



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS
TRANSAYANGUE S.A., AYANGUE, PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Iliana Jazmín Rodríguez Reyes

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



TEMA:

**CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS
TRANSAYANGUE S.A., AYANGUE, PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2018.**

AUTORA:

Rodríguez Reyes Iliana Jazmín

TUTOR:

Ing. Serrano Luyo Manuel Roberto MSc.

RESUMEN

El desarrollo del trabajo de investigación de tipo descriptivo, se enfoca en la “Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la compañía de taxis ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2018.”, donde se puntualizan las consideraciones importantes de la atención al usuario puesto que el enfoque actual de las empresas es ofrecer experiencias, satisfacer y fidelizar al cliente. Por tal razón, el estudio tiene como objetivo principal evaluar la calidad de servicio mediante técnicas e instrumentos de recolección de información, para el mejoramiento de la satisfacción del cliente en la entidad, de modo que se emplearon los enfoques cualitativos y cuantitativos, obteniendo información necesaria por medio de datos estadísticos y el criterio de los directivos, conductores y clientes. En consecuencia, se determinaron los resultados del estudio, mismos que permitieron abordar en la problemática, por lo que se estableció una solución en criterio estructurado, enfocado en el diseño de un plan de capacitación direccionado al talento humano de la organización, orientando a la prestación de un buen servicio al cliente, así también, fomentar una eficiente comunicación empresarial, conformado por tópicos de las distintas temáticas.

Palabras Claves: Calidad de servicio, satisfacción del usuario, servicio al cliente.



THEME:

**QUALITY OF SERVICE TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION OF
THE COMPANY OF TAXIS EJECUTIVOS TRANSAYANGUE S.A.,
AYANGUE, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2018.**

AUTHOR:

Rodríguez Reyes Iliana Jazmín

ADVISOR:

Ing. Serrano Luyo Manuel Roberto MSc.

ABSTRACT

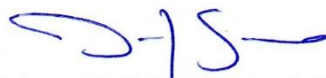
The development of the descriptive research work, focuses on the “Quality of service to improve customer satisfaction of the executive taxi company TRANSAYANGUE SA, Ayangue, Santa Elena province, year 2018”, where considerations are specified important customer service since the current focus of companies is to offer experiences, satisfy and retain customer loyalty. For this reason, the study's main objective is to evaluate the quality of service through information collection techniques and instruments, to improve customer satisfaction in the entity, so that qualitative and quantitative approaches were used, obtaining necessary information through statistical data and the criteria of managers, drivers and customers. Consequently, the results of the study were determined, which allowed them to address the problem, so a solution was established in a structured approach, focused on the design of a training plan aimed at the organization's human talent, targeting the provision good customer service, as well as promoting efficient business communication, consisting of topics of the different themes.

Keywords: Quality of service, user satisfaction, customer service.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor guía del trabajo de titulación, “CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS TRANSAYANGUE S.A., AYANGUE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”, elaborado por la Srta. Iliana Jazmín Rodríguez Reyes, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Manuel Roberto Serrano Luyo, MSc.
PROFESOR GUÍA

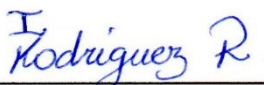
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de titulación con el título de **“CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS TRANSAYANGUE S.A., AYANGUE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por **Rodríguez Reyes Iliana Jazmín**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas**, carrera de **Administración de Empresas**, pasan a tener derechos autorales correspondiente, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y su reproducción total o parcial, en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Rodríguez Reyes Iliana Jazmín
C.I.: 2400158537

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por brindarme salud y llenarme de fortalezas para poder cumplir cada uno de mis sueños y metas.

A mis padres, por ser mis pilares fundamentales, quienes a través de su apoyo, orientación y esfuerzo me ayudaron durante todo el proceso de formación.

A la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A. por brindarme la apertura y la información necesaria que conllevó al desenlace de la investigación.

A mi docente tutor Ing. Manuel Serrano y docente especialista Ing. Linda Núñez, por guiarme con directrices claras, a través del aporte de sus conocimientos y el asesoramiento constante para el desarrollo de mi trabajo.

A mis abuelos, familiares y amigos por ser una fuerza de motivación para alcanzar este gran logro.

Iliana Rodríguez.

DEDICATORIA

A mis padres Gina Reyes y Miguel Rodríguez, por demostrarme en todo momento su apoyo incondicional, confiar en mí y enseñarme que con esfuerzo y perseverancia se pueden lograr grandes cosas.

A mis hermanos Aylin, Bruce y Ricky, quienes aún tienen un largo camino de preparación, ser su ejemplo de superación, de disciplina y constancia para formarse como excelentes profesionales.

A Andrés Orrala, por extenderme su mano de apoyo en todo momento, por sus palabras de aliento para cumplir con esta meta tan anhelada para mí.

A mis abuelos Leonilda, Medardo, Pabla e Ignacio, amigos y demás familiares por aportarme con su granito de arena, incentivar me a no desmayar, instruir me de criterios, por sus consejos y valores para ser de mí una mejor persona.

Iliana Rodríguez

TRIBUNAL DE GRADO




Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE FACULTAD (e)
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DIRECTORA CARRERA (e)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Ing. Serrano Luyo Manuel, MSc.
DOCENTE TUTOR



Ing. Linda Núñez Guale, MBA
DOCENTE ESPECIALISTA



Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (e)

INDICE

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	v
AGRADECIMIENTOS	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE GRADO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1. Revisión de la literatura.....	10
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos.	13
1.2.1. Calidad de servicio – Variable Independiente	13
1.2.1.1. Calidad.....	15
1.2.1.1.1. Servicio.....	16
1.2.1.1.2. Elementos tangibles.....	17
1.2.1.1.3. Capacidad de Respuesta.	18
1.2.1.2. Marketing de Servicio.	19
1.2.1.2.1. Marketing Interno.....	20
1.2.1.2.2. Marketing Externo.....	21
1.2.1.2.3. Marketing Interactivo.	22
1.2.1.3. Capacitación.	23
1.2.1.3.1. Orientación al cliente interno.	24
1.2.1.3.2. Servicio al cliente.	25
1.2.1.3.3. Cultura de servicio.....	26
1.2.2. Satisfacción del cliente – Variable Dependiente.....	27

1.2.2.1.	Satisfacción.....	28
1.2.2.1.1.	Expectativas.....	30
1.2.2.1.2.	Experiencias.	31
1.2.2.1.3.	Fidelización.	32
1.2.2.2.	Clientes.....	33
1.2.2.2.1.	Cliente Interno.....	34
1.2.2.2.2.	Cliente Externo.....	35
1.2.2.3.	Percepción.	36
1.2.2.3.1.	Exposición.	37
1.2.2.3.2.	Atención.	38
1.2.2.3.3.	Interpretación.....	39
1.3.	Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.....	39
1.3.1.	Fundamentos sociales.....	39
1.3.2.	Fundamentos psicológicos.	40
1.3.3.	Fundamentos filosóficos.	40
1.3.4.	Fundamentos Legales.....	41
CAPÍTULO II		48
MATERIALES Y MÉTODOS		48
2.1.	Tipo de investigación.	48
2.2.	Métodos de la investigación.....	49
2.3.	Diseño de muestreo.	51
2.3.1.	Población.....	51
2.3.2.	Tipo de muestreo.....	51
2.3.3.	Tamaño de la muestra.	52
2.4.	Diseño de recolección de datos.	54
2.4.1.	Técnicas de investigación	54
2.4.1.1.	Observación.....	54
2.4.1.2.	Entrevista.....	55
2.4.1.3.	Encuesta.....	55
2.5.	Instrumentos de investigación.....	55
CAPÍTULO III.....		58
3.	ANÁLISIS Y RESULTADOS	58

3.1.	Análisis de los resultados de la observación (benchmarking).....	58
3.2.	Análisis de los resultados de la entrevista.	60
3.3.	Análisis de datos de las encuestas efectuadas a los conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.	64
3.4.	Análisis de datos de las encuestas efectuadas a los clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.	78
3.5.	Limitaciones.	92
3.6.	Resultados.....	92
CAPÍTULO IV.....		95
PROPUESTA.....		95
4.1.	Propuesta.	95
4.2.	Introducción de la propuesta.....	96
4.2.1.	Actividad de la compañía.....	97
4.3.	Justificación de la propuesta.	97
4.3.1.	Alcance de la propuesta.	98
4.3.2.	Objetivos de la propuesta.....	98
4.3.3.	Metas.....	99
4.3.4.	Tipos, modalidades y niveles de capacitación.	99
4.3.4.1.	Tipos de capacitación.	99
4.3.4.2.	Modalidades de capacitación.....	100
4.3.4.3.	Niveles de capacitación.	101
4.4.	Diseño del programa.....	101
4.4.1.	Módulos de capacitación.....	104
4.5.	Recursos.....	106
4.5.1.	Financiamiento.....	106
4.6.	Presupuesto de la propuesta.....	106
CONCLUSIONES.....		110
RECOMENDACIONES.....		111
BIBLIOGRAFÍA.....		112
ANEXOS.....		118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población total	51
Tabla 2: Tamaño de la muestra.	52
Tabla 3: Muestra total	53
Tabla 4: Nivel de educación de los conductores.....	64
Tabla 5: Vehículo.....	65
Tabla 6: Servicio exclusivo - conductores.	66
Tabla 7: Elementos tangibles – conductores.....	67
Tabla 8: Capacidad de respuesta – conductores.....	68
Tabla 9: Comunicación interna – conductores.....	69
Tabla 10: Programas de capacitación – conductores.	70
Tabla 11: Cultura de servicio – conductores.....	71
Tabla 12: Experiencia al cliente – conductores.....	72
Tabla 13: Fidelización de clientes – conductores.	73
Tabla 14: Responsabilidad y eficiencia del conductor.....	74
Tabla 15: Satisfacción del cliente – conductores.	75
Tabla 16: Atención personalizada al cliente – conductores.	76
Tabla 17: Servicios complementarios – conductores.....	77
Tabla 18: Género de los clientes.	78
Tabla 19: Frecuencia de uso de taxis de los clientes.....	79
Tabla 20: Servicio de calidad – clientes.....	80
Tabla 21: Elementos tangibles – clientes.	81
Tabla 22: Capacidad de respuesta – clientes.....	82
Tabla 23: Comunicación entre clientes y conductores.....	83
Tabla 24: Capacitación a conductores – clientes.	84
Tabla 25: Cultura de servicio – clientes.....	85
Tabla 26: Expectativas del cliente.....	86
Tabla 27: Preferencia del cliente.....	87
Tabla 28: Responsabilidad y eficiencia en el servicio – clientes.....	88
Tabla 29: Sugerencias del cliente.....	89
Tabla 30: Atención – clientes.....	90
Tabla 31: Servicios complementarios – clientes.....	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Nivel de educación de los conductores.	64
Gráfica 2: Vehículo.	65
Gráfica 3: Servicio exclusivo - conductores.	66
Gráfica 4: Elementos tangibles - conductores.....	67
Gráfica 5: Capacidad de respuesta – conductores.....	68
Gráfica 6: Comunicación interna – conductores.....	69
Gráfica 7: Programas de capacitación – conductores.	70
Gráfica 8: Cultura de servicio – conductores.....	71
Gráfica 9: Experiencia al cliente – conductores.....	72
Gráfica 10: Fidelización de clientes – conductores.....	73
Gráfica 11: Responsabilidad y eficiencia del conductor.	74
Gráfica 12: Satisfacción del cliente – conductores.	75
Gráfica 13: Atención personalizada al cliente – conductores.	76
Gráfica 14: Servicios complementarios – conductores.	77
Gráfica 15: Género de los clientes.	78
Gráfica 16: Frecuencia de uso de taxis de los clientes.....	79
Gráfica 17: Servicio de calidad – clientes.....	80
Gráfica 18: Elementos tangibles – clientes.	81
Gráfica 19: Capacidad de respuesta – clientes.....	82
Gráfica 20: Comunicación entre clientes y conductores.....	83
Gráfica 21: Capacitación a conductores – clientes.	84
Gráfica 22: Cultura de servicio – clientes.	85
Gráfica 23: Expectativas del cliente.....	86
Gráfica 24: Preferencia del cliente.	87
Gráfica 25: Responsabilidad y eficiencia en el servicio – clientes.	88
Gráfica 26: Sugerencias del cliente.....	89
Gráfica 27: Atención – clientes.....	90
Gráfica 28: Servicios complementarios – clientes.....	91
Gráfica 29: Programas de Capacitación.....	96
Gráfica 30: Módulo 1 de Comunicación empresarial.	102
Gráfica 31: Módulo 2 de Servicio al cliente.	102

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Resultados del Benchmarking.....	58
Cuadro 2: Resultado final de la Calidad de servicio de transporte en taxis.....	59
Cuadro 3: Datos informativos de la compañía.....	95
Cuadro 4: Personal de la compañía.....	99
Cuadro 5: Programas de capacitación.....	103
Cuadro 6: Módulo de capacitación en Comunicación empresarial.....	104
Cuadro 7: Módulo de capacitación en Servicio al cliente.....	105
Cuadro 8: Presupuesto del programa de capacitación.....	107
Cuadro 9: Cronograma módulo # 1.....	108
Cuadro 10: Cronograma módulo # 2.....	109

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.	119
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente.	120
Anexo 3: Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente	121
Anexo 4: Ficha de Benchmarking.....	122
Anexo 5: Entrevista a directivos de la compañía de taxis.....	124
Anexo 6: Encuesta a conductores de la Compañía de taxis.	125
Anexo 7: Encuesta a clientes de la compañía de taxis.	126
Anexo 8: Cronograma de tutorías.	127
Anexo 9: Fotos de recolección de información.....	128
Anexo 10: Constitución de la compañía de taxis.	129
Anexo 11: Carta Aval.....	130

INTRODUCCIÓN

Los servicios desempeñan un rol cada vez más importante en la economía global. Como resultado del crecimiento y la competencia internacional, en este sector aventajan mucho en el comercio de mercancías y es posible que se intensifiquen en el futuro. Aunque es improbable que los servicios reemplacen a la producción, tendrán lugar nuevas ventajas comparativas a nivel internacional en este sector, en particular en vista de nuevas tecnologías. (Czintoka y Ronkaimen, 2013, pág. 419)

En la actualidad, se han venido desarrollando fuerzas poderosas que están causando impacto en los factores que comprenden al mercado de servicios, en el cual está inmersa la globalización, la implementación de políticas gubernamentales, reformas sociales, progreso constante de la tecnología dando paso a la creación de nuevas tendencias de negocio, es por eso que las empresas se centran en ofrecer una mejor calidad de servicios, a través de una buena atención en la búsqueda de la satisfacción del cliente, de tal manera que se reciba un beneficio mutuo y se mejore la relación de empresa a cliente.

En el Ecuador, se concibe que el cliente es un aspecto relevante para las organizaciones; de no ser así, no tendría una razón de ser para los negocios, por tanto, conocer las sofisticadas y especializadas necesidades y deseos del consumidor, así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas en una época de mercados cambiantes, es un asunto primordial de la supervivencia y prosperidad de las organizaciones. (Silva, González, y Giraldo, 2014, pág. 26)

Las empresas ecuatorianas se encuentran en constantes capacitaciones para el fortalecimiento de sus competencias en cuanto al servicio al cliente, lo cual permite ofrecer de manera práctica y dinámica un servicio cálido y oportuno para el usuario, logrando su satisfacción. Por tal razón, la importancia de que las compañías se enfoquen en la calidad de servicio radica en que independientemente de la naturaleza de sus negocios, éstas deben establecer prioridades a partir de las necesidades, mismas que deben ser satisfechas en el menor tiempo posible.

En la provincia de Santa Elena, se torna primordial brindar un servicio de calidad en el mercado, debido a que los clientes peninsulares buscan satisfacer sus necesidades en base a la atención que se le otorga, por tal razón las empresas y el sector de las PYMES, deben conocer términos fundamentales respecto a la calidad de servicio para obtener prestigio en el mercado. (Orrala, 2018, pág. 5)

Las PYMES de la provincia de Santa Elena, debido a las situaciones cambiantes del mercado y en medida de adaptabilidad a todos los requerimientos que se exigen, están centrados en mejorar las condiciones de sus servicios, a través del cumplimiento de expectativas en base a una correcta prestación del mismo, prevaleciendo en todos sus aspectos al cliente. Por tal razón, las empresas se preparan para brindar una excelente calidad de servicio, de tal forma que constantemente deben potencializar sus tácticas para llegar al cliente de manera favorable y oportuna; sin embargo, obtener el prestigio de los clientes se torna cada vez como una de las tareas más difíciles de este sector, debido a las diversas necesidades, gustos y preferencias que tienen los clientes.

En vista de la ubicación territorial de la comuna Ayangue, un grupo de personas de esta localidad, decidieron crear hace 8 años la Compañía de Transporte en Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., la misma que desde entonces ha venido brindando sus servicios para facilitar el traslado de los comuneros, siendo esta una de las necesidades prioritarias y más requeridas en dicho lugar.

Es por eso que el **planteamiento del problema** del trabajo de investigación se enfocó en las condiciones actuales que enmarcan a la calidad de servicios como medio de satisfacción, puesto que las empresas han determinado que los clientes son cada vez más exigentes en cuanto al requerimiento de sus deseos y necesidades, por tal razón superar las expectativas de estos, es uno de los mayores retos a los que constantemente se enfrentan por la prestación de intangibles.

En el mundo, hoy por hoy existen ofertas de traslados de pasajeros, los mismos que se caracterizan por la atención hacia los usuarios, como lo es el servicio de taxi, pero debido a la influencia de vehículos informales, el negocio de taxistas formalmente constituido ha sufrido un revés en el mercado, lo que ha creado cierto nivel de desconfianza, debido a los constantes aumentos de subida de precio, falta de capacitación hacia los taxistas sobre el área de atención y valores al tratar con el cliente, durante el servicio que se está prestando.(Pozo, 2017).

En el mercado global la calidad de servicio de las compañías de transporte en taxis durante los últimos años se ha visto afectada por incremento descontrolado de taxistas, lo cual ha ocasionado inestabilidad, contemplándose un entorno completamente caótico, provocando que el servicio no sea catalogado de calidad.

Lograr una elevada y reconocida calidad en la prestación de los servicios no es una tarea fácil para las empresas del Ecuador, debido a que las propias características que tienen en su prestación, venta y consumo donde tiene lugar a una elevada interacción humana que vuelven más complejos a los servicios que la comercialización de productos. Para que las empresas logren brindar servicios de calidad intervienen diferentes elementos, uno de ellos es el servicio al cliente, la cual implica el trato directo entre empleado y cliente, por lo que el cliente determinará si la atención brindada ha sido la adecuada para lograr una satisfacción en él. (Encinas y Cavazos, 2017, pág. 36).

Por tal razón, las empresas de servicio a nivel nacional buscan constantemente ganarse el reconocimiento y prestigio por parte de los clientes, pese a esto, actualmente existen entidades que aún consideran a la calidad de servicio como un factor irrelevante para lograr una satisfacción plena en el individuo, por lo que están alejadas de conocer las verdaderas necesidades y requerimientos, limitándose a la implementación de estrategias direccionadas a alcanzar una perspectiva diferente en el usuario del servicio de la transportación en taxis.

Escudero (2015), establece que la calidad en el servicio al cliente es uno de los pilares fundamentales para lograr el prestigio de toda organización. Y ello se logra cuando todos los integrantes de la organización hablan el mismo idioma, por medio de una comunicación empática, basada en la excelencia del servicio y sobre todo hacer del valor agregado a la atención como una constante, dependiendo de quién lo proporciona y de cuándo, dónde y cómo los proporciona.(pág. 167)

En la provincia de Santa Elena, los servicios de calidad forman parte de la orientación que una organización debe cumplir, con la finalidad de satisfacer las necesidades de un mercado consumidor. Sin embargo, en la actualidad la calidad de los servicios se ve afectada por el escaso interés o desconocimiento de los dueños y trabajadores de las microempresas, negocios pequeños o cooperativas de tipo económico o social, acerca de cómo cumplir expectativas, debido a que son los clientes quienes definen si el servicio o producto posee el grado de calidad esperado. (Mirabá, 2018, pág. 8).

La calidad de servicio que brindan las compañías de taxis en la provincia de Santa Elena se ven afectadas por múltiples factores, por lo que existe insatisfacción en el cliente, debido a que se incumplen con las exigencias y deseos que el usuario habría esperado, sin embargo, uno de los factores que actualmente influyen en la percepción del servicio es el modo de atención al cliente que brinda el personal de una entidad, puesto que a raíz de las acciones que realicen los conductores en sus labores, se puede identificar el grado de satisfacción del cliente.

Las empresas deben conocer las definiciones que comprenden a la calidad de servicios para poder lograr en el cliente una satisfacción y por consiguiente alcanzar un alto nivel de fidelización, puesto que el cliente es el único que se encarga de evaluar y verificar las condiciones del servicio, observando de cerca el desempeño de este, tanto el suyo como el de sus competidores. Y a su vez, no se conforman simplemente con un buen servicio, sino que buscan un servicio cien por ciento libre de fallas. (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 250)

En la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A. se ha identificado la existencia de una ineficiente calidad de servicio, debido a varios factores que afectan su correcta prestación, tales como: el inadecuado servicio al cliente, malas conductas de los choferes, bajo nivel de capacidad de respuesta, mala comunicación, inapropiadas condiciones de los vehículos, ambiente desfavorable, inconvenientes en la política laboral en cuanto al uso de uniformes y la informalidad en los horarios de trabajo, situaciones que provocan descontento laboral e insatisfacción en los clientes.

En base a las situaciones problemáticas mencionadas anteriormente se establece la **formulación del problema científico:** ¿De qué manera la calidad de servicio mejora la satisfacción del cliente de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2018?

Además, se determina la siguiente **sistematización del problema:**

- ¿Cuáles son las bases teóricas que fundamentan a la calidad de servicio y satisfacción del cliente?
- ¿Cuál es el contexto actual del servicio que brinda la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.?
- ¿Cuáles son los factores que afectan la satisfacción del cliente de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.?
- ¿Cómo mejorar el servicio al cliente de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.?

De acuerdo a la problemática y sistematización del problema establecido se plantea el siguiente **Objetivo general** de estudio: “Evaluar la calidad de servicio mediante los instrumentos de recolección de información, para el mejoramiento de la satisfacción del cliente en la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2018.”

Para efectos de llevar a cabo el objetivo general de la investigación se determinan las siguientes **Tareas científicas**:

- Fundamentar con bases teóricas las temáticas de calidad de servicio y satisfacción del cliente de acuerdo al criterio de varios autores.
- Diagnosticar el contexto actual del servicio que brinda la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., a través de los métodos de investigación.
- Identificar los factores que afectan la satisfacción del cliente de acuerdo al análisis de resultados del servicio que ofrecen los conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
- Diseñar un programa de capacitación para el talento humano de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Por tal razón, la **justificación teórica** de la investigación tiene la finalidad de analizar la situación actual de la compañía, para reconocer factores relacionados con la satisfacción y calidad de servicio, partiendo desde las condiciones actuales en las que se encuentran las unidades de transporte, hasta identificar como los conductores ejecutan sus actividades considerando las expectativas de los clientes.

Además, tomando como referencia trabajos similares que permita identificar que los usuarios son parte principal para el crecimiento de la empresa cualquier sea su tipo, de la misma manera se determina la aplicación de un programa de capacitación para mejorar la calidad de servicio esperada y percibida. Una vez que se concluye con el diagnóstico, se valora las diversas dificultades que afecta a la compañía para la búsqueda de alternativas que contribuyan a brindar calidad.

