados perciben una adecuada disposición a prestar un servicio oportuno y dar apoyo al cliente con respecto a sus inquietudes y solicitudes durante la prestación de los servicios de transporte.

Como análisis final se observa que los aspectos a mejorar deben ser en primer lugar la empatía, seguida en la confiabilidad y capacidad de respuesta, los cambios de mejoras en estas dimensiones incrementaran la calidad de nivel de servicio ofrecido por la empresa.

Análisis de los datos cualitativos

Esquema de entrevista

Para el análisis cualitativo de este estudio se realizó entrevistas personalizadas, donde se detalla los puntos de perspectiva de los usuarios encuestados. Se entrevistó al actual presidente de la compañía, antiguos usuarios y conductores de DAVETRANSPORT S.A.

Pregunta 1: ¿Cómo evalúa usted el trato brindado por la empresa?

La mayoría de los entrevistados concluyeron que el servicio en general es bueno y están satisfechos, pero comentaron que ciertos empleados no mantienen un trato cordial también no están prestos a escuchar recomendaciones de los usuarios, sin embargo, no afirmaron que todos los conductores tienen esa actitud.

Pregunta 2: ¿Qué tan satisfecho esta con el servicio ofrecido?

En forma general los participantes afirman estar satisfechos con el servicio ofrecido sin embargo hicieron comentarios negativos sobre la actitud, la poca paciencia, la falta de disposición de ponerse en el lugar del usuario y la imagen de ciertos conductores de la empresa. Otro factor mencionado fue la seguridad aseveran sentir seguro y cómodos en las unidades de transporte.

Pregunta 3: ¿Qué aspectos debe cambiar o mejorar la empresa?

Los entrevistados llegaron a la conclusión que los empleados deben prestar más atención a las necesidades específicas y brindar un trato personalizado a los usuarios de las rutas. Además, sugirieron que se motive a todo el personal para aumentar su disposición a brindar la ayuda necesaria en cada caso. Ya que eso podría propiciar en el futuro una mala reputación de la empresa en el mercado.

Pregunta 4: ¿Cuál considera usted que es la fortaleza de la empresa?

Todos llegaron a la conclusión que el servicio de transporte, la comodidad y la seguridad de sus mobiliarios son los pilares fundamentales de la empresa. También afirmaron que los conductores son profesionales en su trabajo ya que cuentan con abundante experiencia por lo cual se sienten confiados y seguros en sus rutas.

Pregunta 5: ¿Recomendaría el servicio ofrecido por la empresa a otras personas?

En realidad, los clientes están complacidos y satisfechos por el servicio ofrecido. Por lo que si recomendarían el servicio porque es bueno en general solo enfatizaron que se debe de trabajar en la actitud de los conductores.

Resultados de la entrevista

Como se puede observar en los comentarios de las entrevistas se evidencian los factores negativos en los que está fallando la empresa y que se debe mejorar para alcanzar el máximo nivel de calidad y satisfacción de los clientes. También se puede apreciar que el análisis cuantitativo (encuestas) y el análisis cualitativo (entrevistas) reflejaron mucha concordancia entre ambos. Se puede concluir que:

- Tienen un buen trato sin embargo los conductores deben mejorar su actitud hacia los usuarios.
- La empresa ofrece un buen servicio por lo cual los entrevistados están satisfechos.
- Mejorar la actitud del personal hacia los clientes y lograr que estén dispuestos a brindar la ayuda necesaria.
- La empresa posee buses modernos, equipados, seguros y personal altamente calificado por lo cual satisfacen las necesidades principales de los usuarios.
- En definitiva, los entrevistados si recomendarían los servicios prestados por la empresa.

Resumen de la metodología

Los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo como cualitativo de esta investigación establecen como el cliente percibe el servicio y determinan los factores negativos en los que la empresa debe mejorar para optimizar el nivel de servicio ofrecido.

Los elementos tangibles y la seguridad afirman que son un factor fundamental de la percepción del servicio desde la óptica del cliente.

Para tener una alta confiabilidad de los análisis cuantitativos se calculó el alfa de Cronbach que dio como resultado un 91% de confianza adicionalmente de aplico el coeficiente de Person que permite evaluar de forma simple y directa la covariación entre variables. Los resultados obtenidos de este coeficiente que la tangibilidad y la seguridad afirman que ambas dimensiones presentan la mayor relación con la calidad del servicio.

En ambos análisis cuantitativos y cualitativos se concluye que la calidad de servicio ofrecido por la empresa es satisfactoria sin embargo no cumple al 100% las exigencias del cliente por lo cual debe perfeccionar las dimensiones de empatía, confiabilidad y capacidad de respuesta. Se resaltar que la empresa se destaca en el servicio por lo que cuenta con unidades de transporte modernas, cómodas y seguras. Al mejorar los aspectos antes expuestos se incrementarán la calidad de nivel de servicio ofrecido por la empresa.

El análisis profundo de este capítulo permite tener una clara visión de las fallas que presenta la compañía en general y de los puntos que debe de optimizar para alcanzar los objetivos propuestos. Con los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas se tiene una profunda información de cuáles deben ser los cambios a aplicarse para mejorar la calidad del servicio de la empresa.

Capítulo IV

Propuesta de la investigación

En este capítulo se presentará la propuesta de mejora con los resultados obtenidos de la investigación para optimizar la calidad del servicio al cliente ofrecido por la empresa DAVETRANSPORT S.A.

Según los resultados obtenidos en el capítulo anterior en el cual se analizó la calidad del servicio al cliente desde la óptica del usuario indicó que la empresa brinda un servicio satisfactorio, sin embargo, se debe optimizar ciertos aspectos para ofrecer un excelente servicio y cumplir los objetivos de la compañía.

La propuesta busca enfocar a la compañía a sus objetivos de mejorar la calidad del servicio, incrementar su número de clientes, fidelizar a los clientes actuales, establecer lazos de confianza, seguridad, protección, expandirse en el mercado, crear empatía y ofrecer tratos adecuados a los usuarios. Todos los puntos antes mencionados se pueden llevar a cabo si el personal está realmente comprometido con la empresa. No olvidar que para conseguir un personal comprometido con la empresa es necesario ofrecer un buen ambiente laboral, motivarlos con salarios acordes al mercado, escuchar sus sugerencias o recomendaciones, entre otras.

Para alcanzar el nivel máximo de servicio se propone evaluaciones dos veces al año del servicio ofrecido por la empresa para hacer seguimiento y tomar los correctivos precisos.

Objetivos

Objetivo general

Establecer un programa de mejoras e implantación de un sistema de gestión de calidad del servicio que se brinda a los clientes de la empresa.

Objetivos específicos

- Proponer capacitaciones motivacionales, de desarrollo de relaciones humanas y servicio al cliente.
- Establecer políticas de calidad y concientizar al personal a trabajar bajo los parámetros de calidad determinados.
- Añadir en las unidades un buzón de sugerencias y uniforme de la compañía.

Plan de motivación laboral y desarrollo de relaciones humanas

Para poder cumplir con los objetivos de mejora continua se necesita contar con personal adecuadamente capacitados y comprometidos con la empresa.

Las principales debilidades que presenta la empresa con respecto al servicio al cliente son:

- Pocas capacitaciones enfocadas al servicio al cliente.
- Falta de motivación genera conductores estresados y con actitudes negativas, debido a la monotonía y falta de rotación en las rutas.
- Ausencia de incentivos salariales.

Capacitaciones motivacionales

Se propone motivar al personal 4 veces al mes en un programa de 2 horas cada día en temas o actividades que fortalezcan la armonía laboral y personal.

Con el objetivo de motivar al personal hacia el logro de la excelencia del servicio ofrecido se propone un plan de beneficios que satisfagan las necesidades de los empleados de la compañía.

Por lo cual se plantea lo siguiente:

- Incentivos salariales o bonificaciones dependiendo de los resultados de la evaluación semestral propuesta.
- Actividades recreativas o campeonatos deportivos.

- Reuniones con la gerencia para escuchar las sugerencias y recomendaciones expuestas por el personal de la empresa.
- Reconocimientos por puntualidad y logros académicos de los empleados.