La **justificación practica** se enfoca en que los beneficiarios directos son los socios, conductores y clientes de la compañía TRANSAYANGUE S.A., debido a que mediante el diseño de un programa de capacitación enfocado en el servicio al usuario se podrá incrementar la calidad de servicio, por consiguiente alcanzar la satisfacción de las necesidades y el cumplimiento de los objetivos, donde se demuestre el interés de convertirse en una línea de transporte en taxis, reconocida por proporcionar servicios que brinden la seguridad y confiabilidad al cliente, de tal manera que se perciba que la entidad se preocupa por su bienestar.

La **justificación metodológica** determina que el tipo de investigación utilizado es descriptivo, debido a que permitió evaluar la problemática, detallando los factores que afectan a la entidad y provocan la insatisfacción de los usuarios, además de verificar la situación real del objeto de estudio con un enfoque cuantitativo y cualitativo como lo indican los autores Pimienta, De la Orden, y Estrada, para consolidar el análisis de los resultados, información que se obtuvo de los instrumentos de recolección de datos para validar y profundizar el problema, emitiendo criterios de mejora continua.

En base a los hechos identificados se desarrolla la **Idea a defender**: La calidad de servicio mejora la satisfacción del cliente de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2018.

Además, se identifican las siguientes **variables**:

- **Independiente**: Calidad de Servicio
- **Dependiente**: Satisfacción del cliente.

El desarrollo del trabajo de investigación se comprende en el siguiente **mapeo**:

Capítulo I: Contiene la contextualización del marco teórico en base a las concepciones y criterios de los diferentes autores que fundamentan las temáticas de calidad de servicio y satisfacción del cliente, así también se incluyó la fundamentación filosófica, social, psicológico y legal de la investigación.

Capítulo II: Se establecieron los materiales y métodos de investigación, tomando en consideración el diseño, las técnicas e instrumentos para la recolección de información; además, se definió la población y muestra de estudio a través de la segmentación, para finalmente evaluar la calidad de servicio de la compañía.

Capítulo III: Se efectuó el análisis de los resultados obtenidos a través de la recolección de información con el benchmarking, entrevista a directivos y las encuestas que fueron aplicadas a los conductores y clientes de la compañía.

Capítulo IV: Contiene la propuesta para el trabajo de investigación; también, se anexaron las conclusiones y recomendaciones en función de lo propuesto.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.Revisión de la literatura.

Las empresas a nivel mundial se han adaptado a las situaciones cambiantes que se han suscitado con el pasar de los años, debido a que los clientes se han vuelto cada vez más exigentes al momento de requerir un bien o servicio. Por tal razón, para una mayor comprensión de la temática se fundamenta y acopla la investigación con estudios relacionados a la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente.

Según la autora Reyes (2018), en su investigación denominada “La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios del departamento de atención al cliente de la Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.”, menciona que en el **problema general** determinó que en el Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE se ha detectado que existe deficiente calidad del servicio causado por diversos factores que afectan su desarrollo eficiente tales como: la empatía de servicio, capacidad de respuesta, el bajo nivel de capacitación y el ambiente interno, dado por la frecuencia de quejas y reclamos que reciben a diario de los usuarios por las situaciones incómodas en cuanto a la distracción de los funcionarios en la atención, para ello se hace necesario plantear soluciones que permitan al Departamento de Atención al Cliente mejorar la calidad del servicio.

Para aquello se planteó el **objetivo general** que consistía en “Determinar la calidad del servicio en función a los procedimientos administrativos que inciden en la satisfacción de los usuarios del Departamento Atención al Cliente de la Corporación Nacional de Electricidad Unidad de Negocio Santa Elena.”, donde se aplicaron técnicas e instrumentos de recolección de información con un enfoque de investigación mixta cualitativo y cuantitativo, obteniendo como **conclusión** que el bajo nivel de capacitación del funcionario influye en la satisfacción de los usuarios, siendo un 68,1% quienes afirman que, es evidente la falta de capacitación al personal, al parecer no han sido suficientes las herramientas que ellos poseen para fortalecer los conocimientos de los funcionarios, pues en ciertas ocasiones no cumplen adecuadamente sus requerimientos.

La autora Del Pezo (2017), en su trabajo de titulación con el tema denominado “Calidad de servicio y su incidencia en las ventas de la microempresa VPC Monchito del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.”, menciona en el **planteamiento general** que todo problema tiene causas inherentes o de origen, entre las que se puede señalar está, la desconfianza que puede tener el cliente al momento de acercarse a una microempresa para adquirir algún bien, y que esta incumpla con las políticas establecidas, quedando mal con el cliente, al ser incapaces de poder ratificar su pedido, por ende, la microempresa perdería credibilidad y desconfianza frente al cliente, así también, afecta a la gestión de calidad, en relación con la atención que se brinda al cliente, debido a que existe una carencia de herramientas que les ayude a identificar la satisfacción, por lo que muchas personas dejan de trabajar con esta modalidad de venta.

Por lo que se establece el **objetivo general** “Analizar la calidad del servicio mediante la aplicación de la metodología apropiada que identifique los medios que contribuyan al incremento de las ventas en la microempresa de Venta por Catálogo “Monchito”, considerando necesario la aplicación de instrumentos para la recolección de información, además se identifica un diseño de enfoque mixto.

La **conclusión** de la investigación el 55,4% de los clientes mencionaron que la calidad del servicio toma un papel muy importante en la microempresa y éste si incide en la decisión de compra de algún producto de los catálogos que ofertan, por esta razón, es necesario la implementación y aplicación de estrategias que ayuden a brindar un mejor servicio antes, durante y después de atender al cliente para mantenerlo satisfecho, tales como, entrega de premios por fidelización, descuentos, etc., en donde se incentivarán a los clientes a realizar pedidos.

Según el autor Orrala (2018), en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y su impacto en las ventas de la Distribuidora de Colchones "Costa Azul" del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2017.”, indica en el **planteamiento general** que la problemática existente en la empresa son los precios de los productos que se comercializan, debido a que no están acorde a la economía del cliente por esta razón no se puede garantizar la venta como tal, pues no se proporcionan estrategias que fortalezcan los ingresos de la distribuidora, además de que los atributos del producto no cumplen con las expectativas del cliente, es decir, no se da un valor agregado al bien que impacte positivamente en las mentes de los consumidores.

El **objetivo general** de la investigación es “Analizar la calidad de servicio mediante técnicas e instrumentos de recolección de información que mejoren el impacto en las ventas de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2017.”, por lo que el investigador aplicó encuestas a los clientes externos, para determinar el nivel de satisfacción al momento de efectuar la compra de un bien, empleando la investigación descriptiva correlacional, de aspecto cualitativo y cuantitativo.

El autor argumenta en su **conclusión** que en el proceso de la investigación se determina que brindar un buen servicio al cliente es lograr que en un corto o mediano plazo se incrementen las ventas y por ende, tener éxito como organización logrando satisfacer las necesidades tanto de los clientes internos y externos, ya que dar calidad en servicio permitirá generar más demanda clientes que aporten con el desarrollo de la Distribuidora “Costa Azul”, es primordial mantener un nivel de servicio oportuno que satisfaga las necesidades del cliente, dándole la información necesaria del producto que vaya a adquirir, por ello, dar un servicio eficiente asegura a las personas volverlos clientes potenciales.

1.2.Desarrollo de las teorías y conceptos.

1.2.1. Calidad de servicio – Variable Independiente

Según el autor Sangri (2014), en base a la calidad del servicio menciona que “este factor lo dice todo, debido a que con la calidad se cautiva al cliente, y si se le añade ese plus (es decir, un poco de comunicación, atención y, sobre todo, una sonrisa) se logra otra venta” (pág. 195).

Según el autor Ballina (2018), expresa que:

La calidad de servicio es un concepto abstracto y complejo, difícil de definir y medir, desde el campo del marketing, donde fundamenta una idea de que esta existe únicamente en la mente del cliente, cuyo juicio constituye el elemento crítico. Por eso aquí el concepto de calidad se enfoca más en el cliente, comparando sus expectativas previas con las percepciones durante la recepción del servicio (...). (pág. 4)

Según Hernández y Maubert (2017), los atributos de en un servicio de calidad son:

- Rapidez. El servicio se ejecuta en el menor tiempo posible.
- Responsabilidad. Disposición a prestar el servicio y ocuparse del cliente.
- Cortesía. Educación, respeto, trato amable.
- Credibilidad. Implica seguridad, veracidad y honradez.
- Tangibles. Limpieza, aspecto del personal, equipos, soporte físico, entre otros. (pág. 147)

La calidad de servicio es un factor que logra en el consumidor un alto grado de satisfacción a través del cumplimiento de expectativas, sin embargo, las empresas evalúan constantemente las necesidades y exigencias de sus clientes debido a que son situaciones cambiantes que surgen en el mercado, lo cual implica que las empresas deben estar capacitadas en brindar una experiencia benéfica para el cliente, puesto que este recepta todo tipo de acción para fidelizarse, involucrando los atributos de rapidez, responsabilidad, cortesía y los aspectos tangibles.

1.2.1.1. Calidad.

Según las autoras Vargas y Aldana (2014), mencionan que:

La calidad, como una temática general se la considera como la búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. Para ello se necesita de la participación, la responsabilidad y el espíritu del servicio, ofreciendo comodidades oportunas para los clientes, prevaleciendo el interés por el bienestar y confiabilidad a cada individuo. (pág. 14 y 15).

La autora Vallejo (2016), indica que:

La calidad es el conjunto de cualidades, características y componentes de un producto que hacen que el consumidor lo prefiera frente a otros. Entre más beneficios aporte un producto, el consumidor pensará que tiene mayor calidad. La calidad se ha convertido cada día en el factor más preponderante en las decisiones de compra de un producto. (pág. 41)

La calidad comprende la especificación de aspectos y condiciones de un servicio o producto, el cual está dirigido hacia clientes específicos, los mismos que evalúan una serie de requisitos para determinar la conformidad, cumplimiento y satisfacción de una necesidad, por tal razón las compañías deben enfocar sus esfuerzos en brindar servicios de alta calidad, para lograr un sentido de pertenencia en el cliente, de modo que este se disponga a solicitar los servicios con mayor frecuencia, así también, conseguir nuevos clientes por referencias.

1.2.1.1.1. Servicio.

De acuerdo a los autores Lovelock y Wirtz (2015), manifiestan que:

Los servicios son actividades económicas que una parte ofrece a otra y que, generalmente, utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores mismos, en objetos o en otros bienes de los cuales los compradores son responsables. Además, se caracteriza por su intangibilidad, debido a que no se puede percibir a simple vista, sin embargo, contemplan parámetros que permiten medir su calidad. (pág. 15)

Los autores Kotler y Armstrong (2017), mencionan que:

Un servicio es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo. Las características de un servicio son: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. (pág. 232).

Los servicios son acciones dinámicas que ejercen las empresas para el cumplimiento de las necesidades y requerimientos de sus clientes, sin embargo, se las valoran de acuerdo al modo en cómo son entregados y de la manera de cómo los clientes la reciban, debido a que son actividades que no se pueden apreciar a simple vista por su intangibilidad, valorando los resultados después de su uso, no obstante, los usuarios evalúan los servicios por medio de las condiciones y cualidades de los elementos tangibles, así también, por las características que los representan tales como intangibilidad e inseparabilidad.

1.2.1.1.2. Elementos tangibles.

Según el autor Díaz (2015), determina que “los activos tangibles son aquellos que se evidencian físicamente, son materialmente identificables, ocupan un lugar en el espacio de la organización, siendo, por supuesto, necesarios para la operatividad y funcionalidad para la organización” (pág. 5).

Según las autoras Vera y Collins (2018), indican que:

Puesto que los servicios son intangibles, los clientes buscan asociar la calidad de los mismos con elementos físicos que intervienen en el proceso de prestación de servicios; por ello debe procurar emplear elementos que generen confianza y seguridad durante el proceso de prestación de servicios; existe una relación evidente del servicio con personas quienes intervienen para que se dé la prestación, tales como: personal, el mismo cliente y otras personas que tengan relación directa con la prestación de servicios, y por último evidencia física la misma que integra el uso de elementos tales como: tecnologías, garantías, elementos físicos, y unidad de transporte, considerados como elementos claves para satisfacer las necesidades de los usuarios. (pág. 75).

Los elementos tangibles son instrumentos y factores necesarios que se utilizan para la prestación de un servicio, los mismos que si pueden ser apreciados por el cliente a simple vista, para determinar la calidad que brindan las empresas, de acuerdo a las cualidades observables de las condiciones de la ejecución de la actividad. Se considera como elementos tangibles, a la infraestructura, los equipos, los medio de transporte, al personal, entre otros.

1.2.1.1.3. Capacidad de Respuesta.

Según el autor Alcaide (2015), considera que:

La capacidad de respuesta significa ofrecer un servicio rápido, contestar de inmediato las llamadas telefónicas, flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes, enviar de inmediato la información solicitada por los clientes, conceder las entrevistas en el plazo más breve posible, mantener suficiente personal a disposición de los clientes, y similares, esto deriva en un aumento de la satisfacción y la confianza hacia la empresa. (pág. 44)

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado en Martín y Díaz (2018), indican:

La capacidad de respuesta (presteza), buen hacer de los empleados a la hora de prestar el servicio. Disponibilidad para atender a los clientes con rapidez. En la medida que la empresa se anticipa a sus necesidades, se genera lealtad de los clientes. La capacidad de respuesta tiene el mayor impacto tanto en la satisfacción del cliente (respuesta rápida) como en la insatisfacción del mismo (respuesta lenta). (pág. 205)

La capacidad de respuesta son las tácticas y estrategias que utilizan las empresas para atender todos los requerimientos del cliente en un corto lapso de tiempo, es decir, están atentos a cada una de las necesidades para actuar de forma rápida y oportuna con el objetivo complacer a los usuarios con la prestación de los servicios en el menor tiempo posible, de modo que se logre conseguir la satisfacción de los clientes a través del rápido accionar de las empresas.

1.2.1.2. Marketing de Servicio.

Cobra (2003) citado en Corea y Gómez (2014), mencionan que:

El marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios, entendiendo como servicio, una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes. (pág. 8)

Según el autor Sancho (2015), establece en su conceptualización que:

El marketing de servicios es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de bienes (intangibles, inseparables, perecederos y heterogéneos) para establecer la estrategias de gestión comercial. En decir, se la considera como una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible. (pág. 107).

El marketing de servicios es una de las áreas enfocadas en el estudio de situaciones y contextos ocurrientes durante la prestación, es decir, conlleva a un análisis de manera global de los sucesos en el ámbito organizacional, considerando las buenas prácticas de las empresas al ofrecer servicios exclusivos a los clientes, tomando en consideración sus características y condiciones. Por tal motivo, comprende la aplicabilidad de estrategias para evaluar las situaciones a nivel general de las compañías, enmarcando la exclusividad de su prestación.

1.2.1.2.1. Marketing Interno.

Los autores Schiffman y Wisenblit (2015), consideran que:

El marketing interno consiste en promover la organización entre el personal de ésta. (...). Si el marketing interno es eficaz, cada uno de los trabajadores proporcionará y recibirá un servicio excepcional de los demás. También ayuda a que los empleados entiendan el significado del papel que juegan, y de cómo éste se relaciona con los que desempeñan los demás. Si se implementa adecuadamente, la fuerza laboral visualizará la entrega de servicios o productos desde la perspectiva de los clientes. (pág. 18)

El autor Sarmiento (2015), define que:

El marketing interno, en la práctica se preocupa de la comunicación, del desarrollo de la capacidad de respuesta y de la responsabilidad por los objetivos y por su unidad. Los propósitos fundamentales del marketing interno son el incremento de los conocimientos por parte de los clientes internos y externos y la remoción de las barreras funcionales que disminuyen la eficiencia de la organización. (pág. 96).

El marketing interno aplicado en las organizaciones permite establecer la relación que existe entre los empleados de una empresa, por lo que los empleadores aplicarán capacitaciones y estrategias idóneas para el buen desempeño, demostrando cada una de las capacidades del buen servicio al cliente, enfocados en brindar satisfacción y reconocimiento para la entidad.

1.2.1.2.2. Marketing Externo.

Según los autores Kotler y Keller (2016), establecen que:

La estrategia de marketing externo consiste en la formulación de la promesa por parte de la empresa a sus clientes, donde se describe la labor normal de preparar el servicio que se proporciona al cliente, fijar su precio, distribuirlo y promoverlo. Su aplicación se inicia cuando la empresa plantea y desarrolla estrategias direccionadas a sus clientes. (pág. 409).

Los autores Giraldo, Juliao y Acevedo, et al. (2016), indican que

Con marketing externo nos enfocamos en el esfuerzo de estrategias orientadas a la organización misma que es dirigida a los clientes y usuarios e incluye decisiones tales como: comunicación, precios creativos, diseño de productos y consideraciones de ubicación y disponibilidad de servicios. (pág. 50).

El marketing externo evalúa la relación que existe entre la compañía y los usuarios, por lo que se buscará las estrategias y tácticas necesarias para brindar un servicio eficaz, es decir que se analizan los atributos contundentes y necesarios para el cumplimiento de las actividades, donde los directivos en conjunto con el talento humano de las entidades son los principales encargados de velar por el bienestar de los clientes brindando disponibilidad de atención y solución, además enmarca los medios necesarios para ofrecer lo requerido a través de comodidades. Por tal razón, las empresas crean tácticas de bienestar y adopción para sus clientes apuntando a una mayor disposición a cada petición.

1.2.1.2.3. Marketing Interactivo.

Los autores Kotler y Armstrong (2017), consideran que:

El marketing interactivo implica que la calidad del servicio depende en gran parte de la calidad de la interacción entre comprador y vendedor durante la prestación del servicio. En el marketing de productos, la calidad de estos muchas veces depende muy poco de la forma en que se obtienen. Sin embargo, en el marketing de servicios la calidad depende tanto del prestador del servicio como de la forma en que se entrega el servicio. (pág. 219)

Según los autores Prado y Pascual (2018), definen que:

La estrategia de marketing interactivo tiene una especial relevancia pues es a través de esta estrategia cuando la empresa satisfará las expectativas de los clientes, generando un elevado nivel de conformidad. La empresa deberá ser capaz de ofrecer un servicio que se adapte a las necesidades de cada cliente y que permita generar o aumentar la confianza que estos tengan en la empresa. Sin embargo debemos tener en cuenta un aspecto muy importante en esta estrategia, que es la subjetividad en la valoración del servicio. (pág. 24).

El marketing interactivo evalúa la calidad del servicio por medio de la relación empleados - clientes de una empresa. En base a esto, se pretende llegar al cliente de la forma más acomodada posible con el fin de que las expectativas que se tenga acerca del servicio se consideren las mejores experiencias y sean completamente satisfactorias, para la complacencia del cliente.

1.2.1.3. Capacitación.

Según los autores Robbins, Coulter y Decenzo (2017), mencionan que:

La capacitación del personal es una experiencia de aprendizaje que pretende lograr un cambio relativamente permanente en la gente al mejorar su capacidad para realizar el trabajo, renovar el desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno. Por lo tanto, la capacitación implica un cambio en las habilidades, el conocimiento las actitudes o el comportamiento. (pág. 212)

La autora Orozco (2017), establece que:

El impacto de la capacitación consiste en medir la efectividad de los programas o cursos de formación, a partir de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes. Es decir, que lo que se ha enseñado responda a una necesidad de la organización y a su vez apruebe el aprendizaje de contenidos que permite el traslado de conocimientos hacia las funciones propias del puesto y que se sostengan en el tiempo. (pág. 19).

La capacitación logra en los empleados la actualización de conocimientos con la finalidad de mejorar las tácticas, destrezas, competencias, conductas y capacidades, lo cual facilitará la medición de las actividades a través de la eficiencia y eficacia en el desempeño de labores, además, se impulsará al desarrollo de nuevas habilidades y criterios que permitirán la mejora del trabajo por medio del buen funcionamiento y el rendimiento de todas las áreas que integran la empresa.

1.2.1.3.1. Orientación al cliente interno.

Según Alles (2015), indica que la orientación al cliente es:

Capacidad para actuar con sensibilidad ante las necesidades de un cliente y/o conjunto de clientes, actuales o potenciales, externos o internos, que se pueda/n presentar en la actualidad o en el futuro. Implica una vocación permanente de servicio al cliente externo, comprender adecuadamente sus demandas y generar soluciones efectivas a sus necesidades. Es decir, es la clave para crear una cultura organizacional y un ambiente de trabajo positivo, debido al trabajo en conjunto a partir del compromiso organizacional. (pág. 228).

Los autores Valenzuela y Martínez (2015), indican que;

Para lograr la orientación al cliente interno, se debe contar con una cultura propagada por toda la organización, en función del cliente externo. De esta forma, los empleados desarrollan un perfil orientado a incrementar su valor de servicio, desde la perspectiva de la oferta o empresa y desde la percepción de la demanda (cliente y consumidor). (pág. 348)

La orientación al cliente es una actividad que desarrollan las empresas a través de la aplicación de estrategias direccionadas en brindar valor al cliente interno y externo, implica la comprensión de los empleados, contemplando de esta manera sus actitudes y posturas ante la prestación del servicio, por lo consiguiente el usuario de un servicio creará nuevas expectativas con lo receptado. Por tal motivo, las compañías fomentan la orientación al cliente a través de la capacitación.

1.2.1.3.2. Servicio al cliente.

El autor García (2016), establece que:

El servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo. Debido a su relevancia, las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición. (pág. 3)

Según el autor Cortés (2017), determina que:

El servicio al cliente es el conjunto de actividades que mantienen y potencian el valor de los productos y servicios para el cliente, mediante la logística, formación, mantenimiento, instalación, etc., se fluctúa como la acción prestada por empleados seleccionados para esta tarea y realizan sus funciones contactando de forma directa con los clientes. (pág. 198).

El servicio al cliente constituye la parte relacional que existe entre los empleados y los usuarios, lo cual implica la aplicación de tácticas y estrategias idóneas para establecer una correcta prestación, los cuales incurren en una buena postura y convicción del trato hacia el cliente, técnicas de asertividad, comunicación, empatía y fiabilidad, como parte esencial de las empresas al momento de brindar la debida atención a los recurrentes, por tal razón, actualmente se enfocan en capacitar a sus empleados para fortalecer su rendimiento.

1.2.1.3.3. Cultura de servicio.

Según los autores Zeithaml y Bitner (2002), citado en García (2016), indican que:

Se puede decir que la cultura de servicio se define por el aprecio al buen servicio, en base a un estilo de actuación interna en el cual ésta sea una de las reglas más importantes para cada uno. La filosofía de servicio entonces dependerá del grado en el cual la organización influye en el comportamiento de sus empleados, quienes deben internalizar y entender en qué medida los usuarios valoran un buen servicio. (pág. 393)

De acuerdo al autor Grönroos, 2000, citado en Martín y Díaz (2018), indica que:

La cultura de servicio supone ofrecer un buen servicio a los clientes internos al igual que a los clientes finales y se convierte en una de las normas más importantes para la organización. Es decir, es el conjunto de creencias y valores que comparten los empleados de una empresa con respecto a las relaciones que tienen con el cliente (pág. 179).

La cultura de servicio es considerada como una acción o actitud de los empleados al momento de dirigirse al cliente con el objetivo de efectuar la eficiente y eficaz prestación delo requerido, por lo que se la determina como una normativa empresarial que regula el comportamiento del talento humano de la organización, de tal manera que el buen servicio se refleja a través de una formación constante de los involucrados en el marco de la filosofía empresarial, debido a se debe prevalecer en todo momento el bienestar y satisfacción del cliente.

1.2.2. Satisfacción del cliente – Variable Dependiente

Según Cadena, Vega, Real, y Vásquez (2016), indican que:

La satisfacción del cliente se logra cuando las expectativas que se generan antes de recibir un servicio son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido, de ahí que la percepción de la calidad varía de un cliente a otro y él lo determina. Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa. (pág. 45)

El autor Pérez (2017), menciona que:

La satisfacción del cliente, es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y, por ende, el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. (pág. 51)

La satisfacción del cliente es la sensación de complacencia que sienten las personas al comprar un bien o usar un servicio, el mismo que debe contener parámetros de calidad que califiquen para generar esta reacción. Cuando el hecho que recibe el usuario supera las expectativas de este, mejorará su grado de apreciación aumentando su nivel de conformidad. Por tal razón, las empresas deben brindar servicios de alta calidad, logrando posicionarse en la mente de los usuarios, moldeando sus experiencias para conseguir su fidelización.

1.2.2.1. Satisfacción.

Según Guadarrama y Rosales (2015), consideran que:

La satisfacción es un factor importante, pero no suficiente para mantener una relación a largo plazo. Si las inversiones de relación están altas o las alternativas son peores, pueden llevar a que, a pesar de que la satisfacción no sea la deseada, la relación se mantenga. La calidad del servicio influenciará positivamente en la relación de compromiso con el cliente, para aquello, se necesita el esfuerzo continuo de la empresa. (pág. 331)

La autora Mirabá (2018), establece que:

La satisfacción es el estado de ánimo que una persona experimenta ante un producto o servicio, si el bien no cumple con las expectativas se presenta la insatisfacción, es decir, que los usuarios pueden quedar conformes o inconformes por el servicio que están recibiendo, en caso de la no satisfacción la empresa deberá buscar aquellas estrategias que capte la atención de los usuarios, además, implica la atención que se recibe al momento de comprar un producto o solicitar un servicio. (pág. 27).

La autora Escudero (2015), indica que los niveles de satisfacción permiten medir a través de tres estándares el grado de conformidad con el servicio que recibe el cliente, de tal manera que se logre dar el cumplimiento de expectativas:

- Clientes complacidos: perciben que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Para mantener a estos

clientes en este nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace, mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que realizan una adquisición.

- Clientes satisfechos: perciben el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidencia de sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuestos a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implantar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que esperaban recibir.
- Clientes insatisfechos: perciben el desempeño de la empresa, el producto o el servicio por debajo de sus expectativas. Por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de estos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción, para luego realizar las correcciones que sean necesarias. (pág. 10 y 11).

La satisfacción es un componente crucial dentro de las experiencias de un cliente en el uso de los servicios, puesto que si se logra una satisfacción en el usuario, este aumentará sus preferencias a través del uso constante de los servicios que ofrece una compañía. Para medir el grado de complacencia de los clientes se los clasifica en clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos, por tal razón, al efectuarse una insatisfacción el cliente desistirá del uso de los servicios y buscará otras alternativas para satisfacer sus necesidades.

1.2.2.1.1. Expectativas.

Los autores Lovelock y Wirtz (2015), indica que:

Las expectativas se forjan durante el proceso de búsqueda y toma de decisiones, y están muy influidas por la búsqueda de información y la evaluación de los atributos. Si usted no cuenta con experiencia tal vez base sus expectativas previas a la compra en comentarios transmitidos de boca en boca, noticias o las propias actividades de marketing de la empresa. (pág. 42)

De acuerdo a la autora Sánchez (2017), menciona que:

Las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece. Son resultados de la imagen proyectada al cliente que genera un nivel de calidad, preferencia, favoritismo y expectación, es decir, cómo se recibe el servicio por parte de los empleados de una empresa, donde se mentaliza el prestigio ante el cliente. (pág. 144).

Las expectativas se forman a partir del sondeo de cualidades y beneficios que tiene un servicio en comparación de otro, además se complementan con las vivencias de situaciones pasadas, y a partir de aquello se evalúan cada uno de los atributos que la conforman, por tal motivo, los clientes enmarcan sus perspectivas en base a lo percibido conjuntamente con el criterio de otros clientes. Para las empresas es importante crear y exponer una buena imagen de la misma a través de sus dones, con la finalidad de que sus clientes contemplen mejor sus atenciones.

1.2.2.1.2. Experiencias.

El autor Álvarez (2016), considera que:

La experiencia del cliente será el modo en el que el cliente percibe la forma de interaccionar con tu empresa. En otras palabras, todo lo que los clientes piensan y perciben cuando entran en contacto con tu organización a través del punto de venta físico, la página web, el call center o cualquier otro canal de comunicación. Toda esa experiencia le llevará a elaborar una serie de impresiones que determinan si decide comprar productos o servicios, tanto en esta ocasión como en el futuro o si, por el contrario, decide pasar a hacerlo con uno de los múltiples competidores. (pág. 25)

Según el autor Rivera (2016), considera que “la experiencia que vive un comprador individual, es esa suma de emociones positivas y desalentadoras, lo cual es el reflejo de todo lo que una organización hace con la finalidad de cumplir con las expectativas de ese cliente” (pág. 394).

Las experiencias son las acciones y pruebas que realizan los clientes a través del uso de un servicio, se aprecian por medio de las sensaciones que se experimentan. Además, es el modo de evaluar cada uno de los aspectos y características que tiene el servicio, lo cual influye en la toma de decisiones del consumidor, de manera que los clientes son libres de adquirir experiencias en distintas empresas. Así también, cuando los clientes se enmarcan en caracterizar a un servicio lo realizan a través de las experiencias receptadas, puesto que el modo de actuar de un empleado influye en su determinación como bueno o malo.

1.2.2.1.3. Fidelización.

Según la autora Ayensa (2017), señala que:

Fidelizar a los clientes. Esto se consigue mediante un buen nivel de satisfacción del cliente. Es más fácil fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Para alcanzar este objetivo es necesario un buen servicio posventa y una atención personalizada, para dar a cada cliente lo que necesita, buscando que este genere flujos de ingresos a corto y a largo plazo. Esto significa que la relación con el cliente no termina cuando le hemos vendido nuestros productos; es necesario que el cliente vuelva a comprarnos; así nos asegurará ingresos a lo largo de varios ejercicios. (pág. 20)

El autor Muñiz (2018), indica que:

El cliente se ha convertido en el eje fundamental de las empresas y el mercado, por ello, su fidelización es uno de los principales retos del siglo XXI. El marketing relacional se ha convertido en el gran protagonista dentro del entorno empresarial como estrategia que no solo nos ayuda a conocer a los clientes en profundidad, sino a conservarlos. (pág. 8)

La fidelización se logra por medio de la satisfacción alcanzada en una persona, lo cual involucra una buena atención al cliente, profesionalidad, capacidad y la correcta aplicación de estrategias, causando un impacto en el individuo, aumentando su frecuencia de uso, centrados en el cumplimiento de necesidades, deseos y requerimientos de todos sus clientes.

1.2.2.2. Clientes.

Según Rodríguez (2016) indica que:

El cliente se consolida como el eje principal de la acción comercial. Se convierte en la razón de la existencia de empresas y es quien garantiza el futuro de las mismas. Por ello es fundamental responder a sus demandas y sugerencias. De aquí se deduce la necesidad de conocer lo mejor posible al cliente para así poder efectuar la oferta a sus necesidades. (pág. 16)

El autor Bustamante (2018), menciona que:

Los clientes son los que están dispuestas a pagar un determinado monto de dinero a cambio de la prestación de servicios o compra de productos, buscan cumplir con sus necesidades y expectativas para con algo; al cliente puede denominarse de distintas formas como comprador al adquirir un producto, usuario al utilizar un servicio o consumidor cuando adquiere las dos cosas. Es la parte fundamental que permite el movimiento y crecimiento de toda entidad, por lo que las empresas emplean estrategias para conservarlos. (pág. 35)

El cliente es el motor principal para el buen funcionamiento de una organización, por ello las empresas deben aumentar su fuerza de labor para brindar un servicio eficiente y eficaz respondiendo a cada uno de sus requerimientos, de tal manera que este logre la satisfacción en cada una de sus necesidades. Por ello, es importante que las empresas conozcan y traten bien a sus clientes, debido a que son la principal razón que permite mantener a una empresa dentro del mercado.

1.2.2.2.1. Cliente Interno.

Según Aceña (2016), indica que:

El cliente interno es el que se encuentra en estrecha relación con la empresa (personal operativo, administrativo o ejecutivo), son por tanto, consumidores también de servicios y/o productos, y se les debe tener en cuenta a la hora de la toma de decisiones, debido a que toma el resultado de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. (pág. 116)

Los autores Cuatrecasas y González (2017), mencionan que:

Los clientes internos representan el área, departamento, sección, personal, etc., que emplean o consumen los productos obtenidos, pero con la característica particular de que pertenecen al conjunto de la empresa. De esta forma dentro de la empresa todos se convierten en clientes y proveedores a la vez. Si para los clientes externos se busca la satisfacción plena de sus necesidades, para los clientes internos se persigue el mismo trato, de tal forma que todos los inputs que reciban o consuman deben cubrir todas las necesidades y cumplir con las especificaciones, satisfaciendo plenamente todas sus expectativas. (pág. 17)

Los clientes internos son las personas encargadas de cada una de las áreas pertinentes a la organización. Están capacitados para brindar la atención requerida por el cliente externo. Su principal función dentro de la empresa es cumplir cada una de las tareas encomendadas por los dirigentes, conllevando a la obtención de logros y resultados para el buen funcionamiento de la organización.

1.2.2.2.2. Cliente Externo.

Según Prieto (2014), indica que:

El cliente externo es la persona que desea satisfacer totalmente una necesidad a través del servicio que presta una compañía; por tanto, se debe diseñar un producto o servicio a la medida de sus necesidades, para que de esta manera se sienta satisfecho y sea leal con nuestra empresa, es decir, son un elemento vital, puesto que si no están aquí, la compañía fracasa. (pág. 29)

Los autores D. Fernández y E. M. Fernández (2017), consideran que:

Los clientes externos son aquellas personas que acuden a las empresas u organizaciones a comprar un producto o servicio, tal como, utilizar medios de transporte, viajes, compra de automóviles, etc. Una vez que han obtenido el producto o servicio deseado, lo retribuyen mediante dinero y pagan el precio total del producto o servicio recibido. Pueden abandonar a su proveedor habitual cuando consideren que ya no les gusta, bien porque la calidad del servicio ha cambiado o porque pueden encontrar muy diferentes proveedores en el mercado. (pág. 220)

El cliente externo es el individuo que solicita los servicios de una empresa para suplir sus necesidades. Por ello, las entidades están en constante búsqueda de elementos para aumentar el grado de complacencia de los mismos, debido a que sus necesidades con el pasar del tiempo cada vez son muy distintas, por lo tanto se deben crear servicios acordes a sus deseos para conseguir su lealtad.

1.2.2.3. Percepción.

Según Rodríguez (2016), considera que:

La percepción es cuando, las personas reconocen los estímulos por el flujo de información que les llega a través de los sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto). Sin embargo, cada individuo organiza e interpreta la información de manera individual. Dos personas diferentes perciben la misma realidad de distinta manera. El consumidor prestará atención a aquello que le interesa y no al resto. La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, para darle un significado a algo. (pág. 25)

El autor Solomon (2017) indica que:

La percepción es el proceso mediante el cual los estímulos se seleccionan, organizan e interpretan. Por lo tanto el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a esas sensaciones para darles significado. Los clientes a través de la percepción incurren en la determinación de un servicio, considerando sus atributos de calidad. Es el modo en como el usuario de un servicio recibe lo que solicitó. (pág. 76).

La percepción es la reacción que tiene un individuo ante un hecho o fenómeno, también se considera como la sensación de interpretación a los estímulos receptados, el mismo que permite diferenciar una cosa con otra. La percepción puede ser positiva o negativa. Por tal razón las personas tienen distintos puntos de vista, dependiendo de las situaciones que observa en un servicio requerido.

1.2.2.3.1. Exposición.

El autor Solomon (2017), indica que:

La exposición ocurre cuando un estímulo entra en el rango de los receptores sensoriales de un individuo. Los consumidores se concentran en algunos estímulos, ni se percatan de otros e incluso cambian de ruta para ignorar algunos mensajes. Somos capaces de percibir estímulos que están dentro de nuestro rango incluso por un lapso muy breve –si así lo decidimos–. Sin embargo captar un mensaje en un periodo muy corto (o incluso en uno un tanto más largo) no es tarea fácil. (pág. 86)

La exposición del servicio consiste en el modo de como las compañías dan a conocer abiertamente las condiciones del servicio, así también, se considera al lugar en donde se encuentran ubicados, cómo el cliente percibe esa exposición del servicio, el cual lo manifiesta a través de diferentes estímulos de captación del mensaje que la empresa quiere manifestar y causar en el usuario, a fin de que se opte por el servicio, en consecuencia, esto se puede lograr en un periodo de tiempo corto o en un tiempo más extenso.

Para que un individuo logre percibir de una manera correcta un servicio debe pasar por tres fases, dentro de las cuales se la determina primero la exposición, el cual es la manera en como es dado a conocer lo que se está ofreciendo al mercado, a modo de llamar la atención del usuario, por lo tanto, los estímulos que capten los individuos juega un papel muy importante dentro de este parámetro.

1.2.2.3.2. Atención.

Según Solomon (2017), indica que:

La atención es el grado en el que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico, donde implica la utilización de todos los factores necesarios para la atracción del mismo, armonizando la perspectiva de cada cliente en lo que estaría dispuesto a recibir, para cumplir su satisfacción, tomando en consideración los gustos y preferencias.(pág. 90).

El autor Chiavenato (2017), indica que:

Es un factor muy importante de la percepción porque la concentra en una fracción pequeña de los fenómenos que nos interesan. Durante el estado de vigilia concurren numerosos estímulos sensoriales que buscan captar la atención, pero las personas no reaccionan de la misma manera ante todos. En ciertos momentos algunas seleccionan ciertos estímulos, mientras los demás permanecen en segundo plano. (pág. 100)

Captar la atención de un individuo es el nivel óptimo y necesario alcanzado por las empresas, debido a que se considera como el deseo requerido, incurriendo en todas las sensaciones de satisfacción logradas en el cliente, actuando a través de los estímulos de acuerdo a su necesidad complacida. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta cada una de las reacciones que tiene una persona en base al servicio expuesto, de acuerdo al sentido de percepción de lo que observa y lo que se recibe, lo cual se convierten en sensaciones y estímulos de conformidad.

1.2.2.3.3. Interpretación.

Para Solomon (2017), establece que:

La interpretación se refiere al significado que asignamos a los estímulos sensoriales. Así como las personas difieren en términos de los estímulos que perciben, los significados que otorgan a dichos estímulos varían también. Muchos de estos significados dependen de la adaptación a la sociedad en que se viva: incluso la percepción sensorial es culturalmente específica. (pág. 94)

La interpretación es la última fase comprendida dentro de la percepción de los servicios, donde se toma en consideración cada uno de los estímulos y sensaciones recibidas, mismas que pueden variar de acuerdo al grado de satisfacción causado en un individuo. Por lo tanto la interpretación de los servicios se evalúa de acuerdo a las persuasiones que tiene el cliente en base al servicio solicitado.

1.3.Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.

1.3.1. Fundamentos sociales.

Las empresas deben orientar sus esfuerzos en brindar servicios de calidad a sus clientes con el objetivo de generar una satisfacción y lealtad en ellos, por tal razón se debe priorizar el grado de conformidad de un usuario. Por ello, la Compañía de Transporte en Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., está enfocada en ofrecer un buen servicio de transporte, asegurándose de que los medios y equipos para ejercer la actividad se encuentren en óptimas condiciones, priorizando la seguridad y comodidad, a fin de velar siempre por el bienestar de los clientes.

1.3.2. Fundamentos psicológicos.

Desde una perspectiva psicológica, los usuarios catalogan de manera generalizada a la calidad de servicio de transporte en taxis, debido a que es un servicio universal prestado por distintas compañías o cooperativas, tornándose cuestionable a raíz de las malas experiencias obtenidas por otras instituciones, a modo de llegar a considerar que todas las empresas brindan un servicio inadecuado, por tal razón, la calidad de servicio aborda el conjunto de características y actividades que ofrece una entidad para fidelizar a los clientes, además, es discutible a través de las cualidades de prestación de cada servicio por lo que la satisfacción juega un papel muy importante, debido a que depende de que tan satisfecho esté el cliente con el servicio que se recibe, en consecuencia, es necesario de que las compañías de taxis brinden un servicio de calidad.

1.3.3. Fundamentos filosóficos.

Los estudios sobre la calidad de servicio concuerdan en que se efectúa una relación entre la calidad de servicio, la satisfacción del usuario y la acción de prestación o adquisición de un servicio a raíz de la recomendación. De igual manera, la calidad del servicio se reforma de acuerdo a los modos de competir en el mercado, a los crecientes segmentos de servicios y más aún las nuevas tácticas competitivas instauradas en el medio empresarial por las compañías, en su interés por brindar servicios que se distingan de los demás con el propósito de establecer usuarios fieles y a su vez a nuevos clientes, logrando elevar en cada individuo el nivel de conformidad por el servicio adquirido. (Izaguirre, 2014)

Los servicios en función de su calidad dependen de las experiencias, expectativas y percepciones de los clientes, debido a que son los encargados de evaluar las condiciones en las que se prestan los servicios, los medios que se utilizan para efectuar la prestación y el modo en como son entregados al usuario final. Las empresas actualmente están enfocadas en brindar servicios de alta calidad para lograr el grado de satisfacción deseado por el cliente con el fin de obtener el mayor de los prestigios por parte de este, por tal razón, deben centrarse en el cumplimiento de las necesidades y requerimientos de sus clientes, a través de una formación estratificada y completa en los empleados.

1.3.4. Fundamentos Legales.

Constitución de la República del Ecuador (2008).

Sección octava - Trabajo y seguridad social.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Sección novena - Personas usuarias y consumidoras.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Sección tercera - Formas de trabajo y su retribución.

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto - sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

- 2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles.
- 4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
- 5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
- 7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente.

Sección duodécima - Transporte

Art. 394.- El Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El Estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias.

Ley orgánica de defensa del consumidor (2011).

Capítulo II: Derechos y obligaciones de los consumidores.

Art. 4.- 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, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
4. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
5. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Capítulo V: Responsabilidades y obligaciones del proveedor.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación del servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial (2014).

Título I: De la naturaleza y objeto.

Art. 46.- El transporte terrestre automotor es un servicio público esencial y una actividad económica estratégica del Estado, que consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes de un lugar a otro, haciendo uso del sistema vial nacional, terminales terrestres y centros de transferencia de pasajeros y carga en el territorio ecuatoriano. Su organización es un elemento fundamental contra la informalidad, mejorar la competitividad y lograr el desarrollo productivo, económico y social del país, interconectado con la red vial internacional.

Art. 47.- El transporte terrestre de personas, animales o bienes responderá a las condiciones de responsabilidad, universalidad, accesibilidad, comodidad, continuidad, seguridad, calidad, y tarifas equitativas.

Art. 54.- La prestación del servicio de transporte atenderá los siguientes aspectos:

- a) La protección y seguridad de los usuarios, incluida la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres, hombres, adultos mayores adolescentes, niñas y niños;
- b) La eficiencia en la prestación del servicio;

Art. 55.- El transporte público se considera un servicio estratégico, así como la infraestructura y equipamiento auxiliar que se utilizan en la prestación del servicio. Las rutas y frecuencias a nivel nacional son de propiedad exclusiva del Estado, las cuales podrán ser comercialmente explotadas mediante contratos de operación.

Art. 56.- El servicio de transporte público podrá ser prestado por el Estado u otorgado mediante contrato de operación a operadoras legalmente constituidas.

Art. 57.- Se denomina servicio de transporte comercial el que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte colectivo o masivo. Para operar un servicio comercial de transporte se requerirá de un permiso de operación, en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento.

El servicio de taxis se prestará exclusivamente en el área del territorio ecuatoriano, establecido en el permiso de operación respectivo; y, fletado ocasionalmente a cualquier parte del país, estando prohibido establecer rutas y frecuencias.

Capítulo II: Del régimen administrativo.

Sección I: De las operadoras del transporte terrestre.

Art. 77.- Constituye una operadora de transporte terrestre, toda persona jurídica, sea cooperativa o compañía, que habiendo cumplido con todos los requisitos exigidos en esta Ley, su Reglamento y demás normativa aplicable, haya obtenido legalmente el título habilitante para prestar el servicio de transporte terrestre en cualquiera de sus clases y tipos.

Reglamento a ley de transporte terrestre tránsito y seguridad vial (2016).

Título I: De las condiciones de transporte terrestre

Art. 40.- El transporte terrestre de personas y bienes es un servicio esencial que responde a las condiciones de:

COMODIDAD.- Constituye parte del nivel de servicio que las operadoras de transporte terrestre de pasajeros y bienes deberán cumplir y acreditar, de conformidad a las normas, reglamentos técnicos y homologaciones que para cada modalidad y sistema de servicio estuvieren establecidas por la Agencia Nacional de Tránsito.

CALIDAD.- Es el cumplimiento de los parámetros de servicios establecidos por los organismos competentes de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y demás valores agregados que ofrezcan las operadoras de transporte a sus usuarios.

Estatuto codificado de la Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador, FEDOTAXIS (2015).

Artículo 3.- Fines y objetivos: Son fines de la Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador, FEDOTAXIS, los siguientes:

- c) Desterrar la informalidad a través de la organización y regularización de las operadoras y sus miembros, para lo cual firmará convenios con las autoridades de control con la finalidad de coadyuvar en este propósito, fortaleciendo a las operadoras y vigilando que sus afiliados brinden en todo momento un servicio eficiente y de calidad a los usuarios;

Reglamento de transporte comercial de pasajeros en taxi con servicio convencional y servicio ejecutivo (2009).

Capítulo II: Del ámbito de operación.

Art. 10.- Taxi con servicio ejecutivo.- Es el servicio de transporte comercial que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, que consiste en el traslado exclusivo de personas en forma segura dentro de su ámbito de operación, siempre que no sea servicio de transporte masivo o colectivo, en vehículos de color amarillo, y que se lo contratará exclusivamente a través de los medios de telecomunicación establecidos y autorizados por cada uno de ellos.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación.

Para el sustento del trabajo de investigación se aplicó el tipo de investigación descriptiva, tomando en consideración el enfoque mixto cualitativo y cuantitativo.

La **investigación descriptiva** se utilizó para puntualizar los resultados obtenidos del estudio en base a la calidad de servicio con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente, concretando la información de una manera clara y precisa, enfocada en la situación actual de la compañía de transporte en taxis, considerando el entorno interno y externo de la misma. Para aquello, se aplicaron instrumentos, tales como: ficha de benchmarking, entrevista y encuestas.

Con el **enfoque cualitativo** se efectuó la entrevista al presidente y gerente de la compañía, por medio del cual se obtuvo información a través de las respuestas emitidos de acuerdo a las interrogantes formuladas, así también, se efectuó la observación directa por medio del benchmarking para conocer los parámetros de calidad de servicio en las unidades de la compañía de taxis.

Por medio del **enfoque cuantitativo**, se efectuó la recopilación de información a través de cifras estadísticas y datos demográficos de la comuna Ayangue, tomando en consideración la base de datos del censo comunal, por consiguiente de acuerdo

a la información cuantitativa recolectada se procedió al análisis de datos estadísticos estructurado mediante la tabulación de datos y la interpretación de gráficos.