Se sugiere que la motivación del personal sea mínima una vez al mes para disminuir el estrés y optimizar el ambiente laboral.

Capacitaciones dirigidas al servicio al cliente y relaciones humanas

Se propone capacitar al personal 4 veces al mes en un programa de 2 horas cada día en temas relacionados al servicio al cliente, crecimiento profesional y conocimientos básicos.

- Clima de confianza.
- Liderazgo.
- Psicología positiva.
- Comunicación asertiva.
- Relaciones humanas y atención al cliente.
- Estrategias claves del servicio al cliente.
- Desarrollo y eficiencia de sus actividades
- Resolución no violenta de conflictos.
- Técnicas para controlar el estrés
- Éxito personal y profesional.
- Actitud física, mental y emocional.
- Primeros auxilios.

Analizando los horarios programados de todas las rutas y la disponibilidad del personal se sugieren que las capacitaciones sean los días martes o jueves desde las 10 de la mañana hasta

mediodía. Se proyecta intercalar las charlas motivacionales y las capacitaciones para generar un mejor clima laboral entre todos los trabajadores.

Políticas de calidad y concientizar al personal a trabajar bajo los parámetros de calidad determinados.

Políticas de calidad

Para optimizar el nivel de servicio ofrecido por la empresa se sugieren las siguientes políticas basadas en la calidad de servicio al cliente:

- Lograr la satisfacción del cliente entre un 80% a 100%
- Respeto y cordialidad con los usuarios de todas las rutas.
- Tomar en cuenta las recomendaciones o sugerencias de los clientes y del personal.
- Brindar un servicio de calidad seguro, rápido y confiable.
- Buses cómodos, seguros y limpios.

Concientizar al personal a trabajar bajo los parámetros de calidad determinados.

La mejora continua se puede llevar a cabo con el personal calificado, comprometido, y dispuesto a crecer con la empresa.

Para alcanzar los objetivos de las mejoras en las capacitaciones propuestas anteriormente se socializará y concientizará con todo el personal para trabajar bajo los parámetros establecidos en las políticas de calidad.

Uno de los puntos de las políticas de calidad propuestas es tomar en consideración las recomendaciones o sugerencias de los clientes y del personal. Los puntos de vistas de personas internas y externas nos permitirán tener una visión clara de las falencias y permitirá realizar los cambios necesarios para optimizar la calidad del nivel der servicio.

Con el objetivo de supervisar las mejoras propuestas se plantea que los conductores de cada una de las rutas sean evaluados por lo menos dos veces al año por los usuarios para el cumplimiento de los objetivos y metas establecidas.

La evaluación del servicio ofrecido se debe realizar semestralmente por los usuarios mediante una pequeña encuesta de satisfacción donde dependiendo de los resultados obtenidos se

MARQUE SU RESPUESTA CON UNA X.	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
EN GENERAL QUE TAN SATISFECHO ESTA CON EL SERVICIO DE LA COMPAÑÍA					
EL TRATO DEL CONDUCTOR ES EL ADECUADO					
EL PERSONAL ESTA DISPUESTO A ESCUCHAR INQUIETUDES O SUGERENCIAS DE LOS USUARIOS					

Figura 82 Encuesta de Satisfacción

bonificará al conductor que mejor sea evaluado.

Esta información permite el manejo oportuno, el control preventivo y correctivo de la situación.

El uniforme representa la presencia, seguridad e igualdad de todos los miembros que forman parte de la compañía. Se propone incorporar un uniforme puesto que la presencia del personal administrativo y de los conductores representan la imagen de la empresa frente a la comunidad.

Presupuesto

En este capítulo se propone mejoras que evolucionaran y optimizaran el nivel de calidad de servicio ofrecido los cuales son fundamentales para mantenimiento y crecimiento de la empresa de transporte a nivel nacional.

Actualmente la compañía no tiene una buena solvencia económica por lo cual se propone una inversión acorde al presupuesto para implementar las mejoras y conseguir los objetivos de la empresa. El plan de mejora se basa en 3 propuestas económicas que serán específicas para perfeccionar el nivel de calidad del servicio.