Así también, se consideró a la investigación bibliográfica debido a que se realizó la consulta de autores a través de libros físicos y digitales, artículos de revista y tesis relacionadas al contenido de la investigación, con el objetivo de fundamentar, comprender y analizar la temática en base a las variables de estudio referente a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, indagación efectuada en la compañía de transporte en taxis ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Se realizó la investigación de campo para la obtención de datos primarios mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de información. Para su efecto, en primera instancia se empleó el benchmarking a través de la observación directa a la compañía de taxis ejecutivos TRANSAYANGUE S.A. en comparación con sus más cercanos competidores, así también, se efectuaron las entrevistas los directivos de la entidad, posteriormente se llevaron a cabo las encuestas a conductores y usuarios del servicio de transporte, de esta manera se conoció el contexto actual de la entidad.

2.2.Métodos de la investigación.

El **método inductivo** implicó un análisis de estudio a partir de premisas particulares en función de extensión a concepciones más generalizadas acerca de la investigación, es decir, comprendió la identificación de las dimensiones e indicadores concernientes a la satisfacción del cliente que permitieron conocer los parámetros de la calidad de servicio brindada por la compañía de taxis ejecutivos

TRANSAYANGUE S.A., de tal manera que, se establecieron las limitantes principales del servicio de transporte.

El **método deductivo** permitió la valoración del estudio a partir de situaciones generales a contextos más específicos. Por ello, dentro de la investigación se analizó el campo de estudio de la calidad de servicio a través de las diferentes perspectivas y concepciones argumentadas en otras investigaciones, para identificar los factores relevantes y establecer conclusiones específicas direccionadas a la implementación de técnicas y tácticas a fin de mejorar la satisfacción del cliente por el uso del servicio de transporte que brinda la compañía de taxis ejecutivos.

La aplicación del **método analítico** permitió descomponer la información del estudio de manera esquematizada, donde se evaluaron las variables concernientes a la calidad de servicio y satisfacción del cliente, fundamentado por las concepciones de varios autores, tomando en consideración cada uno de los factores y parámetros influyentes en el servicio de transporte de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

En consecuencia, se procedió a la utilización del **método sintético**, el cual consistió en la unión de todos los factores encontrados en la problemática de la investigación, puntualizando la estructura y contenido del estudio de sus variables a partir del análisis efectuado, con el propósito de facilitar la interpretación de su estructura, para el diseño de una propuesta idónea que mejore la satisfacción del cliente de la compañía en función de brindar calidad en el servicio.

2.3. Diseño de muestreo.

2.3.1. Población.

La población total considerada para el desarrollo de la investigación es de 1.038 personas, en donde se consideró a 2 directivos y a los 40 conductores pertenecientes a la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., además, a partir de datos obtenidos del censo comunal efectuado por el cabildo de la comuna Ayangue, con un total de 1.978 habitantes en dicha localidad, misma que fue segmentada en un rango de edad comprendida desde los 18 a 50 años, debido a que no se consideró para el levantamiento de información a los menores de 18 años, por lo que se determinó un total de 996 personas adultas usuarias del servicio de taxis.

Tabla 1: Población total

Población	Cantidad	Técnica
Presidente y gerente de la compañía	2	Entrevistas
Conductores de la compañía	40	Encuestas
Clientes/usuarios	996	Encuestas
Total	1.038	

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

2.3.2. Tipo de muestreo.

Para la selección de la muestra se empleó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, con la que se determinó el tamaño de la muestra de clientes a los cuales se aplicó encuestas a partir de la población identificada en la investigación.

2.3.3. Tamaño de la muestra.

2.3.3.1. Muestra para entrevista.

En la muestra para la ejecución de entrevistas se consideró al número total de la población, representada por una cantidad de 2 personas, lo cual concierne al presidente y gerente de la compañía, conocedores de la situación actual de la entidad, las mismas que fueron determinadas a conveniencia.

2.3.3.2. Muestra para encuestas.

Para la aplicación del primer modelo de instrumento de encuesta se tomó como muestra a los 40 conductores consideradas dentro de la población total.

Para la determinar el número de encuestas a efectuarse a los clientes de la compañía de taxis, se aplicó la fórmula del muestreo aleatorio simple considerando el segmento establecido, con el fin de obtener información relevante y necesaria.

Tabla 2: Tamaño de la muestra.

Descripción.		
n =	Tamaño de la muestra	?
N =	Población	996
Z =	Nivel de confiabilidad	95% (1.96)
P =	Probabilidad de ocurrencia	0.5
Q =	Probabilidad de no ocurrencia	0.5
E =	Error máximo	5% (0.05)

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(996)}{(0.05)^2 (996 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(996)}{(0.0025)(995) + (3.8416)(0.25)}$$
$$n = \frac{956.5584}{(2.4875) + (0.9604)}$$
$$n = \frac{956.5584}{3.4479}$$
$$n = 277$$

La cantidad de **277** significa el número total de encuestas efectuadas a los usuarios del servicio de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

La muestra total para la aplicación de los instrumentos de investigación fue de 319 personas, considerando la entrevista a directivos, encuestas a choferes y las encuestas a clientes de la compañía de taxis.

Tabla 3: Muestra total

Población	Cantidad	Técnica
Presidente y gerente de la compañía	2	Entrevistas
Conductores de la compañía	40	Encuestas
Clientes	277	Encuestas
Total	319	

*Fuente: Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A. -Comuna Ayangue
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

2.4.Diseño de recolección de datos.

Para efectos del levantamiento de información en el marco del desarrollo de la investigación, se aplicaron las técnicas de investigación, tales como: observación (benchmarking), entrevistas y encuestas.

2.4.1. Técnicas de investigación

2.4.1.1. Observación.

Con esta técnica se obtuvieron los primeros indicios del tema de investigación debido a que se realizó el levantamiento de información a partir de la observación directa del hecho o situación de estudio. Por lo tanto, se aplicó la técnica de benchmarking para efectos de una comparación en el estándar de comportamiento de la calidad de servicio de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A. versus las demás compañías zonales (3), donde se pudo evaluar los diferentes parámetros de la calidad de servicio que se ofrece, analizando principalmente las condiciones de las unidades de transporte en el cual se presta el servicio, misma que aportó con resultados relevantes para el desenlace de la investigación.

El benchmarking es un método de análisis del rendimiento y de reingeniería que se puede definir como “la re-concepción del modo de funcionamiento de una empresa”. El principal interés de un proceso como éste es descubrir y estudiar en los mejores lo que se hace mejor, en materia de calidad, producción, entrega, etc., para luego reflexionar en la forma de aplicarlo con la mayor eficiencia posible de su propia organización. (Morales, 2009, pág. 22)

2.4.1.2. Entrevista

Por medio de esta técnica de investigación, se efectuó un acercamiento directo con las personas competentes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., tales como el presidente y gerente de la misma, con el fin de conocer la apreciación de la calidad de servicio que ofrecen a sus usuarios.

La entrevista se efectuó de manera petitoria por medio de una cita en acuerdo de manera formal, acotando la temática de investigación. El objetivo de la entrevista fue de incitar y promover el interés a los dirigentes con el enfoque en la calidad de servicio que ofrece la compañía tomando en cuenta el nivel de satisfacción de sus clientes.

2.4.1.3. Encuesta

En la encuesta se establecieron preguntas en escala de Likert dirigidas a los conductores y usuarios del servicio de transporte que presta la compañía de taxis, las mismas que se efectuaron de manera personal, en consideración de las variables del tema de investigación. Los datos obtenidos mediante esta técnica fueron tabulados y cuantificados, expresados en tablas y gráficos estadísticos, lo cual permitió analizar la información y de esta manera conocer el grado de satisfacción de los usuarios del servicio.

2.5. Instrumentos de investigación.

Ficha de Benchmarking: instrumento de investigación que permitió visualizar de manera directa los estándares de la calidad de servicio que brinda la Compañía de

transporte de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A. y sus competidores. La estructura del instrumento consta de:

1. **Declaración de la necesidad/propósito:** se indicó la razón por la cual se va realizó el benchmarking.
2. **Cliente de la investigación:** se colocó el nombre de la entidad a la cual se va a efectuar el benchmarking.
3. **Necesidades del cliente:** lo que desea conocer el cliente de la investigación.
4. **Equipo/encargado del proyecto:** nombre del/os responsable/s que realizaran el benchmarking.
5. **Proceso:** se estipuló los pasos para realizar el benchmarking.
6. **Calendario del proyecto:** se determinó las tareas, los encargados, las notas y los días para la aplicación del benchmarking.
7. **Temas para hacer el benchmarking:** se consideró las condiciones de la prestación del servicio, tales como, uniforme del personal, estado de los vehículos, capacidad de respuesta, comunicación, servicio al cliente, servicio de wifi, cámaras de seguridad, botón de pánico, aire acondicionado y música.
8. **Fuentes de información:** se colocó los lugares de donde se aplicó el benchmarking para la recolección de información.
9. **Metodología:** se efectuó el trabajo de campo a través de visitas y uso del servicio de cada una de las compañías de taxis consideradas para la ejecución del estudio.

10. Análisis de resultados: se realizó el análisis de la información obtenida acerca de las condiciones estándar de la calidad de servicio, por medio de la comparación de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE y sus competidores, tales como, Compañía de Taxis MONTAÑISOL S.A., Compañía de Taxis Convencional TRANSOLONCOMSA S.A. y la Compañía de Taxis PALTAXTRANS S.A.

11. Resultado final: se identificaron los problemas, seguido se menciona la adaptación requerida y finalmente se establece la solución.

Guía de entrevista: para la aplicación de este instrumento se debe puntualizar el objetivo y el alcance de la investigación para que el entrevistado pueda responder y explicar de manera coherente la situación de estudio a modo de obtener información de mayor relevancia, por lo que se consideró un banco de preguntas abiertas dirigidos al presidente y gerente, las mismas que fueron claras, precisas y concisas en las temáticas de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Cuestionarios: se desarrollaron preguntas de acuerdo a las variables identificadas en la investigación, tales como, calidad de servicio y satisfacción del cliente, considerando a la escala de Likert con parámetros de 1 a 5, las cuales estarán dirigidas a los conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A. y a los usuarios mayores de 18 a 50 años radicados en la comuna Ayangue, contemplando un diseño de encuesta elaborado para la fácil comprensión e interpretación de los encuestados.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y RESULTADOS

3.1. Análisis de los resultados de la observación (benchmarking).

El modelo de benchmarking se aplicó a partir de la observación directa a la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A. y las compañías consideradas como los posibles competidores. Se efectuó un análisis de los diferentes parámetros evaluados en cuanto a la calidad de servicio que ofrece cada institución y la satisfacción del cliente. Se obtuvo como resultado, lo siguiente:

Cuadro 1: Resultados del Benchmarking.

ITEMS	MONTAÑISOL S.A.	TRANSOLONCOMSA SA	PALTAXTRANS S.A	TRANSAYANGUE S.A.
Uniforme del personal	Si	Si	No	No
Estado de los vehículos	Si	Si	Si	No
Capacidad de respuesta	Si	Si	Si	No
Comunicación	Si	Si	Si	No
Servicio al cliente	Si	Si	Si	No
Servicio de wifi	Si	No	Si	No
Cámaras de seguridad	Si	No	No	No
Botón de pánico	Si	No	No	No
Aire acondicionado	No	Si	Si	No
Música	Si	Si	Si	Si

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Dentro de la aplicación del benchmarking, por medio de los datos recolectados se determinó el estándar de calidad de servicio que brinda la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A. versus sus posibles competidores, determinando los siguientes resultados finales:

Cuadro 2: Resultado final de la Calidad de servicio de transporte en taxis.

Problema	Adaptación	Solución
Los conductores no utilizan uniformes diariamente, a diferencia de dos de las compañías que compiten muy cercanamente.	Tratar de fomentar el uso diario de los uniformes en los conductores de la compañía de taxis TRANSAYANGUE S.A.	Implementar como política interna la utilización constante del uniforme en el personal de la compañía, en caso de incumplimiento se cobrará una multa.
Varias unidades de la compañía se encuentran en mal estado, en comparación con los vehículos de las entidades aledañas.	Priorizar el cambio de las unidades que no cumplen con los estándares para brindar un buen servicio.	Adquirir nuevas unidades de taxis por medio de financiamientos bancarios.
Ineficiente capacidad de respuesta por parte de los conductores, en distinción de las compañías competentes.	Procurar que los conductores cumplan con sus horarios laborales y atiendan de manera inmediata los requerimientos del cliente.	Establecer horarios de trabajo a través de una planificación por parte del área administrativa, permitiendo ejercer un mejor control.
No se mantiene una buena comunicación con el cliente, a diferencia de las compañías estudiadas.	Fomentar la comunicación interactiva para aumentar la confianza de los clientes durante el servicio.	Capacitar a los conductores en materia de comunicación externa.
Los conductores no brindan un adecuado servicio al cliente, en comparación a sus competidores más cercanos.	Tratar de que los conductores mejoren sus técnicas de servicio al cliente.	Capacitar a los conductores de acuerdo a los tópicos concernientes en el servicio al cliente.
La totalidad de las unidades no cuentan con el servicio de wifi, a diferencia de dos de las compañías consideradas en el estudio.	Considerar la contratación de una red wifi, con el objetivo de abastecer la prestación con un servicio complementario.	Complementar el servicio de wifi en las unidades faltantes por medio de un convenio con una entidad proveedora de internet.
Inexistencia de cámaras de seguridad en las unidades de taxis, en comparación con una de sus competencias.	Priorizar la instalación de cámaras de seguridad en los vehículos de la compañía.	Implementar cámaras de seguridad en todas las unidades de la compañía a través de un contrato con una entidad de seguros.
Las unidades no cuentan con botón de pánico en su totalidad, en distinción de los vehículos de una de las compañías aledañas.	Prevalecer la necesidad de implementar el botón de pánico en las unidades de la compañía.	Implementar el servicio de botón de pánico en todos los vehículos para ofrecer una mayor seguridad a clientes y taxistas.
En la mayoría de los taxis no funciona el aire acondicionado, a diferencia de las unidades de dos compañías.	Considerar la ejecución del mantenimiento a todas las unidades de la compañía.	Realizar mantenimiento a las unidades para arreglar los desperfectos del aire acondicionado.

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

3.2. Análisis de los resultados de la entrevista.

1. ¿Usted considera que la compañía cumple con los estándares de un servicio de calidad?

Los directivos manifestaron que actualmente existen muchos factores limitantes para considerar que la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A. provea de un servicio de calidad, debido a que dichos parámetros afectan de manera interna y externa, tales como mala comunicación que existe entre el personal, el incumplimiento a los horarios de trabajo, el desinterés y descuido del servicio al cliente por parte de los conductores, además indicaron que no se encuentran dentro del lineamiento de innovación debido a los bajos estándares en servicio de seguridad, impidiendo ofrecer confianza y satisfacción al usuario.

2. ¿Considera usted que el uso de uniformes en el personal, promueven la imagen institucional de la compañía y a su vez la calidad de servicio?

Los dirigentes mencionaron que uno de los factores tomados en consideración para conseguir el prestigio de la compañía fue de proporcionar los respectivos uniformes a los empleados con la finalidad de dar identidad a la misma, sin embargo, no se ha logrado obtener el debido prestigio, puesto que existe falta de compromiso organizacional, desacuerdos e irresponsabilidad por parte de los conductores al no portar diariamente el distintivo de la empresa, afectando directamente la imagen institucional y por consiguiente a la calidad de su servicio, sin embargo el único medio distintivo de la entidad es el nombre que se visualiza en cada una de sus unidades.

3. ¿Considera usted que los vehículos de la compañía que usted representa se encuentran en buen estado para la prestación del servicio?

Así también, indicaron que la infraestructura de los vehículos en su mayoría no se encuentra apropiadas para la prestación del servicio debido al escaso mantenimiento por parte de los conductores, por el escaso recurso económico, lo cual ocasionando su deterioro, por lo que consideran otra de las desventajas para influir y conllevar a la insatisfacción de los clientes, pese a esto, son pocas las unidades que se han logrado remodelar.

4. ¿Considera usted que la capacidad de respuesta por parte de los conductores ante un requerimiento de servicio es oportuno?

Los directivos expresaron que existe una deficiente capacidad de respuesta por parte de los conductores, debido a que incumplen en los horarios de turnos de trabajo, por tal razón no se atienden los requerimientos del cliente de manera instantánea, lo cual ha conllevado al usuario a emitir quejas y reclamos por la ineficacia del servicio.

5. ¿Los conductores reciben capacitación en técnicas de servicio al cliente?

Indicaron que los conductores no han recibido capacitaciones en técnicas de servicio al cliente por tal motivo desconocen de cómo tratar al usuario al momento en que este requiere el servicio, conllevando al trato descortés, mala interacción con las personas antes, durante y después de la prestación, expresiones verbales inadecuadas, entre otros factores de posturas incorrectas frente a los clientes.

6. ¿Existe una buena comunicación entre directivos y conductores?

Actualmente no existe una buena comunicación con el personal de conducción, debido a la poca recurrencia de los directivos para efectuar los controles en la compañía, ocasionando que los conductores no acudan al lugar de trabajo, pese a esto se ha perdido la confianza, así también, la buena relación entre directivos y conductores, originando a su vez una baja productividad.

7. ¿Considera usted que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que brinda la compañía?

Debido a que las condiciones del servicio son inadecuadas, así también, por las quejas y reclamos emitidos de parte de los clientes, consideraron que el usuario se siente insatisfecho con el servicio ofrecido, lo cual ha conllevado a desistir muchas veces del servicio, sin importar que es la única compañía instalada en la comunidad y la más accesible, prefieren utilizar taxis piratas o solicitar los servicio de las compañías situadas en las comunidades aledañas.

8. ¿Conoce usted cuáles son las expectativas del usuario acerca del servicio de transporte en taxis?

Los directivos indicaron que desconocen de las expectativas de la totalidad de sus usuarios, por lo que son un pequeño pero significativo grupo de usuarios que han emitidos sus molestias a través de las quejas y reclamos, por tal razón se considera que tienen expectativas desfavorables del servicio, sin embargo, las notificaciones receptadas sirven para conocer las falencias de la compañía y emplear estrategias que permitan efectuar un cambio y mejorar la experiencia en la prestación.

9. ¿La compañía de taxis ha logrado la fidelización de sus clientes?

Los dirigentes manifestaron que la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A. es la única entidad instalada en la comuna Ayangue, misma que viene operando desde el año 2011 hasta la actualidad, sin embargo, no ha logrado fidelización en sus clientes, debido a que los usuarios se sienten insatisfechos con el servicio ofertado, además de no aplicar estrategias que permitan atender al usuario de manera adecuada, así también, se ve afectada por la falta de colaboración y compromiso de sus trabajadores.

10. ¿Considera usted que proveer al cliente de servicios complementarios ayudarían a mejorar la calidad de servicio y por consiguiente contribuirían a la satisfacción del usuario?

Los servicios complementarios tales como la red wifi, aire acondicionado, cámaras de seguridad, botón de pánico y música, son elementos que actualmente predominan en la satisfacción del cliente debido a que las condiciones actuales del mercado son cada vez más cambiantes, en especial estando en una era digitalizada por lo que mantener una relación tecnológica lo hace muy dependiente de una red de internet, donde varias de las compañías han implementado este servicio para mejorar su rentabilidad con la frecuencia de uso del servicio, así también, el aire acondicionado permite mantener un ambiente agradable durante el trayecto acompañado de una buena música, la implementación de cámaras de seguridad y botón de pánico, permiten asegurar la confianza del usuario para con la compañía, además de reflejar la integridad del conductor.

3.3. Análisis de datos de las encuestas efectuadas a los conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Datos Generales:

- Nivel de educación de los conductores.

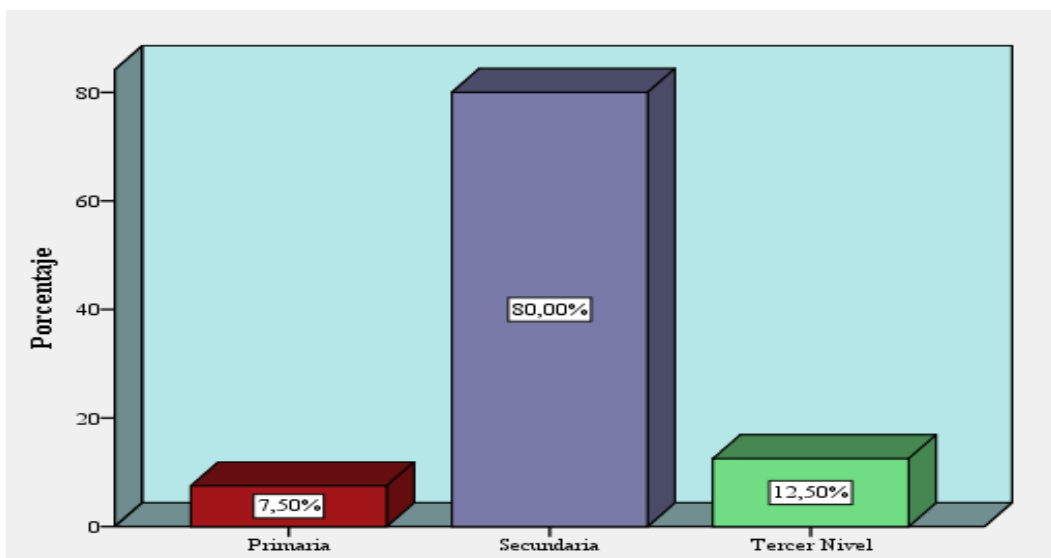
Tabla 4: Nivel de educación de los conductores.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
	Primaria	3	7,5 %
	Secundaria	32	80,0 %
	Tercer Nivel	5	12,5 %
	Total	40	100 %

Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Gráfica 1: Nivel de educación de los conductores.



Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

La mayoría de los conductores de la compañía están aptos para recibir una instrucción en cuanto al servicio al cliente y comunicación, debido a que su nivel de educación (secundaria) se presta para coordinar capacitaciones, las mismas que aportarán en el desarrollo de su profesión competente.

- ¿El vehículo es?

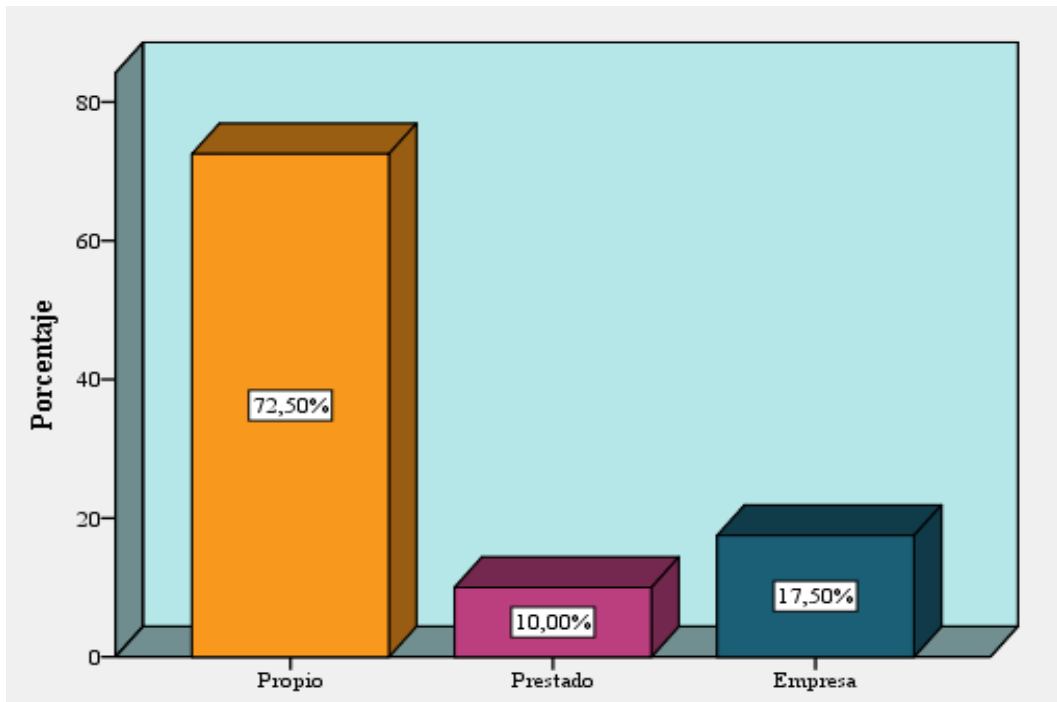
Tabla 5: Vehículo.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
	Propio	29	72,5 %
	Prestado	4	10,0 %
	Empresa	7	17,5 %
	Total	40	100 %

Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Gráfica 2: Vehículo.



Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

En base a los resultados obtenidos se observa que la mayor parte de los conductores cuenta con vehículos propios, lo cual indica que pueden proveer de un mejor cuidado de sus unidades a través de un mantenimiento adecuado para cumplir con los estándares de calidad que implican en la conservación del servicio, fomentando la imagen institucional de la entidad.

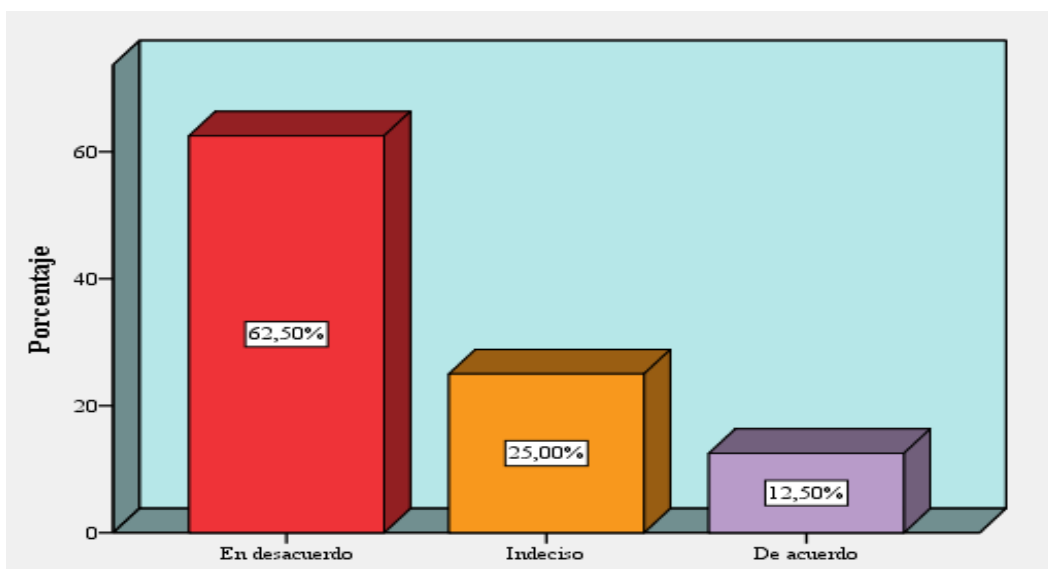
1. ¿Considera usted que la compañía de taxis brinda un servicio exclusivo para sus clientes?

Tabla 6: Servicio exclusivo - conductores.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
1	En desacuerdo	25	62,5 %
	Indeciso	10	25,0 %
	De acuerdo	5	12,5 %
	Total	40	100 %

*Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Gráfica 3: Servicio exclusivo - conductores.



*Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

En la tabla y gráfica establecida a través de la recolección de información por parte de los conductores, la mayoría de ellos indicaron que la compañía de taxis no brinda un servicio exclusivo a sus usuarios debido a que su atención la desarrollan de manera tradicional; sin embargo, existe un mínimo grupo de personas que indicaron que pese a que no tienen una correcta instrucción para la prestación de servicio, desarrollan sus labores de la mejor manera posible.

2. ¿Considera usted que los elementos tangibles tales como los uniformes y el estado de las unidades son aspectos relevantes para promover la calidad de servicio de la compañía?

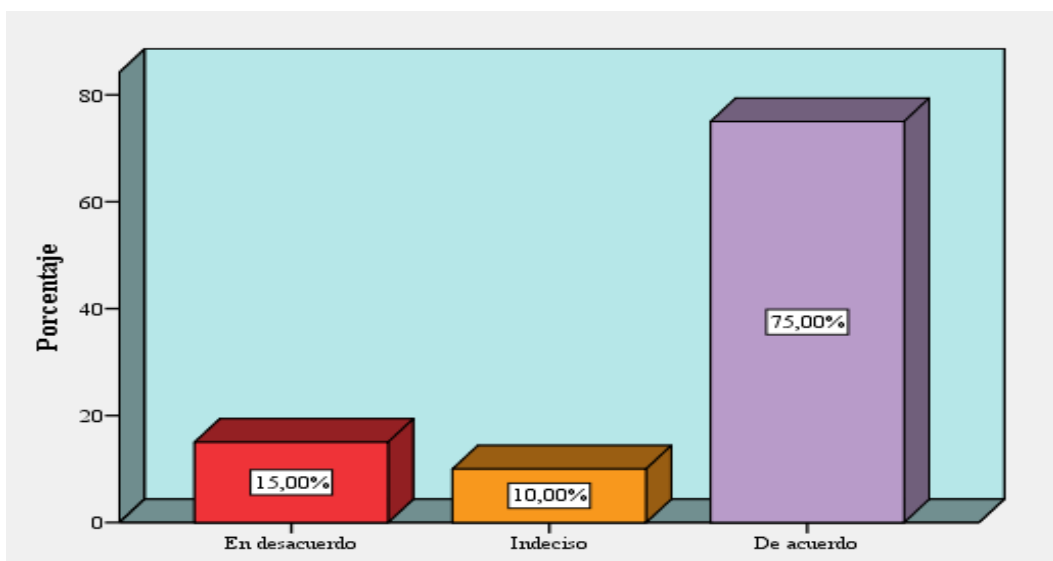
Tabla 7: Elementos tangibles – conductores.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
2	En desacuerdo	6	15 %
	Indeciso	4	10 %
	De acuerdo	30	75 %
	Total	40	100 %

Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Gráfica 4: Elementos tangibles - conductores.



Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

De acuerdo a la información obtenida, se muestra en los resultados que la mayoría de los conductores consideran que los elementos tangibles utilizados para la prestación del servicio deben conservarse en buen estado para promover la imagen institucional; sin embargo, existe un porcentaje mínimo que mencionó que dichos factores pueden influir como a su vez no en la calidad de servicio.

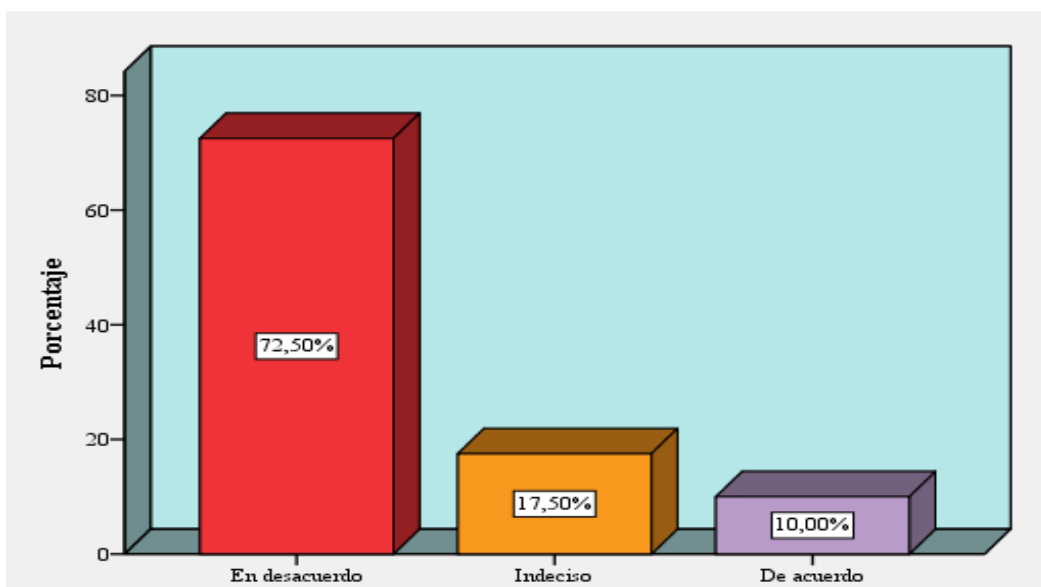
3. ¿Usted como proveedor del servicio piensa que cumple con las necesidades de sus clientes en cuanto a tiempo?

Tabla 8: Capacidad de respuesta – conductores.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
3	En desacuerdo	29	72,5 %
	Indeciso	7	17,5 %
	De acuerdo	4	10,0 %
	Total	40	100 %

*Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Gráfica 5: Capacidad de respuesta – conductores.



*Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Mediante los datos obtenidos se determinó que la capacidad de respuesta por parte de los conductores no es la adecuada, esto se debe a que no existe una disponibilidad inmediata de las unidades debido a la falta de control en los horarios, lo cual incurre en atender a destiempo el requerimiento de los clientes; existe un grupo mínimo que consideró estar siempre a disposición y prestos en atender a los usuarios.

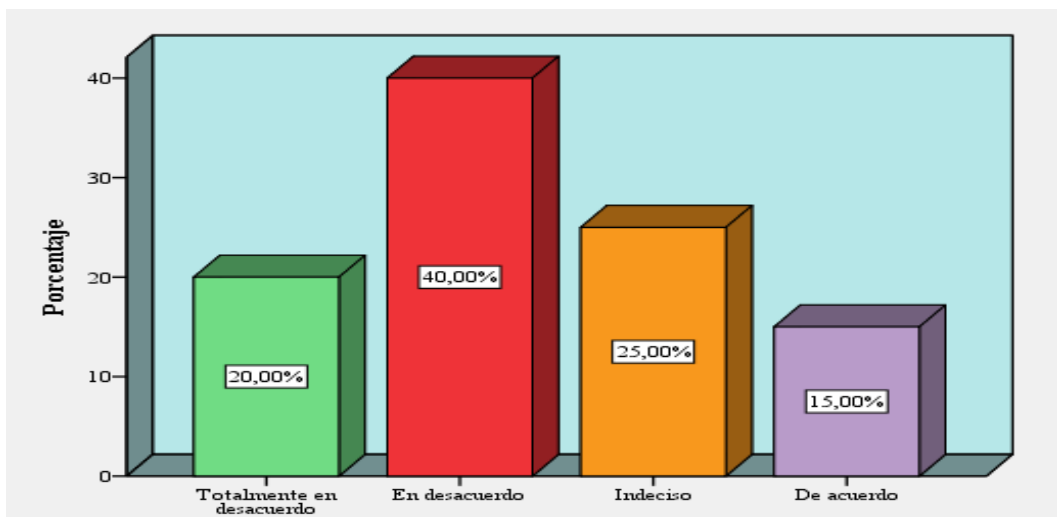
4. ¿Considera usted que existe una buena comunicación dentro la compañía de taxis?

Tabla 9: Comunicación interna – conductores.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
4	Totalmente en desacuerdo	8	20 %
	En desacuerdo	16	40 %
	Indeciso	10	25 %
	De acuerdo	6	15 %
	Total	40	100 %

*Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Gráfica 6: Comunicación interna – conductores.



*Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

En la tabla y grafica antepuesta, se muestra en un alto porcentaje, que en la compañía de taxis se desarrolla una comunicación inadecuada, debido a que los directivos se encuentran ausentes durante sus labores, por lo que no se dan a conocer las diferentes novedades que se suscitan en el lugar; así también, existe una participación menor, lo cual indica estar conformes con la comunicación que se maneja dentro de ella.

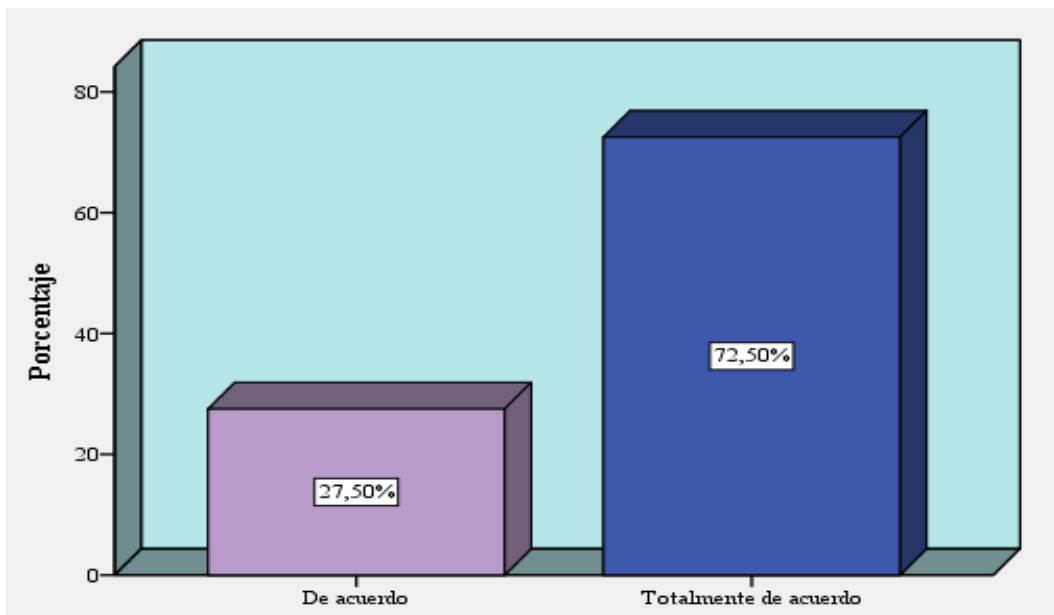
5. ¿Considera usted necesario la ejecución de programas de capacitación en temas de servicio al cliente para mejorar la atención en la compañía?

Tabla 10: Programas de capacitación – conductores.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
5	De acuerdo	11	27,5 %
	Totalmente de acuerdo	29	72,5 %
	Total	40	100 %

*Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Gráfica 7: Programas de capacitación – conductores.



*Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

De acuerdo a la recolección de información, con una cifra mayor, los conductores mencionaron que están totalmente de acuerdo con la implementación y ejecución de programas de capacitación, debido a que consideran que de esta manera la entidad obtiene mejores resultados en cuanto a las condiciones de la prestación del servicio, potencializando el sentido laboral de la compañía de taxis.

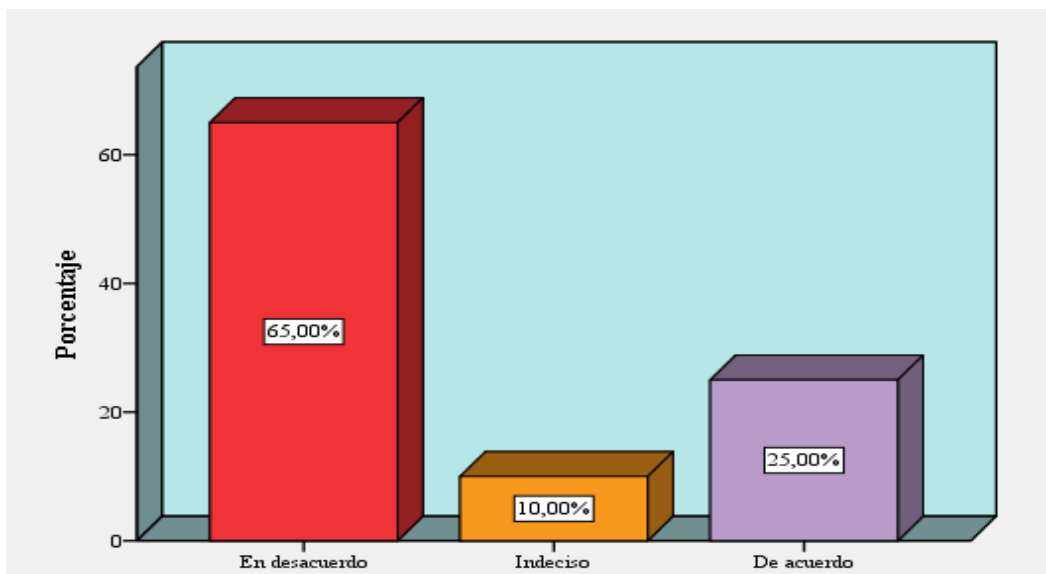
6. ¿La compañía los inculca al desarrollo de sus labores a través de una cultura de servicio?

Tabla 11: Cultura de servicio – conductores.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
6	En desacuerdo	26	65 %
	Indeciso	4	10 %
	De acuerdo	10	25 %
	Total	40	100 %

*Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Gráfica 8: Cultura de servicio – conductores.



*Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Los datos obtenidos por parte de los conductores, reflejaron que en su mayoría están en desacuerdo con la cultura de servicio que se maneja dentro de la compañía, debido a que los directivos no se comprometen en fomentarla, por consiguiente, no se preocupan por orientarlos al interés de brindar un servicio de calidad, en consecuencia, un grupo mínimo no tenía muy en claro acerca de esta temática.

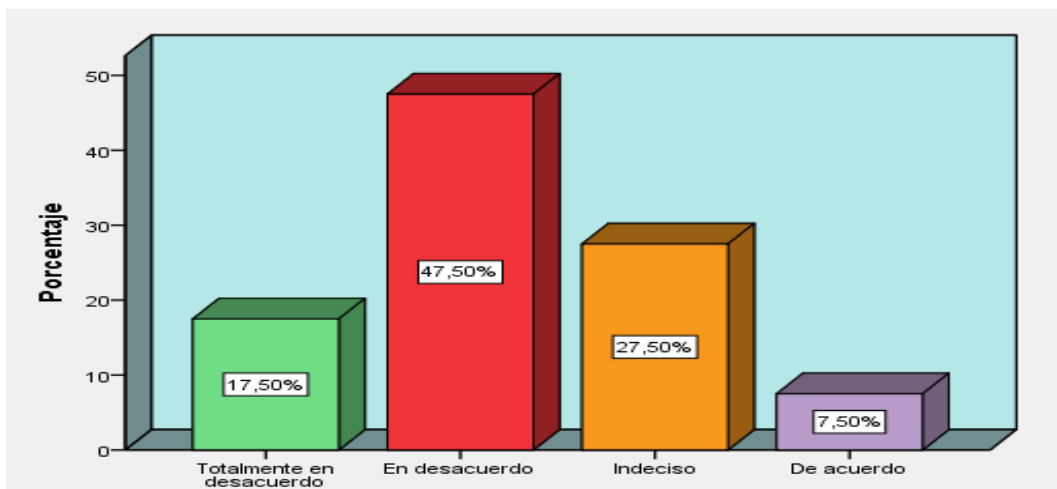
7. ¿Usted considera que ofrece una buena experiencia al cliente durante el servicio de transportación?

Tabla 12: Experiencia al cliente – conductores.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
7	Totalmente en desacuerdo	7	17,5 %
	En desacuerdo	19	47,5 %
	Indeciso	11	27,5 %
	De acuerdo	3	7,5 %
	Total	40	100 %

*Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Gráfica 9: Experiencia al cliente – conductores.



*Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

En la tabla y gráfica antepuesta se visualiza que en un mayor porcentaje indicaron su desacuerdo con respecto a las experiencias que ofrecen al cliente durante la prestación del servicio, mencionando que las consecuencias surgen a partir de la escasa preparación en cómo mejorar las atenciones e intereses hacia ellos, por otra parte, un reducido número de choferes, dijeron que están centrados en el bienestar de los usuarios, por lo tanto se enfocan en brindar una mejor aventura.

8. ¿Piensa usted que la compañía de taxis durante el tiempo que lleva operando en la comunidad ha logrado fidelizar a los clientes?

Tabla 13: Fidelización de clientes – conductores.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
8	En desacuerdo	30	75 %
	Indeciso	8	20 %
	De acuerdo	2	5 %
	Total	40	100 %

*Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Gráfica 10: Fidelización de clientes – conductores.



*Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

La mayoría de los conductores indicaron que están en desacuerdo, debido a que la compañía ha descuidado sus ideales de crecimiento, por tal razón, durante los años de operación no se ha enmarcado en fidelizar a sus clientes, sin embargo un grupo mínimo considera que la entidad si cuenta con clientes fieles que recurren a la solicitud de sus servicio.

9. ¿Usted como proveedor del servicio se enfoca en servir a sus clientes con responsabilidad y eficiencia?

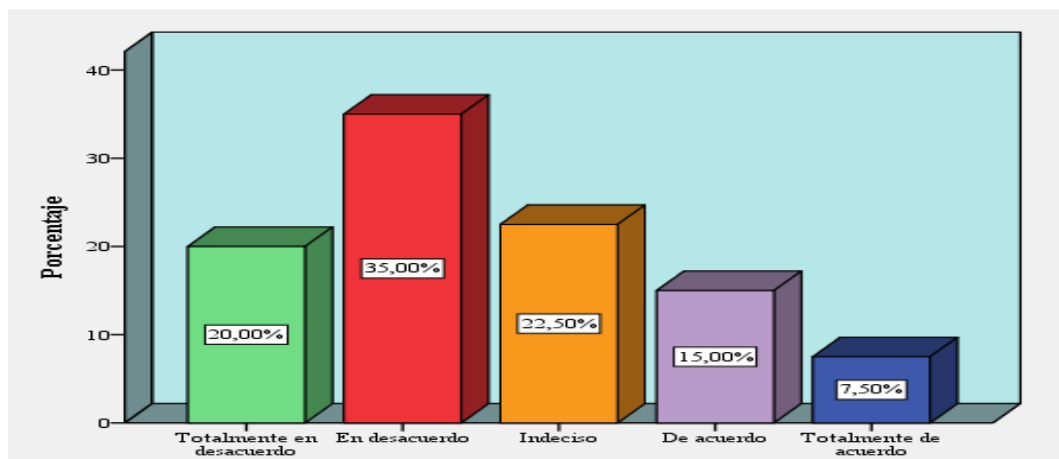
Tabla 14: Responsabilidad y eficiencia del conductor.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
9	Totalmente en desacuerdo	8	20,0 %
	En desacuerdo	14	35,0 %
	Indeciso	9	22,5 %
	De acuerdo	6	15,0 %
	Totalmente de acuerdo	3	7,5 %
	Total	40	100 %

Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Gráfica 11: Responsabilidad y eficiencia del conductor.



Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Las estadísticas indican que los conductores de la compañía de taxis consideran no servir con responsabilidad y eficiencia a sus clientes, puesto que, en varias ocasiones tienden a cometer infracciones, con el exceso de velocidad, razón por la cual los usuarios efectúan el llamado de atención, sin embargo, hacen caso omiso. Existe otro grupo con un porcentaje menor, que indicaron preservar en todo momento la integridad y el bienestar de sus usufructuarios.

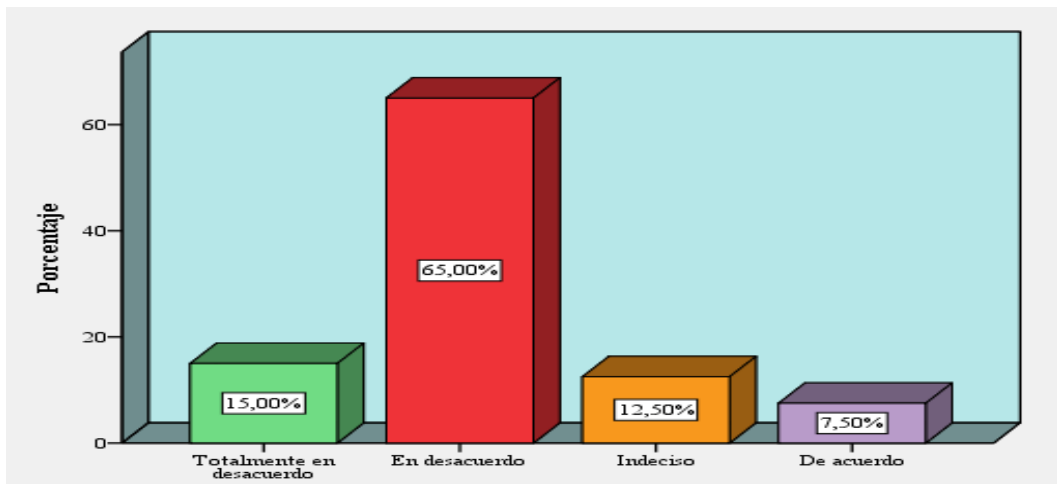
10. ¿Considera usted que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que brinda la compañía de taxis?