Para la presentación de la propuesta se realizó la siguiente estimación con los datos proporcionados por el gerente general de la compañía. La empresa estima ingresos anuales de \$159,600. Los costos anuales de mantenimiento y reparación de sus 16 buses actuales son de \$15,000. Los gastos anuales de salarios, combustible para las unidades, seguros, alquiler, señaléticas e insumos como extintores, botiquín y servicios básicos se proyectan en \$152,880; la diferencia entre los ingresos y egresos es \$6,720 este valor será invertido en la propuesta de mejora de la calidad de servicio ofrecido por la empresa de esta investigación, el presupuesto de la propuesta se detalla a continuación en la Tabla 2.

Tabla 3
Presupuesto

PROPUESTA	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAPACITACIONES MOTIVACIONALES, DE DESARROLLO DE RELACIONES HUMANAS Y SERVICIO AL CLIENTE	18	200	3,600
BUZÓN DE SUGERENCIAS	16	20	320
UNIFORMES	19	12	228
TOTAL DE LA INVERSIÓN			4,148

La Tabla 3 indica los costos anuales de las mejoras para incrementar el nivel de calidad de servicio ofrecido actualmente. Como se puede observar el costo de las capacitaciones motivacionales, de desarrollo de relaciones humanas y servicio al cliente será \$3,600 anuales. Este es el rubro más costoso porque abarca capacitaciones de índole profesional y motivacional.

Debido a las quejas de los usuarios en las encuestas se determinó que el personal no brindar un trato cordial al cliente por lo cual se considera capacitarlos en diferentes temas profesionales como personales y motivarlos con incentivos económicos y no económicos. Con este punto se pretende proporcionar un excelente clima laboral basados en la confianza y respeto entre todos los miembros de la compañía.

El siguiente punto sugerido es instalar en cada uno de los buses pequeños buzones de recomendaciones o sugerencias que permitirán tomar correcciones a tiempo de las falencias cometidas en esa ruta y poder solucionarlos sin demoras.

La última propuesta es incorporar un uniforme a todo el personal para tener una buena presencia frente a los clientes.

Los puntos antes expuestos indican que es una propuesta viable para que la empresa DAVETRANSPORT S. A. la ponga en marcha para optimizar el nivel de calidad del servicio y pueda expandirse en el mercado ecuatoriano como una de las mejores empresas de transporte privado del país.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Al iniciar este estudio se consiguió construir los fundamentos teóricos necesarios para analizar detalladamente el nivel de calidad del servicio y satisfacción del cliente que la empresa ofrece. Resaltando que la calidad es una variable de medición fundamental para la satisfacción del cliente basado en las investigaciones previas de varios científicos en este campo.
- Al analizar la situación de la empresa se obtuvieron las fortalezas y debilidades. Una de las principales fortalezas es tener buses modernos, cómodos y seguros. Entre las debilidades más significativas están el trato inadecuado al cliente y poca solvencia económica.
- En esta investigación los principales problemas identificados al momento de brindar el servicio son: la falta de capacitaciones profesionales en el área del servicio al cliente y desmotivación de los trabajadores lo cual genera un clima laboral inapropiado. Un personal poco capacitado y desmotivado representa un efecto negativo en la productividad y la imagen de la compañía.
- Se propusieron nuevas políticas de calidad, capacitaciones constantes en el área del servicio al cliente y charlas motivacionales para contar con un personal capacitado, entusiasmado, productivo y comprometido con la empresa para alcanzar los objetivos propuestos. De esta manera se mantiene una cultura institucional sana entre los miembros de la compañía. Finalmente se puede concluir que la empresa ofrece generalmente un buen servicio a sus clientes, pero debe mejorar ciertos aspectos ya mencionados para optimizar el nivel de calidad del servicio ofrecido.