Tabla 15: Satisfacción del cliente – conductores.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
10	Totalmente en desacuerdo	6	15,0 %
	En desacuerdo	26	65,0 %
	Indeciso	5	12,5 %
	De acuerdo	3	7,5 %
	Total	40	100 %

*Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Gráfica 12: Satisfacción del cliente – conductores.



*Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Los datos antepuestos indican que la mayor parte de los conductores consideran estar en desacuerdo en que los clientes se sientan satisfechos con el servicio que reciben, debido a que la compañía no orienta a los conductores a ofrecer una asistencia exclusiva, por la falta de preparación; así también, un porcentaje mínimo de los choferes encuestados indicaron que su visión si está enmarcada en brindar una calidad en la prestación, enfocándose en la conformidad del usuario.

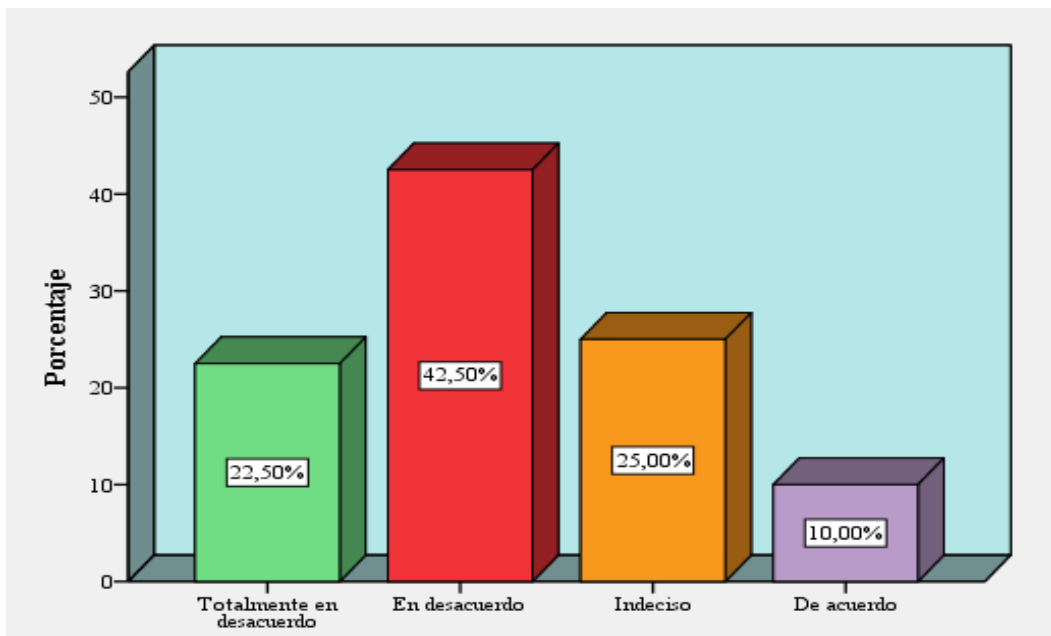
11. ¿Usted considera que ofrece una atención personalizada a los clientes?

Tabla 16: Atención personalizada al cliente – conductores.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
11	Totalmente en desacuerdo	9	22,5 %
	En desacuerdo	17	42,5 %
	Indeciso	10	25,0 %
	De acuerdo	4	10,0 %
	Total	40	100 %

*Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Gráfica 13: Atención personalizada al cliente – conductores.



*Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

De acuerdo a los resultados obtenidos, se muestra que las respuestas emitidas por los conductores coincidieron en que no prestan una atención personalizada a los clientes, enfocándose en cumplir con sus rutas y no respetar los requerimientos del usuario, sin embargo, un grupo reducido de taxistas indican estar siempre prestos y a disposición del usuario, considerándolos como parte esencial de la compañía.

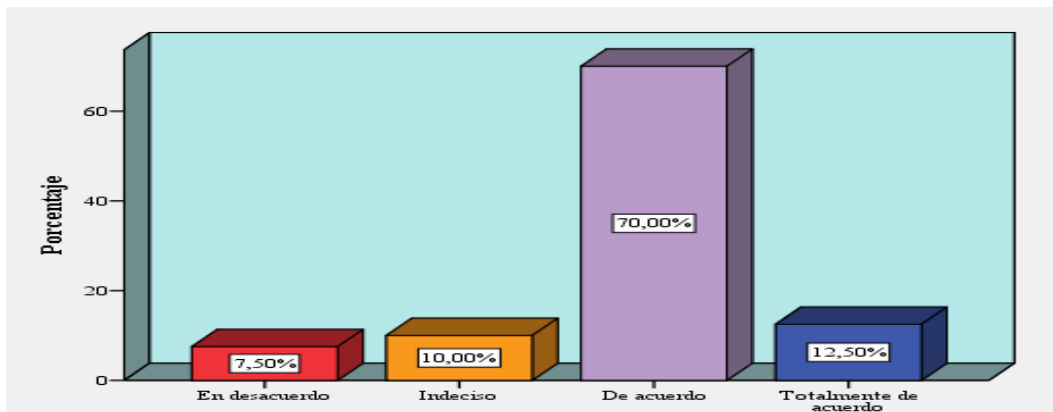
12. ¿Considera usted que el servicio de wifi, cámaras de seguridad, aire acondicionado, botón de pánico y música, son factores necesarios para mejorar la satisfacción del cliente?

Tabla 17: Servicios complementarios – conductores.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
12	En desacuerdo	3	7,5 %
	Indeciso	4	10,0 %
	De acuerdo	28	70,0 %
	Totalmente de acuerdo	5	12,5 %
	Total	40	100 %

*Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Gráfica 14: Servicios complementarios – conductores.



*Fuente: Conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Según los resultados obtenidos por los conductores de la compañía, reflejan que, los servicios complementarios como wifi, cámaras de seguridad, aire acondicionado, botón de pánico y música son factores necesarios que permitirán mejorar la satisfacción del cliente, conllevando a la complacencia de necesidades con tendencias actuales que demanda el mercado, brindando una mejor experiencia, comodidad y seguridad al usuario.

3.4. Análisis de datos de las encuestas efectuadas a los clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Datos generales:

- **Género.**

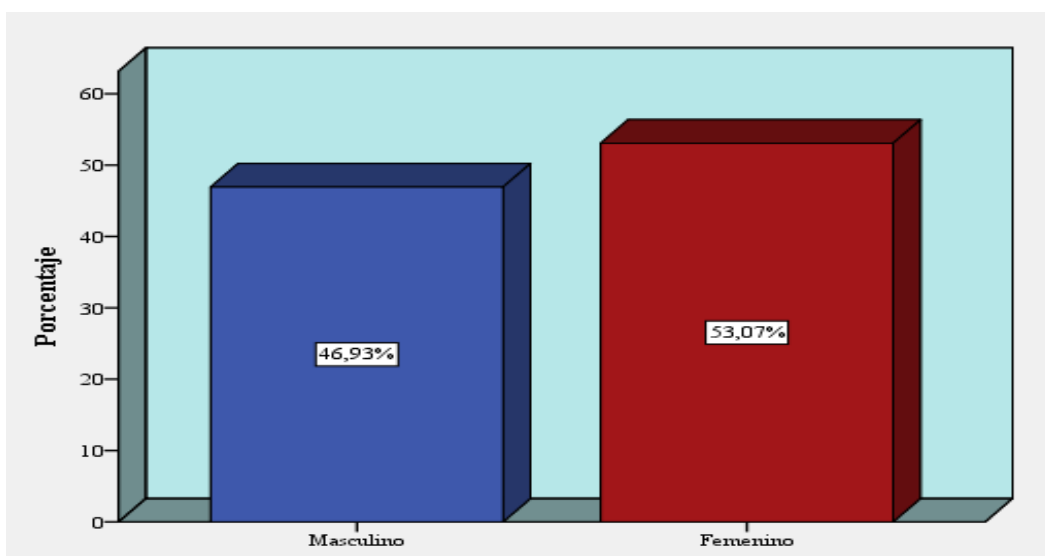
Tabla 18: Género de los clientes.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
	Masculino	130	46,93 %
	Femenino	147	53,07 %
	Total	277	100 %

Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Gráfica 15: Género de los clientes.



Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

De acuerdo a la información obtenida por parte de los clientes de la entidad, en función del segmento que abarca en un rango de los 18 a 50 años de edad, concernientes al género femenino y masculino, donde el aporte emitido por los mismos, permitió evaluar las condiciones del servicio que brinda la compañía.

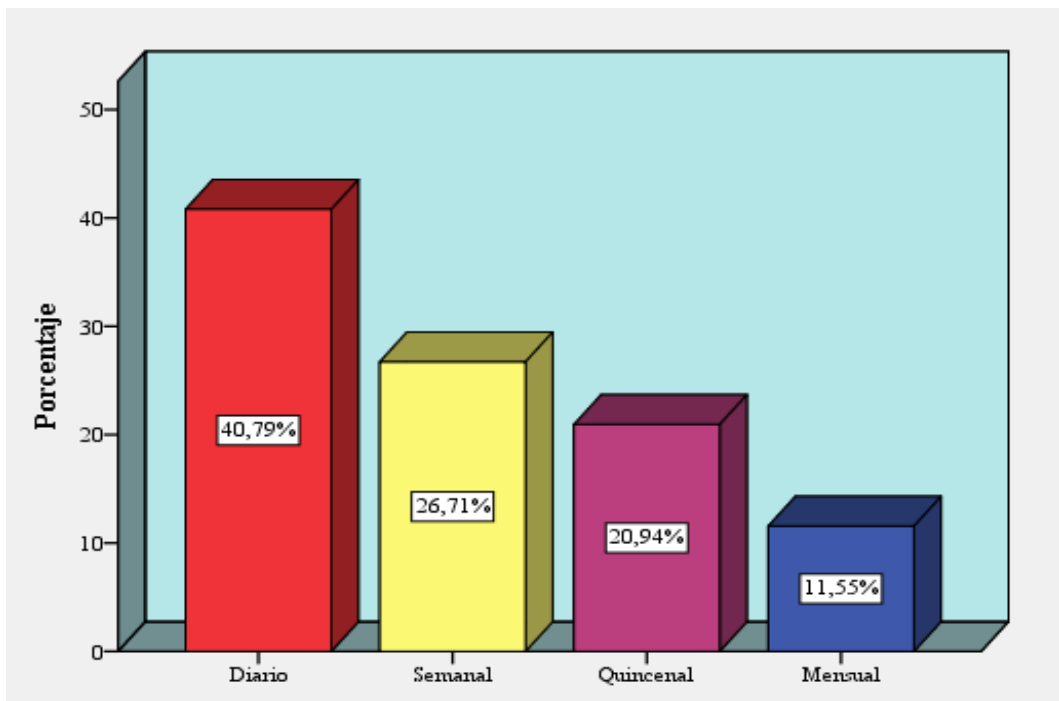
- ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de transporte en taxis?

Tabla 19: Frecuencia de uso de taxis de los clientes.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
	Diario	113	40,80 %
	Semanal	74	26,71 %
	Quincenal	58	20,94 %
	Mensual	32	11,55 %
	Total	277	100 %

*Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Gráfica 16: Frecuencia de uso de taxis de los clientes.



*Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

En función de los datos recolectados, indica que la mayoría de los clientes utilizan el servicio de transporte en taxis diariamente, debido a que se trasladan por motivos de trabajo y estudio, un porcentaje mínimo estableció que su uso es mensual, debido a que solo se movilizan para realizar compras.

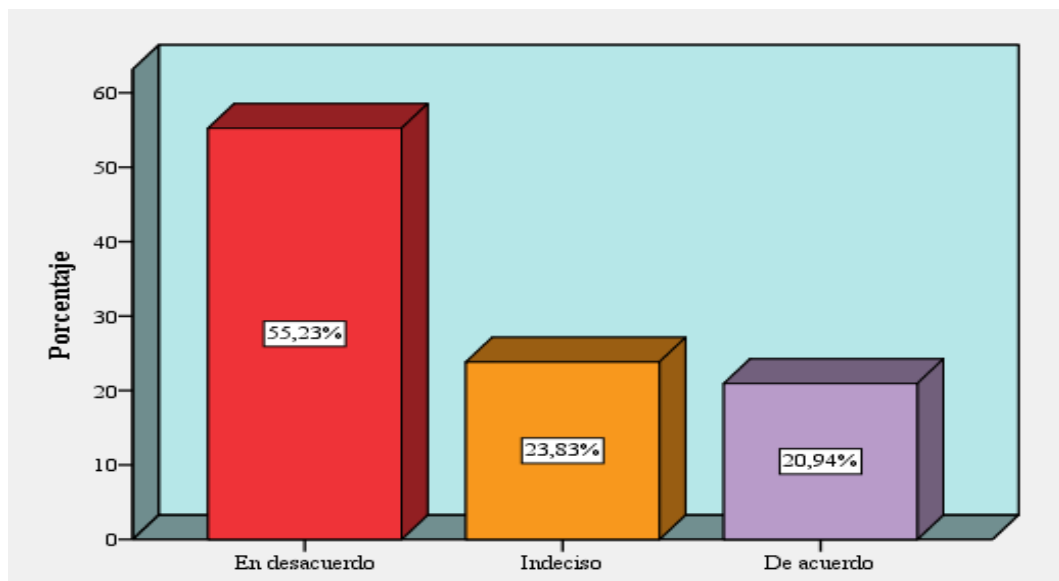
1. ¿Considera que el servicio que usted recibe por parte de la compañía de taxis es de calidad?

Tabla 20: Servicio de calidad – clientes.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
1	En desacuerdo	153	55,23 %
	Indeciso	66	23,83 %
	De acuerdo	58	20,94 %
	Total	277	100 %

*Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Gráfica 17: Servicio de calidad – clientes.



*Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

En base a los datos obtenidos, se puede identificar que un mayor número de los clientes encuestados, consideran que el servicio que reciben por parte de la compañía de taxis, no es de calidad, debido a las diferentes falencias que presentan actualmente; sin embargo, existe un grupo considerable que indicó estar de acuerdo, puesto que han tenido una buena experiencia de transporte.

2. ¿Considera usted que el uso de uniformes y el estado de los vehículos son apariencias que influyen en la imagen institucional de la compañía?

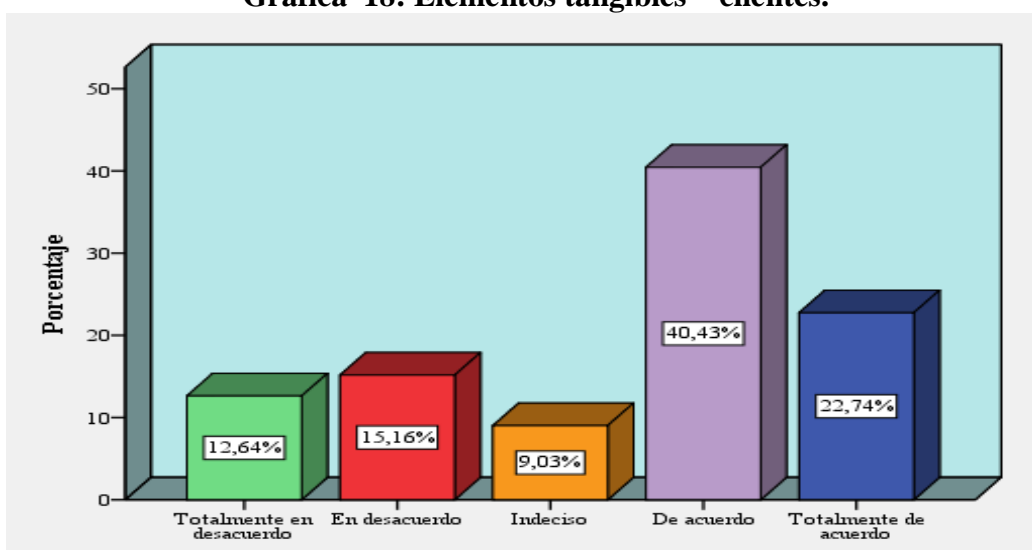
Tabla 21: Elementos tangibles – clientes.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
2	Totalmente en desacuerdo	35	12,64 %
	En desacuerdo	42	15,16 %
	Indeciso	25	9,03 %
	De acuerdo	112	40,43 %
	Totalmente de acuerdo	63	22,74 %
	Total	277	100 %

Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Gráfica 18: Elementos tangibles – clientes.



Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

En base a la opinión de los clientes encuestados, la mayoría de ellos mencionaron que los elementos tangibles que intervienen durante la prestación del servicio, son necesarios para promover la calidad del mismo, puesto que el uso de uniformes impulsa a una buena imagen institucional de la entidad, así también, el buen estado de las unidades que se utilizan para este fin.

3. ¿Considera usted que el tiempo empleado por los conductores para dar respuesta y atender a sus requerimientos es el adecuado?

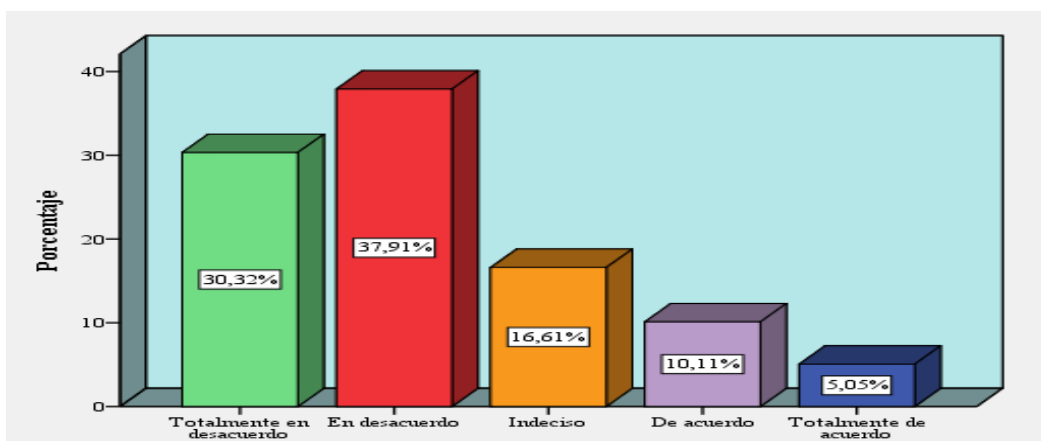
Tabla 22: Capacidad de respuesta – clientes.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
3	Totalmente en desacuerdo	84	30,32 %
	En desacuerdo	105	37,91 %
	Indeciso	46	16,61 %
	De acuerdo	28	10,11 %
	Totalmente de acuerdo	14	5,05 %
	Total	277	100 %

Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Gráfica 19: Capacidad de respuesta – clientes.



Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Se observa que un alto porcentaje de los clientes encuestados indicaron que el tiempo empleado por los conductores para dar respuesta y atender a sus requerimientos, no es el adecuado, debido al descontrol que existe en los horarios de turno, por lo que las unidades no están disponibles, sin embargo, una cifra mínima mencionó estar totalmente de acuerdo, puesto que, cuando ellos han requerido el servicio, la disposición y atención es inmediata.

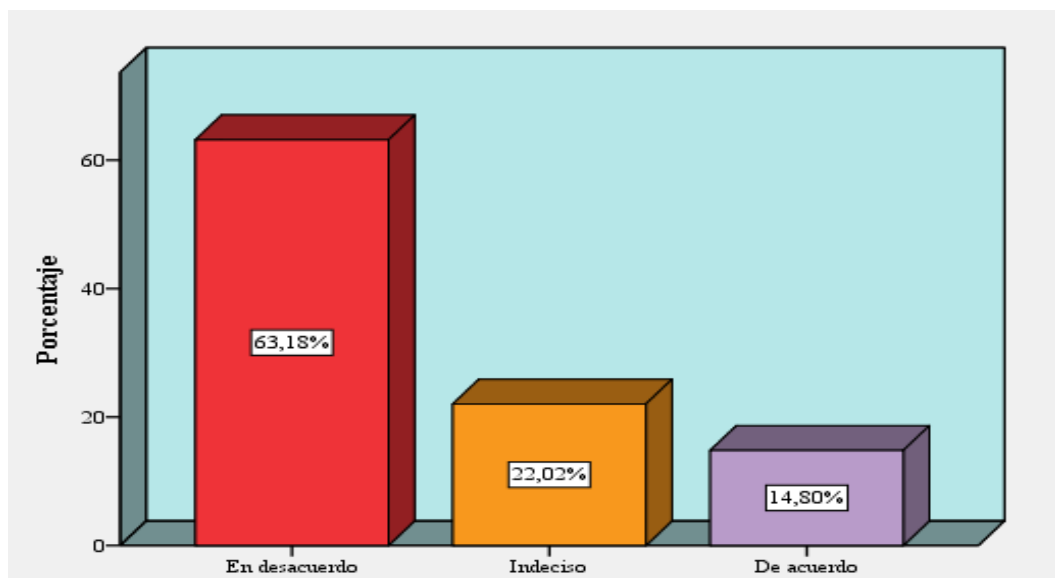
4. ¿Los conductores mantienen una buena comunicación con usted, antes, durante y después de la prestación del servicio?

Tabla 23: Comunicación entre clientes y conductores.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
4	En desacuerdo	175	63,18 %
	Indeciso	61	22,02 %
	De acuerdo	41	14,80 %
	Total	277	100 %

*Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Gráfica 20: Comunicación entre clientes y conductores.



*Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

De acuerdo a la recolección de información efectuada, se determinó que un alto porcentaje de los clientes encuestados indicaron que los conductores de la compañía, no mantienen una comunicación durante todo el trayecto del viaje, por lo tanto disminuye su nivel de confianza; no obstante, existe un grupo mínimo de individuos que mencionaron estar de acuerdo con el tipo de comunicación dotado.

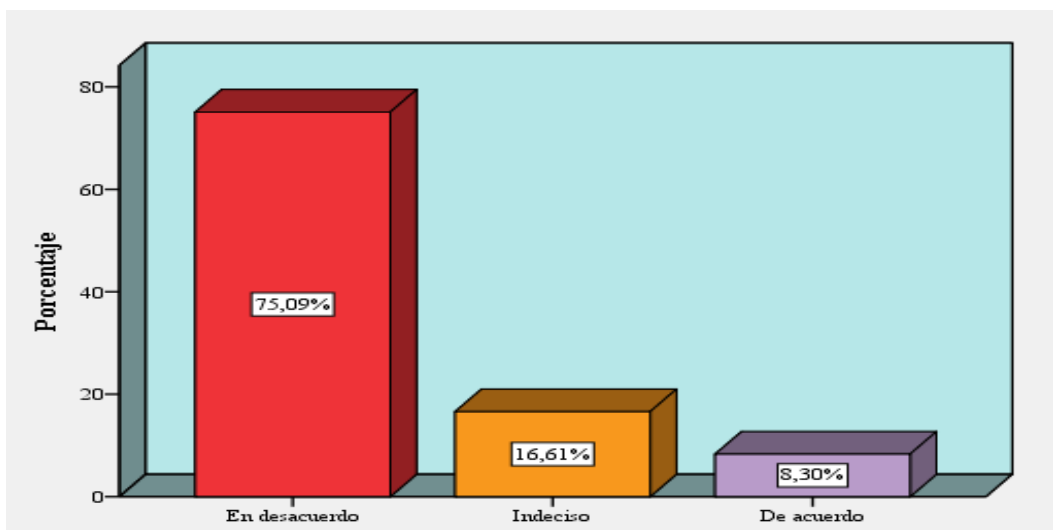
5. ¿Cree usted que los conductores están capacitados para brindar un buen servicio al cliente?