Recomendaciones

- Comunicar a los empleados los resultados obtenidos del estudio para que colaboren con los cambios y generen nuevas ideas de mejoras para la empresa. tomar en consideración las recomendaciones o sugerencias propuestas por los empleados para que se sientan parte del cambio institucional.
- Socializar las políticas de calidad a implementarse para la optimización de la calidad del servicio en general.
- Supervisar constantemente que se estén cumpliendo las mejoras propuestas en todos los departamentos y rutas de la compañía.
- Comunicación asertiva entre todo el personal sin tomar en cuenta la jerarquía. Es decir, trato igualitario.
- Fomentar un óptimo clima laboral no solo entre trabajadores sino con los clientes.
- Promocionar los servicios de la empresa en redes sociales, anuncios publicitarios o canales informativos.
- El gerente general y administrador deben formular estrategias para incrementar la liquidez y permanencia de la empresa en el mercado competitivo.
- Actualizar o capacitar a los conductores con las leyes de transito actuales.
- Motivar y fomentar el deporte constantemente para disminuir el nivel de estrés y enfermedades del personal.

Referencias bibliográficas

- Alcívar, A. B., & MUÑOZ, L. S. (2018). *El Desempeño Y La Calidad Del Servicio Al Cliente En Faga: Propuesta De Aplicación Del Método SERVPERF (Tesis de Pregrado)*. Universidad De Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Alteco. (02 de 01 de 2020). *SERVPERF, una alternativa al SERVQUAL*. Obtenido de SERVPERF, una alternativa al SERVQUAL: <https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/#:~:text=SERVPERF%20debe%20su%20nombre%20a,las%20expectativas%20de%20los%20clientes>.
- Berry, P. (2016). Marketing de servicios: significado y características. *Marketing de servicios: significado y características*, 5.
- Blanco, J. D. (2017). Los principios básicos de la Calidad. *Calidad, Estrategia y Liderazgo*, 5.
- Carcacés, J. (2016). *La calidad en los servicios de transporte*. Universidad de Holguín, Facultad Economía, La Habana.
- Carvajal, A. P. (23 de 07 de 2017). *Servqual o Servperf: ¿otra alternativa?* Obtenido de Servqual o Servperf: ¿otra alternativa?: [file:///C:/Users/Miriam/Downloads/Dialnet-ServqualOServperf-6172070%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Miriam/Downloads/Dialnet-ServqualOServperf-6172070%20(2).pdf)
- Cevallos, A. E. (16 de septiembre de 2016). *Recuperación de servicio y atención de reclamos*. Obtenido de Recuperación de servicio y atención de reclamos: <https://www.evaluandocrm.com/recuperacion-servicio-atencion-reclamos/>
- Cisneros, E. F. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso Museo Municipal. *Revista Espacio*, 3.

- CIVITAS. (2016). *Mejora de la calidad de los servicios de transporte publico*. Cleaner and better transport in cities, Madrid.
- Corrales, J. A. (2019). Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas. *Rock Content*, 2.
- Díaz, V., & Sanchez, O. (2016). *Calidad de servicio y las satisfacción al cliente de la empresa de transportes Angel Divino S.A.C*. Universidad Señor de Sipán, Escuela Académico Profesional de Administración, Pimentel.
- Dynamics. (20 de 06 de 2017). *Procesos de gestión de calidad*. Obtenido de Procesos de gestión de calidad: <https://docs.microsoft.com/es-es/dynamics365/supply-chain/inventory/quality-management-processes>
- Empresa, A. (24 de 10 de 2016). Calidad Total: Concepto, Filosofía Y Gestión, Evolución, E Implantación. *Actualidad Empresa*, 3.
- Fernández, H. y. (7 de 2020). *Tesis Plus*. Obtenido de <https://tesisplus.com/investigacion-exploratoria/investigacion-exploratoria-segun-autores/>
- Florido, M. (2019). Qué es el marketing de servicios y cuáles son sus características. *Escuela de Markeingt and Web*, 2.
- Frías -Navarro, D. (2019). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia, Valencia, España.
- González Ávila, M. P., & Chiriboga Sarmiento, J. K. (2019). *Análisis de satisfacción del servicio que presta el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en el área de prestaciones de seguro de pensiones por vejez a los jubilados aplicando el modelo Servperf caso de estudio Cuenca periodo 2018. tesis de pregrado*). Cuenca: Universidad De Cuenca.

González, A. J., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *SSOAR*, 17.

Granda, F. (2019). *Crecimiento del parque automotriz en la ciudad de Guayaquil en el año 2019*. Autoridad Tránsito Municipal , Ecuador.

Hernández, I. M. (7 de 2020). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/51300008metodologia/reporte-del-capitulo-5>

Institutet, K. (3 de 01 de 2020). *INSPQ Competencias e información especializadas*. Obtenido de INSPQ Competencias e información especializadas: <https://www.inspq.qc.ca/es/centro-colaborador-oms-de-quebec-para-la-promocion-de-la-seguridad-y-prevencion-de-traumatismos/definicion-del-concepto-de-seguridad>

Kluwer, W. (01 de 01 de 2020). *Gestión del mantenimiento*. Obtenido de Gestión del mantenimiento: https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA AAEAMtMSbF1jTAAASMTAxMDtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA2ITJrjUAAAA=WKE#I3

Martinez, L. (16 de mayo de 2018). *Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas*. Obtenido de GESTIÓN DE CLIENTES: <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>

Melara, M. (2017). La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. *EL BLOG DE MARLON MELARA*, 2.

Molina, A. d. (2016). Marketing de servicios: significado y características. *Marketing de servicios: significado y características*, 5.

- MOPOSITA, R. S. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio en los micromercados de la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado)*. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Ambato, Ambato.
- Moya, M. V. (21 de 04 de 2016). Estrategia: Calidad De Servicio. *Estrategia Logistica*, 11. Obtenido de ESTRATEGIA: Calidad De Servicio.
- Muñoz, A. (2019). Qué es la empatía. *ABOUT ESPAÑOL*, 1.
- Olavide, U. P. (02 de 01 de 2020). *Evaluación del rendimiento y eficacia de una empresa, a partir de la información generada de sus propias operaciones, destinada a la toma de decisiones estratégicas*. Obtenido de Evaluación del rendimiento y eficacia de una empresa, a partir de la información generada de sus propias operaciones, destinada a la toma de decisiones estratégicas: <https://www.upo.es/upotec/catalogo/consultoria-gestion-y-servicios-empresariales/evaluacion-del-rendimiento-y-eficacia-de-una-empre/>
- Ospina, L. A., & Betancurth, Y. F. (2018). *Evaluación De La Calidad De Servicio Al Cliente De La universidad De Los Llanos, Basados En La Percepción De Los estudiantes De Pregrado Bajo El Modelo Servperf (Tesis De Pregrado)*. Universidad De Los Llanos, Villavicencio, Colombia.
- Otálora, M. L. (02 de enero de 2020). *Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing*. Obtenido de Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922007000200011
- Porto, J. P. (13 de 07 de 2020). *Definición De Tangible*. Obtenido de Definición De Tangible: <https://definicion.de/tangible/>

- Raffino, M. E. (13 de julio de 2020). *Servicio al Cliente*. Obtenido de Servicio al Cliente:
<https://concepto.de/servicio-al-cliente/>
- Rankia. (23 de 11 de 2018). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/4090045-como-interpretar-para-que-sirve-coeficiente-correlacion>
- Rivas, H. (01 de 10 de 2018). *Lealtad o fidelidad del cliente, ¿qué viene primero?* Obtenido de Lealtad o fidelidad del cliente, ¿qué viene primero:
<https://satisfacciondelcliente.com/lealtad-o-fidelidad-del-cliente-que-viene-primero/>
- Sánchez , D. (2017). Seis características clave del buen servicio para seducir la mente del consumidor. *Institución Universitaria CEIPA*, 2.
- Sánchez, F. (2017). *Análisis de la calidad del servicio al cliente que brinda el terminal terrestre de Latacunga*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Departamento de ciencias económicas administrativas y de comercio, Latacunga.
- Sánchez, O., & Romero, J. (2015). *Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México*. Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- Servicio Público para pagos de accidentes de Tránsito . (25 de 11 de 2016). Rendición de Cuentas 2015 del Fondo de Accidentes de Tránsito (FONSAT). Guayaquil. Obtenido de SPPAT.
- Significados. (10 de 04 de 2015). *Qué es Percepción*. Obtenido de Qué es Percepción:
<https://www.significados.com/percepcion/>
- Silva Sinning, L. H. (2015). *Aplicación Y Validación De Un Modelo De Medición De La Calidad Percibida Del Servicio (Serperf) Para La Industria Automotriz En Colombia.(Tesis De Posgrado)*. Universidad Nacional De Colombia, Colombia.