Tabla 24: Capacitación a conductores – clientes.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
5	En desacuerdo	208	75,09 %
	Indeciso	46	16,61 %
	De acuerdo	23	8,30 %
	Total	277	100 %

*Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Gráfica 21: Capacitación a conductores – clientes.



*Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

En base al criterio de los clientes encuestados, se estableció que un alto porcentaje de ellos, consideró que los conductores de la compañía de taxis no están debidamente capacitados para brindar un buen servicio al cliente, debido a que durante la prestación han cometido infracciones que perjudican al usuario, pese a esto, existe una cifra mínima que indicaron estar de acuerdo, debido a que existe un grupo de choferes que ejecuta una empeñosa atención.

6. ¿Piensa usted que los conductores desempeñan sus funciones a través de una cultura de servicio?

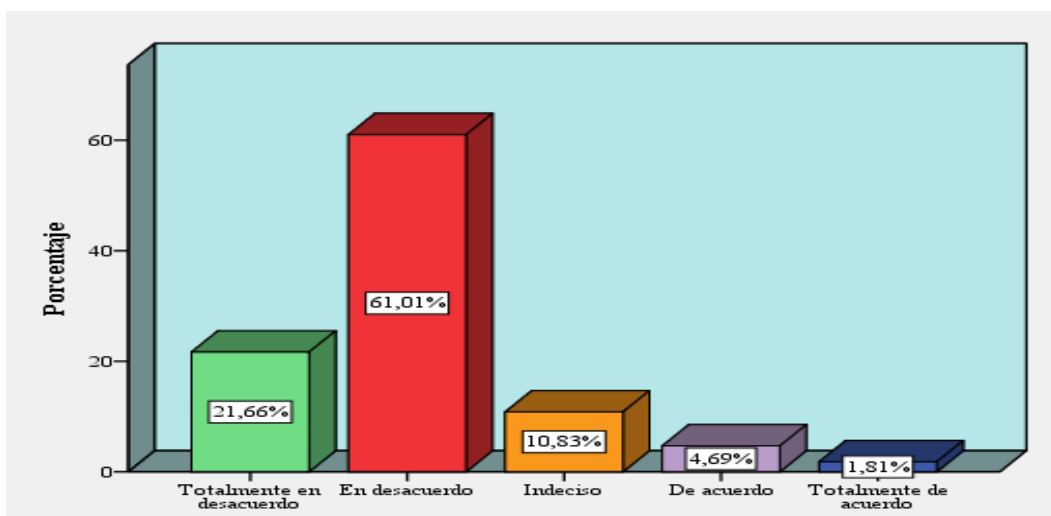
Tabla 25: Cultura de servicio – clientes.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
6	Totalmente en desacuerdo	60	21,66 %
	En desacuerdo	169	61,01 %
	Indeciso	30	10,83 %
	De acuerdo	13	4,69 %
	Totalmente de acuerdo	5	1,81 %
	Total	277	100 %

Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Gráfica 22: Cultura de servicio – clientes.



Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Los datos obtenidos por parte de los clientes del servicio, reflejan que un mayor grupo de los encuestados coincidieron en que los conductores de la compañía no realizan sus actividades en base a una cultura de servicio, por lo que consideran el desinterés por parte de los directivos de la misma; sin embargo, pocas personas concordaron en que si se aplica esta estrategia durante la labor de los choferes.

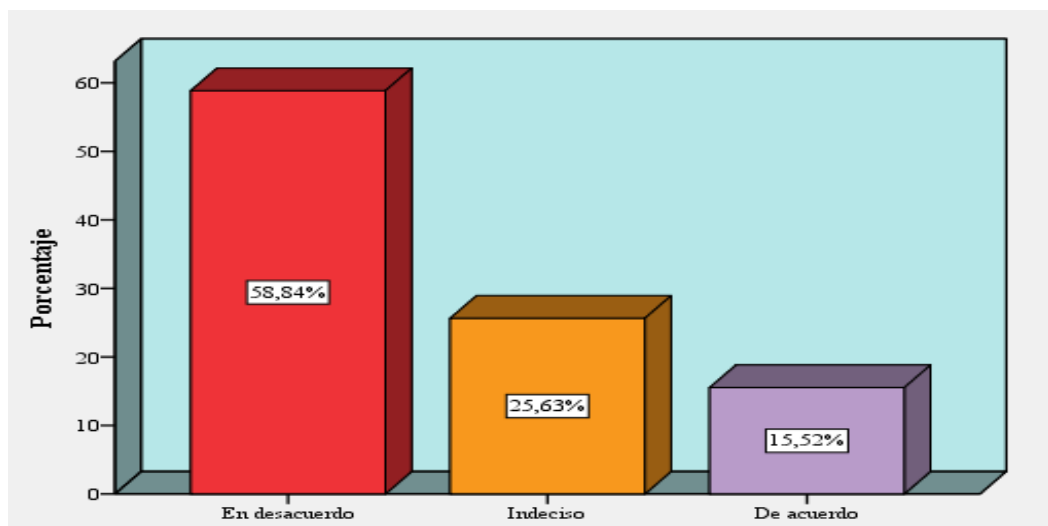
7. ¿Piensa usted que la compañía de taxis cumple con sus expectativas esperadas con respecto a la calidad de servicio que brinda?

Tabla 26: Expectativas del cliente.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
7	En desacuerdo	163	58,84 %
	Indeciso	71	25,63 %
	De acuerdo	43	15,52 %
	Total	277	100 %

*Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Gráfica 23: Expectativas del cliente.



*Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

La tabla y gráfica antepuesta, establecida de acuerdo a la opinión de los clientes, indica que la mayor parte de ellos, concordaron en que tienen expectativas bajas por el servicio que reciben por parte de los conductores, puesto que, consideran que no les brindan una atención adecuada, incrementando su inconformidad. Un porcentaje inferior de los encuestados enfatizaron en que si tienen muy buenas perspectivas en base a las experiencias adquiridas.

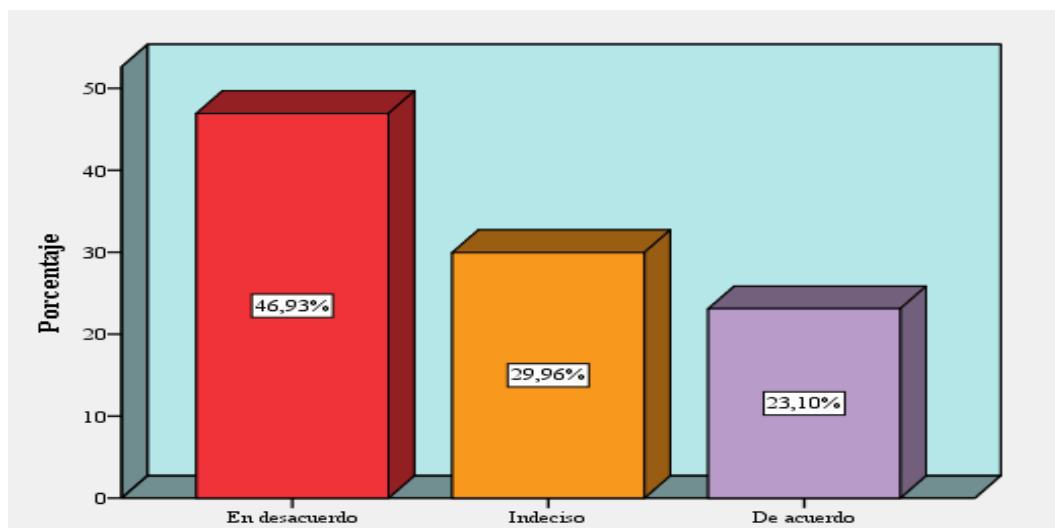
8. ¿Es de su preferencia el servicio de transporte que ofrece la compañía de taxis?

Tabla 27: Preferencia del cliente.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
8	En desacuerdo	130	46,93 %
	Indeciso	83	29,96 %
	De acuerdo	64	23,10 %
	Total	277	100 %

*Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Gráfica 24: Preferencia del cliente.



*Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Las estadísticas obtenidas, reflejan que la mayoría de los clientes indicaron no tener preferencias hacia el servicio que ofrece la compañía, debido a las falencias palpadas durante la prestación por parte de los conductores, enfatizando la mala atención que reciben, pese a esto, existe un grupo representativo con una cifra menor, que mencionaron ser usuarios fieles a la compañía, puesto que consideran recibir un buen trato y asistencia, siempre que han solicitado el servicio.

9. ¿Considera usted que los conductores de la compañía prestan sus servicios con responsabilidad y eficiencia?

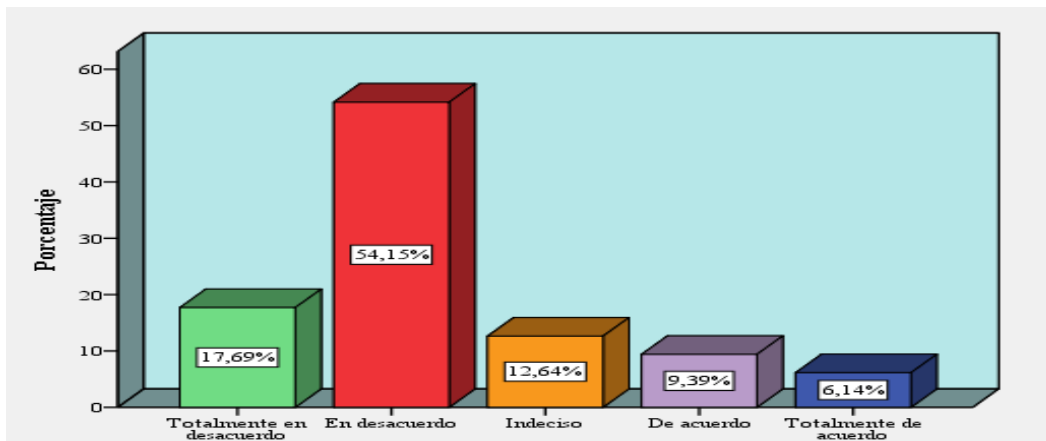
Tabla 28: Responsabilidad y eficiencia en el servicio – clientes.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
9	Totalmente en desacuerdo	49	17,69 %
	En desacuerdo	150	54,15 %
	Indeciso	35	12,64 %
	De acuerdo	26	9,39 %
	Totalmente de acuerdo	17	6,14 %
	Total	277	100 %

Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Gráfica 25: Responsabilidad y eficiencia en el servicio – clientes.



Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

La mayoría de los clientes manifestaron que los conductores no son responsables y eficientes al momento de ejercer sus labores, debido a que, durante el trayecto suelen cometer infracciones o ir en exceso de velocidad, lo cual no califica su profesionalidad en la conducción; un porcentaje mínimo de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, puesto que, el actuar de los choferes siempre ha sido preservando la integridad del usuario.

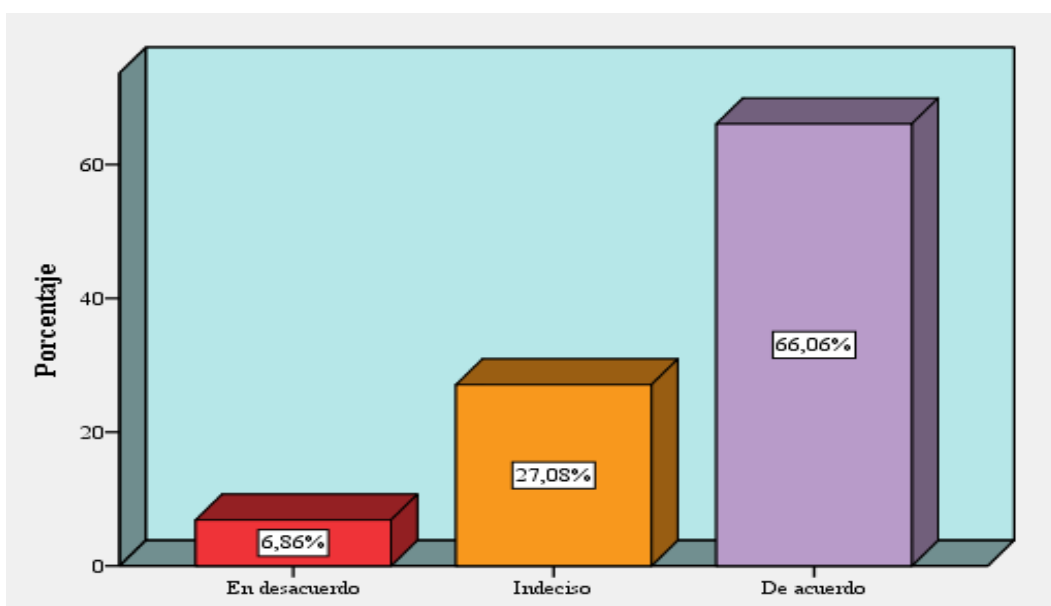
10. ¿Considera usted que con sus opiniones y sugerencias la compañía puede mejorar las condiciones del servicio?

Tabla 29: Sugerencias del cliente.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
10	En desacuerdo	19	6,86 %
	Indeciso	75	27,08 %
	De acuerdo	183	66,06 %
	Total	277	100 %

*Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Gráfica 26: Sugerencias del cliente.



*Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Con relación a los datos antepuesto, se puede evidenciar que la mayor parte de los clientes encuestados indicaron que por medio de las opiniones y sugerencias que ellos emitan aportarían a la mejora del servicio, puesto que se le facilitaría a la compañía evaluar constantemente el nivel de satisfacción y de esta manera establecer estrategias en busca del bienestar de sus usuarios.

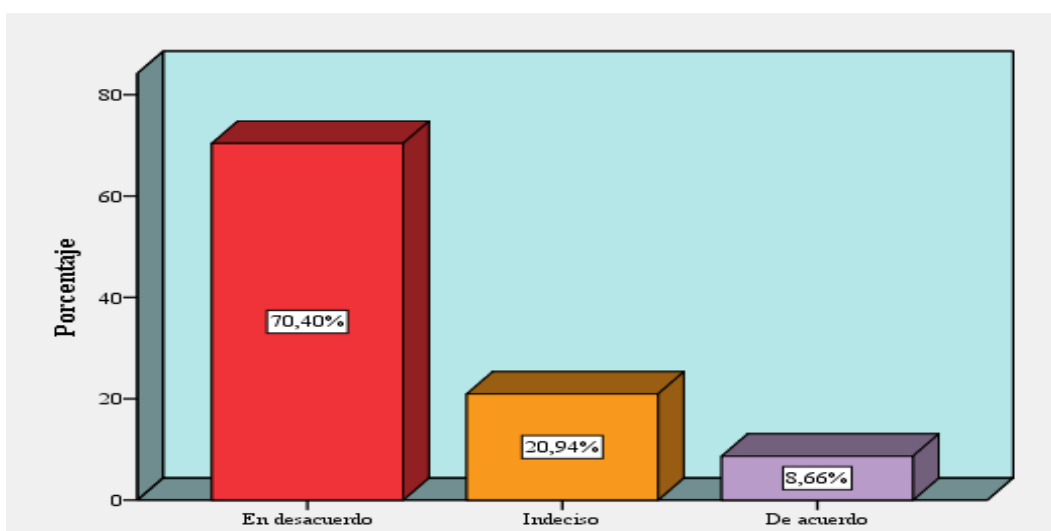
11. ¿Se siente usted satisfecho con la atención brindada por los conductores de la compañía de taxis?

Tabla 30: Atención – clientes.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
11	En desacuerdo	195	70,40 %
	Indeciso	58	20,94 %
	De acuerdo	24	8,66 %
	Total	277	100 %

*Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Gráfica 27: Atención – clientes.



*Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Un alto porcentaje de las personas encuestadas concordaron estar en desacuerdo, debido a que se sienten insatisfechos con la atención brindada por los conductores, puesto que reciben un trato inadecuado por parte de ellos, lo cual repercute en la calidad de servicio; así también, existe una cifra menor de clientes, quienes se sienten satisfechos con el servicio de la compañía, indicando que mantienen actitudes apropiadas y son entregados a su trabajo.

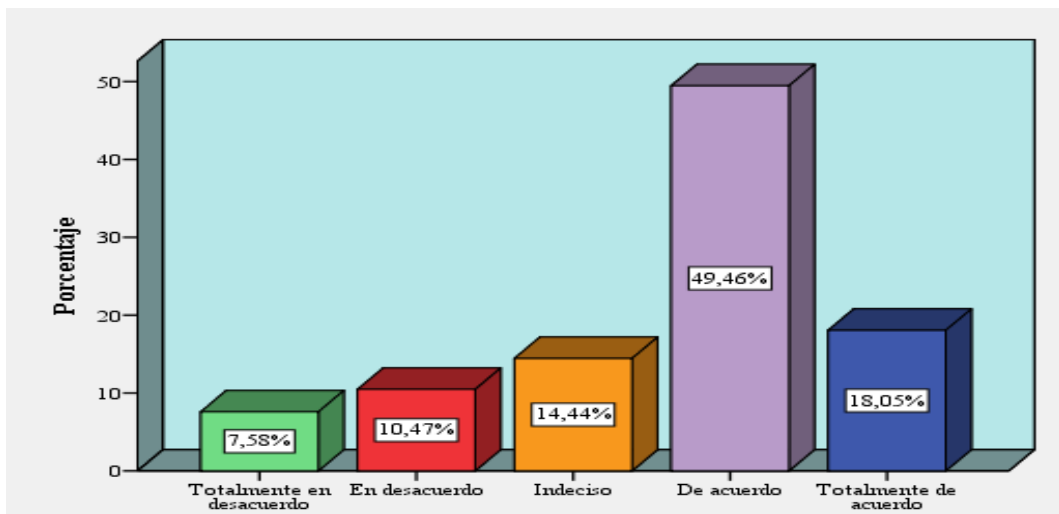
12. ¿Cree usted que para su satisfacción es necesario que la compañía de taxis cuente con servicios complementarios como wifi, cámaras de seguridad, botón de pánico, aire acondicionado y música?

Tabla 31: Servicios complementarios – clientes.

N°	Criterio	Frecuencia	Porcentaje
12	Totalmente en desacuerdo	21	7,58 %
	En desacuerdo	29	10,47 %
	Indeciso	40	14,44 %
	De acuerdo	137	49,46 %
	Totalmente de acuerdo	50	18,05 %
	Total	277	100 %

*Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

Gráfica 28: Servicios complementarios – clientes.



*Fuente: Clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Elaborado por: Iliana Rodríguez.*

De acuerdo a la información recolectada, se evidencia que gran parte de los encuestados coincidieron en que al incluir servicios complementarios mejoraría su nivel de satisfacción, puesto se aumentaría la comodidad y seguridad del usuario, priorizando siempre las necesidades actuales de cada persona.

3.5.Limitaciones.

Limitada predisposición de los clientes.-en la aplicación de los instrumentos, algunos de los clientes no tenían la voluntad de brindar información considerándolo algo molesto ya que les impedía continuar con sus diligencias.

Limitada predisposición de los conductores.- durante la recolección de datos, varios de los conductores se mantuvieron al margen de brindar la información requerida, debido a que no disponían del tiempo y se interrumpía sus actividades.

Limitaciones financieras.- debido a que no se contaba con el recurso económico suficiente para la impresión de los documentos, así también, influyó dentro de la aplicación del benchmarking puesto que era necesario hacer uso del servicio de taxis de los distintos establecimientos considerados para la investigación.

3.6.Resultados.

Los resultados obtenidos en la recolección de información, mediante la aplicación de los diferentes instrumentos, permitieron conocer la situación actual de la compañía en función de la calidad de servicio que se ofrece, considerando cada uno de los diferentes factores que ocasionan la insatisfacción en los usuarios.

De acuerdo al criterio emitido por los clientes, se establece que no todos los conductores están completamente preparados para brindar un servicio exclusivo y de calidad, de modo que existe el descuido por parte de los directivos de la compañía, al no capacitar de manera adecuada a su personal en base a las estrategias y tácticas que implica el desarrollo de un buen servicio al cliente.

1. Resultados del benchmarking.

Por medio de la aplicación del benchmarking se estableció que el estándar de calidad de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., no es el adecuado, debido a que sus parámetros se ven influenciado por el ineficiente servicio al cliente debido a la falta de capacitación a los conductores, condiciones inadecuadas de los vehículos, no utilización de uniformes, inoportuna capacidad de respuesta y la inexistencia de servicios complementarios, en comparación con las compañías consideradas como posibles competidores, los cuales en su mayoría cuentan con dichos elementos.

2. Resultados de la entrevista.

Por medio de la entrevista se pudo establecer que el bajo rendimiento en el desarrollo de la actividad en los conductores se debe a la escasa implementación de planes de capacitación que permitan orientar de una mejor manera al chofer para ejercer una correcta prestación del servicio, así también, existe una inadecuada comunicación dentro de la empresa, lo cual impide que se desarrollen estrategias con la finalidad de armonizar las relaciones laborales en función de contribuir a un trabajo en equipo, de esta manera se logrará un accionar en conjunto de todas las partes interesadas de la compañía, permitiéndoles ofrecer un buen servicio de transporte, con la finalidad lograr en el cliente su satisfacción.

Actualmente la compañía no cumplen con las expectativas del usuario, debido a que sus experiencias con el servicio no han sido de manera favorables, ocasionando así, la pérdida de preferencia impidiendo a que este se fidelice.

3. Resultados de las encuestas a conductores.

Los factores que impiden conceder la calidad de servicio a la compañía de taxis, repercuten en el alto grado de insatisfacción de sus usuarios, mismo que condicionan la fidelización por lo que durante los últimos años viene provocando la pérdida de clientela, por consiguiente esto repercute en la falta de capacitaciones dentro de la entidad, conllevando a la mala práctica del servicio al cliente, actuando con perfiles de baja productividad, misma que incide en una cultura de trabajo ineficiente, de tal forma que, los conductores desconocen de estrategias adecuadas e idóneas para ejercer un buen trato al cliente.

4. Resultados de las encuestas a clientes.

Los clientes encuestados coincidieron en que no se encuentran completamente satisfechos con el servicio ofrecido por la compañía de taxis, de tal manera que la actividad ejercida por la entidad no forma parte de sus preferencias y principales opciones para la solicitud de su usufructo, considerándolo de mala calidad.

La imagen institucional de la compañía se ve afectada debido a que los conductores no portan diariamente el uniforme de la entidad, lo cual ocasiona una mala impresión en el cliente, así también, consideran que las unidades vehiculares de la entidad no se encuentran en un estado idóneo para ejercer la labor del servicio, de tal manera que no brinda la comodidad necesaria para el usuario. Las diversas falencias de la compañía deben ser moldeadas para una mejora, a través de estrategias adecuadas proyectadas a un servicio de calidad y plena satisfacción.

CAPÍTULO IV


PROPUESTA

4.1.Propuesta.

Diseño de un programa de capacitación para los conductores y directivos de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., en temas de servicio al cliente y comunicación interna.

Datos informativos.

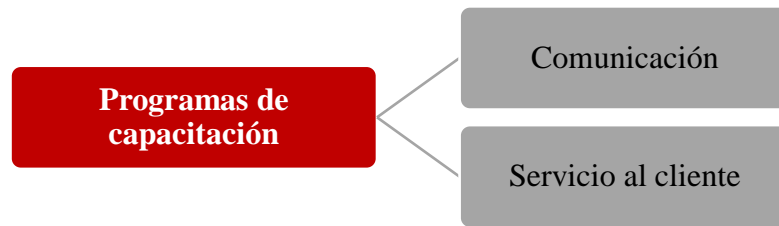
Cuadro 3: Datos informativos de la compañía.