Silva, N., & Torres, C. (2017). *Calidad del servicio de transporte urbano de la ciudad de Cuenca*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, Cuenca.

The Customer Spirit. (01 de 02 de 2016). *Experiencia de Cliente*. Obtenido de Experiencia de Cliente: <https://thecustomerspirit.com/blog/2019/02/01/capacidad-de-respuesta/#:~:text=Por%20su%20importancia%2C%20ponemos%20el,y%20proporcionares%20un%20servicio%20excelente>.

Trends, M. (2020). Medición De La Calidad En El Servicio. *Marketing Research* .

Universidad de Jaén. (2020). *Universidad de Jaén*. Recuperado el 07 de 2020, de http://www.ujaen.es/investigat/tics_tfg/enfo_cuanti.html

Valarezo Robles, R. V. (2018). *Nivel De Satisfacción De Los Usuarios Que Utilizan Los Servicios De Transporte Público Buses-Rancheras Interprovincial, Interparroquial Del Cantón Santo Domingo.(Tesis De Pregrado)*. Universidad De Las Fuerzas Armadas , Sangolquí.

Zeithaml, J. (2016). Marketing de servicios: significado y características. *Marketing de servicios: significado y características*, 10.

Apéndice

Apéndice 1

Modelo SERVPERF

TANGIBILIDAD					
	TOTAL DESACUE RDO	EN DESACU ERDO	INDIFERE NTE	DE ACUERD O	TOTALME NTE DE ACUERDO
Davetransport S.A. cuenta con buses modernos y atractivos.					
La imagen de los conductores de la empresa es adecuada.					
Considera usted que los buses cuentan con las medidas de seguridad necesarias para prestar el servicio					
Cree usted que los materiales relacionados con el servicio (afiches, señaléticas, etc) son visualmente claro					
Las unidades de transporte se encuentran siempre limpias y su mobiliario en perfecto estado					

EMPATIA					
	TOTAL DESACUE RDO	EN DESACU ERDO	INDIFERE NTE	DE ACUERD O	TOTALME NTE DE ACUERDO
Los conductores de la empresa le brindan una atención personalizada					
Los conductores de la empresa conocen las necesidades específicas de los usuarios					
La ruta es la más adecuada o conveniente para usted					
El personal está presto a escuchar inquietudes o sugerencias de los usuarios					
El conductor es servicial y educado con usted					

SEGURIDAD					
	TOTAL DESACUE RDO	EN DESACU ERDO	INDIFERE NTE	DE ACUERD O	TOTALME NTE DE ACUERDO
El conductor le inspira confianza					
El conductor tiene un trato amable con usted siempre					
El conductor aplica correctamente las leyes de tránsito al conducir					
El conductor cuenta con la experiencia necesaria para brindar el servicio					

CONFIABILIDAD					
	TOTAL DESACUE RDO	EN DESACU ERDO	INDIFERE NTE	DE ACUERD O	TOTALME NTE DE ACUERDO
La empresa ofrece el servicios de forma puntual					
Cuando el usuario tiene un inconveniente la empresa brindar la ayuda necesaria					
La empresa le brindo un eficiente servicio desde la primera vez					
Cuando la empresa promete hacer algo, lo cumple!					
El personal de la empresa le comunica cuando no va a prestar servicios y porqué					

CAPACIDAD DE RESPUESTA					
	TOTAL DESACUE RDO	EN DESACU ERDO	INDIFERE NTE	DE ACUERD O	TOTALME NTE DE ACUERDO
La empresa le ofrece un servicio rápido					
El conductores de la empresa está siempre dispuestos a ayudar al usuario					
Los empleados de la empresa le comunican oportunamente cualquier cambio que suceda en las rutas					

Apéndice 2

Indicadores principales	Área de dimensión / preguntas
Tangibilidad	<p>Davetransport S.A. cuenta con buses modernos y atractivos.</p> <p>La imagen de los conductores de la empresa es adecuada.</p> <p>Considera usted que los buses cuentan con las medidas de seguridad necesarias para prestar el servicio.</p> <p>Cree usted que los materiales relacionados con el servicio (afiches, señaléticas, etc) son visualmente claro.</p> <p>Las unidades de transporte se encuentran siempre limpias y su mobiliario en perfecto estado.</p>
Empatía	<p>Los conductores de la empresa le brindan una atención personalizada.</p> <p>Los conductores de la empresa conocen las necesidades específicas de los usuarios.</p> <p>La ruta es las más adecuada o conveniente para usted.</p> <p>El personal esta presto a escuchar inquietudes o sugerencias de los usuarios.</p> <p>El conductor es servicial y educado con usted.</p>
Seguridad	<p>El conductor le inspira confianza.</p> <p>El conductor tiene un trato amable con usted siempre.</p> <p>El conductor aplica correctamente las leyes de transito al conducir.</p> <p>El conductor cuenta con la experiencia necesaria para brindar el servicio.</p>
Fiabilidad	<p>La empresa ofrece el servicios de forma puntual.</p> <p>Cuando el usuario tiene un inconveniente la empresa brindar la ayuda necesaria.</p> <p>La empresa le brindo un eficiente servicio desde la primera vez.</p> <p>Cuando la empresa promete hacer algo, lo cumple!.</p> <p>El personal de la empresa le comunica cuando no va a prestar servicios y porqué.</p>
Capacidad de respuesta	<p>La empresa le ofrece un servicio rápido.</p> <p>El conductor de la empresa está siempre dispuesto a ayudar al usuario.</p> <p>Los empleados de la empresa le comunican oportunamente cualquier cambio que suceda en las rutas.</p>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Quiroz Coronel Karla Michelle con C.C: # 0927214726 autora del trabajo de titulación: Análisis de la Calidad de Servicio al Cliente de la Empresa DAVETRANSPORT S.A. previo a la obtención del grado de MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de noviembre de 2020



Quiroz Coronel Karla Michelle

C.C: 0927214726



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la Calidad de Servicio al Cliente de la Empresa DAVETRANSPORT S.A.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Quiroz Coronel Karla Michelle		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Knezevich Pilay Teresa Gutierrez Candela Glenda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de noviembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Servicio al cliente		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Calidad de Servicio al cliente, modelo SERVPERF, nivel de satisfacción, propuesta de mejora.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El objetivo principal de esta investigación fue analizar la calidad del servicio al cliente en la empresa DAVETRANSPORT S.A., que ofrece servicio de transporte privado en la ciudad de Guayaquil. Los fundamentos teóricos se encuentran basados en estudios previos e investigaciones científicas avaladas las cuales sustentan las teorías aplicadas a la presente. La metodología aplicada en la investigación fue un análisis cualitativo y cuantitativo. Utilizando el método cuantitativo, el cual se encontraba basado en el modelo SERVPERF, se formuló la encuesta enfocada a analizar la percepción de los clientes por el servicio recibido, analizando 5 variables principales: tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, confiabilidad y seguridad. Además, se aplicó el coeficiente ALFA DE CRONBACH y el COEFICIENTE DE CORRELACION DE PEARSON para proporcionar un mayor nivel de confianza. La combinación de estos modelos y cálculos, proporcionó una visión clara acerca de la percepción del cliente en base a la calidad del servicio entregado. El análisis cualitativo, se empleó al realizar entrevistas formuladas de 5 preguntas al actual Presidente de la compañía, conductores de la empresa y antiguos usuarios. Los resultados de las entrevistas determinaron que la compañía, generalmente, ofrece un servicio satisfactorio a sus clientes, pero el cual debe ser mejorado en ciertos aspectos. Por estas razones, la propuesta final de la investigación es el enfoque en capacitaciones y entrenamientos en los ámbitos profesionales y motivacionales al personal de la compañía con la finalidad de mejorar el servicio ofrecido al cliente.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-993496107 / 04-3858135	E-mail: karla.quiroz@cu.ucsg.edu.ec / kmqc17@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza Teléfono: +593-4-3804600	



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	