Entidad:	Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Logotipo:	
Ubicación:	Comuna Ayangue, Av. Principal S/N, Barrio Virgen de Fátima, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena.
Beneficiarios:	Propuesta direccionada a los conductores y directivos de la compañía.

Fuente: Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Gráfica 29: Programas de Capacitación.



Elaborado por: Iliana Rodríguez.

4.2.Introducción de la propuesta.

La compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., viene operando desde el año 2011, brindando el servicio de transporte con la finalidad de facilitar en la movilidad a los moradores en cuanto a sus accesos o salidas de la comunidad. Sin embargo, pese a ser la única compañía instalada en dicho sector, con el pasar de los años se refleja el descontento y la pérdida de preferencia por parte de sus clientes, debido a que la calidad de servicio no es la adecuada, ocasionando insatisfacción.

Por tal razón, se plantea la propuesta del diseño de un programa de capacitación dirigido al talento humano de la Compañía Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., el mismo que proporcionará todas las bases, tácticas y estrategias para fomentar el buen servicio al cliente. El propósito está enmarcado en mejorar la satisfacción de los usuarios, ofreciendo todas las comodidades necesarias para que de esta manera opten en primera instancia por el servicio.

El servicio al cliente, es una de las tácticas básicas que se deben fortalecer dentro de la compañía, debido a que actualmente los usuarios no solo se fijan en el buen trato que reciban, sino más bien, cuestionan un servicio a partir de los valores, la

capacidad de respuesta, condiciones idóneas de los elementos tangibles y los servicios complementarios, parámetros que permiten al cliente percibir calidad en el usufructo, sin embargo, para potencializar dicha estrategia, se debe promover la comunicación empresarial de manera interna y externa, direccionando al talento humano a desarrollar sus labores por medio de una cultura de servicio.

4.2.1. Actividad de la compañía.

La Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., se dedica a la prestación del servicio de transporte.

4.3. Justificación de la propuesta.

De acuerdo con la calidad de servicio establecida en la investigación, el diseño de un programa de capacitación mejora la satisfacción del cliente. Por medio de esta propuesta, se establecerán las técnicas adecuadas para el desarrollo de un buen servicio al usuario y así también aludir al perfeccionamiento de la comunicación en la compañía, logrando el posicionamiento y fidelización del cliente.

La capacitación implica una preparación constante a los conductores de la entidad para enfrentar las nuevas demandas del mercado y aumentar su nivel de competitividad, puesto que, se proveerá de los conocimientos actuales para actuar ante los requerimientos de sus clientes. Además, a través de esta propuesta se pretende resaltar la imagen institucional de la compañía, cumpliendo con todos los estándares que involucran a la calidad de servicio, puesto que para conseguir y mantener satisfecho a los clientes, los cambios deben ejecutarse principalmente

desde la parte interna de una empresa, es por eso, que el programa de capacitación está direccionado al talento humano de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., enfocando a cada uno de ellos al desarrollo de sus labores a través de una cultura de servicio.

4.3.1. Alcance de la propuesta.

El programa de capacitación en temáticas de servicio al cliente y comunicación será aplicado a los directivos ya los 40 conductores pertinentes a la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

4.3.2. Objetivos de la propuesta.

Objetivo General.

- Diseñar un programa de capacitación en temas de servicio al cliente y comunicación direccionado al talento humano de la compañía logrando la satisfacción de los clientes.

Objetivos específicos.

- Fomentar la comunicación interna y externa en la compañía de taxis mediante el trabajo en equipo en base a una cultura de servicio.
- Preparar a los conductores en técnicas de servicio al cliente para la prestación de un servicio exclusivo.
- Promover la capacitación constante de los directivos y conductores de la compañía para la prestación de un servicio de calidad.

4.3.3. Metas.

Capacitar en materia de servicio al cliente y comunicación al talento humano de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., el cual está conformado por directivos y conductores.

Cuadro 4: Personal de la compañía.

Personal de la compañía	Cantidad	Meta
Directivos	5	11%
Conductores	40	89%
Total	45	100%

Fuente: Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

4.3.4. Tipos, modalidades y niveles de capacitación.

4.3.4.1. Tipos de capacitación.

Capacitación preventiva: Se desarrollará este tipo de capacitación, para formar al talento humano a incursionar en las nuevas tendencias y disposiciones del mercado, interiorizando en las técnicas de servicio al cliente y la comunicación empresarial.

Capacitación Correctiva: Se ejecuta para efectuar cambios en las modalidades de trabajo del personal de la compañía, a partir, del análisis de las diferentes actividades que se han venido desarrollando de manera continua, enfatizando en las necesidades y criterios de solución a las diferentes problemáticas.

Capacitación para el desarrollo de carrera: Se asemeja a la capacitación preventiva, debido a que se enfoca en la aplicación de nuevas directrices y estilos de trabajo, pero estas se expanden hacia los demás departamentos, fomentándose la diversificación de conocimientos que permiten armonizar el trabajo en equipo.

4.3.4.2.Modalidades de capacitación.

Se aplicarán las siguientes modalidades de capacitación:

- **Formación:** se basa en instruir de técnicas referentes al servicio al cliente y comunicación empresarial, direccionado al talento humano, con el propósito de mejorar su atención al usuario y las relaciones laborales.
- **Actualización:** Se proveerá de toda la información necesaria para aplicar las estrategias de servicio al cliente y de comunicación empresarial, de acuerdo a las medidas actualizadas y vigentes del entorno.
- **Especialización:** Se enfoca en profundizar los conocimientos, habilidades, prácticas y destrezas, por medio de la orientación y el dominio de las actividades del cargo de cada trabajador.
- **Perfeccionamiento:** Se direcciona a la ampliación, intensificación, preparación y al desarrollo de nuevas destrezas que permitan incrementar el nivel de competitividad del talento humano de la compañía.
- **Complementación:** Prioriza el refuerzo de las habilidades y conocimientos de un empleado en base a su puesto de trabajo en específico, dotando de los recursos necesarios para su perfeccionamiento, a fin de cumplir con los estándares necesarios exigidos por la compañía.

4.3.4.3.Niveles de capacitación.

Para una preparación idónea se complementa la capacitación a través de sus niveles, con la finalidad de evaluar la comprensión del contenido de los programas de capacitación:

- 1. Nivel básico:** El propósito de esta sección es dotar al personal del conocimiento esencial que se requiere para el desarrollo del servicio al cliente y así también las bases fundamentales para comprender la comunicación empresarial, con el fin de familiarizar las temáticas planteadas y sea de fácil aplicación en el trabajo.
- 2. Nivel Intermedio:** Se enmarca en profundizar los conocimientos básicos de los conductores para el correcto desempeño de sus funciones, además, se pretende potencializar las relaciones de comunicación en la compañía.
- 3. Nivel avanzado:** Se enfoca en moldear el dominio de las temáticas, concentrándose en las aptitudes y comportamientos ante los diferentes eventos que se puedan suscitar dentro de la compañía, enlazando la comunicación y el trabajo en equipo por medio de una cultura de servicio, obteniendo un personal altamente competitivo.

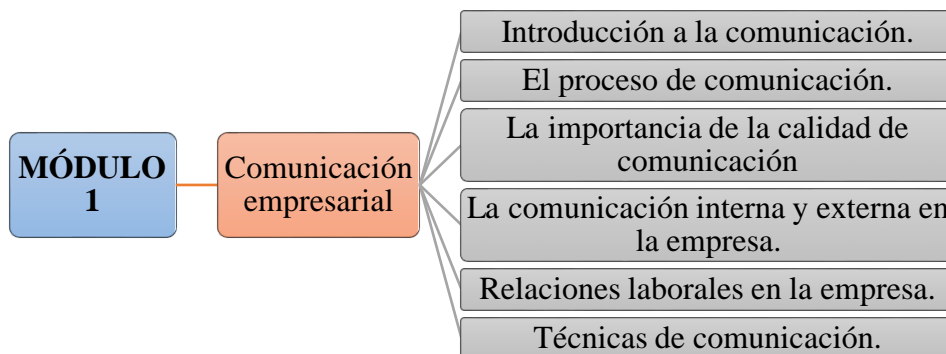
4.4.Diseño del programa.

El **“Programa de capacitación dirigido a los conductores y directivos de la compañía de taxis, está enfocada en el servicio al cliente y la comunicación interna”**, debido a que mediante esta estrategia se busca mejorar la satisfacción del

usuario por medio de la prestación de un servicio de calidad, lo cual conlleva a una preparación constante del talento humano.

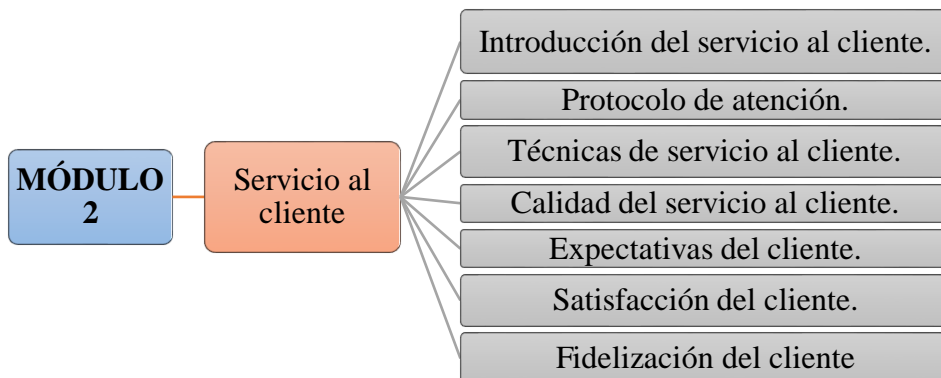
Los tópicos establecidos contienen estrategias y técnicas puntuales, de fácil aplicación con la finalidad de ofrecer un servicio exclusivo al cliente, de modo que se desarrollarán actividades que permitirán una mejor comprensión del contenido del programa y así atender de manera eficiente los requerimientos de los usuarios, para el logro de su satisfacción. El programa de capacitación consta de dos módulos con una duración de 1 mes c/u.

Gráfica 30: Módulo 1 de Comunicación empresarial.



Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Gráfica 31: Módulo 2 de Servicio al cliente.



Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Cuadro 5: Programas de capacitación.

Áreas de capacitación	Objetivo	Días/Mes	Fecha	Horas	Lugar	Responsable	Costo unitario
Comunicación empresarial	Mejorar la comunicación empresarial de la compañía mediante la aplicación de tácticas de trabajo en equipo para el fortalecimiento de la cultura de servicio.	Miércoles y viernes. Marzo 2020	04/03/2020 20/03/2020	18 horas	Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.	Capacitador del GAD Parroquial de Colonche.	\$ 700,00
Servicio al cliente	Perfeccionar las técnicas de servicio al cliente mediante el estudio de las conceptualizaciones referentes al tema para el mejoramiento de la satisfacción del usuario.	Miércoles y viernes Marzo y Abril 2020	25/03/2020 10/04/2020	18 horas	Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.	Capacitador del GAD Parroquial de Colonche.	\$ 700,00
TOTAL							\$ 1400,00

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

4.4.1. Módulos de capacitación.

MÓDULO N° 1

Cuadro 6: Módulo de capacitación en Comunicación empresarial.

Nombre del módulo:	Comunicación.
Contenido:	<ol style="list-style-type: none">1. Comunicación y la empresa.2. El proceso de comunicación.3. Importancia de la calidad en la comunicación.4. La comunicación interna y externa.5. Relaciones laborales en la empresa.6. Técnicas de comunicación empresarial.7. Evaluación.
Metodología utilizada:	Diapositivas, mapas conceptuales, videos, casos prácticos, talleres, trabajos en grupo y sketch.
Materiales:	Laptop, proyectores, folletos, esferos, marcadores, pizarra y listado de asistencia.
Beneficiarios:	Directivos y conductores.
Duración:	18 horas
Días:	Miércoles y viernes.
Fechas:	04/03/2020 – 20/03/2020
Grupos:	2 grupos
N° de personas por grupo:	22 y 23 personas
Modalidad:	Presencial

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

MÓDULO N° 2

Cuadro 7: Módulo de capacitación en Servicio al cliente.

Nombre del módulo:	Servicio al cliente.
Contenido:	<ol style="list-style-type: none">1. Introducción del servicio al cliente.2. Protocolo de atención.3. Técnicas de servicio al cliente.4. Calidad del servicio al cliente.5. Expectativas del cliente.6. Satisfacción del cliente.7. Fidelización del cliente.8. Evaluación.
Metodología utilizada:	Diapositivas, mapas conceptuales, folletos, videos, casos prácticos, talleres y trabajos en grupo.
Materiales:	Laptop, proyectores, folletos, esferos, marcadores, pizarra y listado de asistencia.
Beneficiarios:	Directivos y conductores.
Duración:	18 horas
Días:	Miércoles y viernes
Fechas:	25/03/2020 – 10/04/2020
Grupos:	2 grupos
N° de personas por grupo:	22 y 23 personas
Modalidad:	Presencial

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

4.5.Recursos.

Humanos: conformada por los directivos, conductores de la compañía de taxis y los instructores encargados de las capacitaciones en comunicación empresarial y servicio al cliente.

Materiales.

- **Infraestructura:** las capacitaciones se realizarán en las instalaciones de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
- **Mobiliarios y equipos:** Laptop, proyector, escritorio, sillas, pizarra e impresora.
- **Suministros de oficina:** se utilizarán esferos, marcadores, resmas de papel, carpetas y cuadernos.
- **Documentos:** folletos, test de evaluaciones y certificados.

4.5.1. Financiamiento.

El costo del programa de capacitación será financiado por medio de los ingresos propios de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

4.6.Presupuesto de la propuesta.

Para el desarrollo del presupuesto se consideran todos los gastos a incurrir en el programa de capacitación, sin embargo, los recursos como laptop, impresora, pizarra, escritorio y sillas, no serán considerados, debido a que la empresa cuenta con dichos bienes.

Cuadro 8: Presupuesto del programa de capacitación.

RECURSOS HUMANOS						
N°	Descripción	N° Días	N° Horas por día	Horas Totales	Costo Unitario	Total
2	Capacitador en “Comunicación empresarial”	6	3	18 h	\$ 700,00	\$ 1.400,00
2	Capacitador en “Servicio al cliente”	6	3	18 h	\$ 700,00	\$ 1.400,00
TOTAL				36 h		\$ 2.800,00
MATERIALES Y SUMINISTROS						
6	Resmas de papel				\$ 3,50	\$ 21,00
45	Carpetas manilas				\$ 0,25	\$ 11,25
45	Esferos				\$ 0,35	\$ 15,75
45	Lápices				\$ 0,30	\$ 13,50
45	Borradores de goma				\$ 0,20	\$ 9,00
12	Marcadores de pizarra				\$ 0,50	\$ 6,00
1	Borrador de pizarra				\$ 1,50	\$ 1,50
TOTAL						\$ 78,00
REFRIGERIOS						
12	Refrigerios				\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL						\$ 480,00
PRESUPUESTO TOTAL DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN						\$ 3.358,00

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

El presupuesto está estipulado para los dos módulos que comprenden el programa de capacitación, misma que se efectuará en los meses de marzo a abril del año 2020 en la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

El valor total del programa de capacitación es de \$ 3.358,00 anuales.

4.7. Cronograma de la propuesta.

Cuadro 9: Cronograma módulo # 1.

Modulo # 1: Comunicación empresarial						
Marzo 2020						
Tópicos de capacitación:	Semana 1		Semana 2		Semana 3	
	Miércoles	Viernes	Miércoles	Viernes	Miércoles	Viernes
	4	6	11	13	18	20
1. Introducción a la comunicación empresarial.						
2. El proceso de comunicación empresarial.						
3. Importancia de la calidad de comunicación.						
4. La comunicación interna y externa en la empresa.						
5. Relaciones laborales en la empresa.						
6. Técnicas de comunicación empresarial.						
7. Evaluación.						

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Cuadro 10: Cronograma módulo # 2.

Módulo # 2: Servicio al Cliente.						
Marzo – Abril 2020						
Tópicos de Capacitación	Semana 4		Semana 5		Semana 6	
	Miércoles	Viernes	Miércoles	Viernes	Miércoles	Viernes
	25	27	1	3	8	10
1. Introducción del servicio al cliente						
2. Protocolo de atención.						
3. Técnicas de servicio al cliente.						
4. Calidad de servicio al cliente.						
5. Expectativas del cliente.						
6. Satisfacción del cliente.						
7. Fidelización del cliente.						
8. Evaluación.						

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

CONCLUSIONES.

- El diseño de un programa de capacitación puntualiza las técnicas y tácticas a seguir por parte de las empresas de acuerdo a los requerimientos de mejoras determinados en el estudio, por tal razón, se establecieron módulos direccionados a la comunicación empresarial con la finalidad de mejorar las relaciones laborales, así también, incursiona en la temática del servicio al cliente para brindar una correcta prestación, contribuyendo en su satisfacción y recalando el valor de ofrecer calidad en el servicio.
- Con el programa de capacitación se fomenta la interacción entre el talento humano, por medio del aprendizaje de tácticas que permiten estandarizar los procesos de comunicación de manera interna y externa en la compañía de taxis, creando un ambiente de trabajo confortable para el correcto desarrollo de las labores, promoviendo así el trabajo en equipo direccionado hacia una cultura de servicio.
- Las capacitaciones en técnicas de servicio al cliente servirán para preparar y orientar a los conductores en brindar una correcta prestación del servicio que ofrece la compañía de taxis, contribuyendo así a establecer posturas idóneas ante los clientes, de tal manera que se atribuya al logro de su satisfacción a raíz de un servicio de calidad.
- Los programas de capacitación promueven a los directivos y conductores de la compañía a la preparación constante en las temáticas establecidas de acuerdo al contexto de sus problemáticas con la finalidad de mejorar las condiciones del servicio.

RECOMENDACIONES.

- Analizar, socializar y aplicar el diseño de un programa de capacitación, con la finalidad de contribuir a la entidad en la formación y preparación del talento humano, otorgando un mejoramiento a la calidad de servicio que ofrece la compañía de transporte en taxis, orientando a los conductores a mejorar la satisfacción del cliente a través de una correcta prestación.
- Se recomienda al talento humano de la compañía de taxis, la aplicación de las tácticas y estrategias de comunicación empresarial, debido a que por medio de estas se fomentará el trabajo en equipo, logrando una correcta interacción entre ellos, mejorando así, el ambiente laboral dentro de la misma, dando paso a la formación de una cultura de servicio.
- Se recomienda a los conductores de la compañía de taxis emplear de manera inmediata las técnicas de servicio al cliente, aprendidas en el programa de capacitación, con el propósito de mejorar las condiciones de la prestación del servicio, de tal forma que se establezcan posturas correctas ante los requerimientos del cliente al momento de compactar el uso del servicio.
- Promover la actualización de conocimientos a través de la capacitación constante a los directivos y conductores pertinentes a la compañía de taxis, de tal manera que se logre fomentar la competitividad y sobresalir con una preparación que permita ofrecer calidad en el servicio y alcanzar los niveles de satisfacción deseados en los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceña, N. M. (2016). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera*. Madrid: Editorial Cep S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8468180173>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2a* (2a ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8415986890>
- Alles, M. A. (2015). *Diccionario de preguntas: las preguntas para evaluar las competencias más utilizadas en gestión por competencias* (2da ed., Vol. Trilogía; 3). Buenos Aires: Granica. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/search.action?eIsbn=9789506418908>
- Álvarez, O. M. (2016). *Customer experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes* (Primera ed.). Barcelona: Profit Editorial I., S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8416583781>
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2014). *Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial*. Ley, Quito. Obtenido de <https://www.ant.gob.ec/index.php/ant/base-legal/ley-organica-reformatoria-a-la-ley-organica-de-transporte-terrestre-transito-y-seguridad-vial>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2016). *Reglamento a ley de transporte terrestre tránsito y seguridad vial*. Reglamento, Quito. Obtenido de <https://www.ant.gob.ec/index.php/ant/base-legal/reglamento-general-para-la-aplicacion-de-la-lotttsv>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Ley, Quito. Obtenido de <http://archivobiblioteca.asambleanacional.gob.ec/2008issuu-espanol>
- Ayensa, Á. M. (2017). *Operaciones administrativas de compraventa* (1a ed.). Madrid, España: Parainfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8428339449>
- Baena, G. M. (2014). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/search.action?eIsbn=9786077440031>

- Ballina, F. J. (2018). *Marketing turístico aplicado* (Primera ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/search.action?eIsbn=9788417513146>
- Bustamante, M. M. (2018). *La calidad de servicio y su impacto en la satisfacción de los clientes en la ferretería MACOFESA, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017*. Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4671>
- Cadena, J. M., Vega, A., Real, I., & Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, V(17), 41-60. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones* (Tercera ed.). México: MCGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Comisión Nacional de Transporte Terrestre Tránsito y seguridad vial. (2009). *Reglamento de transporte comercial de pasajeros en taxi con servicio convencional y servicio ejecutivo*. Reglamento, Quito. Obtenido de <https://www.ant.gob.ec/index.php/transito-7/resoluciones-2009/file/71-resolucion-no006-b-dir-2009-cntttsv-reglamento-de-taxi-con-servicio-convencional-y-servicio-ejecutivo?tmpl=component>
- Consejo de Gobierno de la Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador, FEDOTAXIS. (2015). *Estatuto codificado de la Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador, FEDOTAXIS*. Estatuto, Quito. Obtenido de <http://www.fedotaxisecuador.com/zona-descargas/category/1-estatuto-de-fedotaxis.html>
- Consejo Nacional del Ecuador. (2011). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Quito. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Corea, L. M., & Gómez, S. J. (2014). *Mercadeo. Marketing de servicios*. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Recinto Universitar. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>

- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)* (1a ed.). Málaga, España.: ICB.S.L (Interconsulting Bureau S.L.). Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/search.action?eIsbn=9781512949674>
- Cuatrecasas, A. L., & González, B. J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación* (5ta ed.). Barcelona: Profit Editorial I., S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8416904790>
- Czintoka, M. R., & Ronkaimen, I. A. (2013). *Marketing Internacional* (Décima ed.). México: CENGAGE Learning.
- Del Pezo, M. E. (2017). *Calidad de servicio y su incidencia en las ventas de la microempresa VPC Monchito del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017*. Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4723>
- Díaz, J. R. (2015). *Gestión administrativa. La confianza en el lugar de trabajo*. Alemania: GRIN Verlag. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=3668043477>
- Encinas, F. C., & Cavazos, A. J. (2017). *Co-creación y comportamiento ciudadano del consumidor en el marketing de servicios educativos*. (Primera ed.). México: Pearson Educación de México, S.A.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicios de atención comercial*. Madrid: Editex. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8490785449>
- Fernández, D., & Fernández, E. M. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (2da Edición ed.). Madrid, España: Ediciones Parainfo, SA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8428339066>
- García, A. (Septiembre-Diciembre de 2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Giraldo, M., Juliao, D., & Acevedo, C. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla, Colombia: Ecoe Ediciones; Universidad del Norte. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/search.action?eIsbn=9789587416985>
- Guadarrama, T. E., & Rosales, E. M. (2015). Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

- Hernández, C., & Maubert, C. A. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Segunda ed.). México: Pearson Educación de México, S.A.
- Izaguirre, M. H. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros* (Segunda edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4870543&query=cliente+y+calidad+de+servicio+2015>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (Decimotercera edición ed.). México: Pearson Educación de México, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Décimosexta ed.). México: Pearson Educación de México, S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Décimquinta ed.). México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia*. (Séptima ed.). México: Pearson Educación.
- Martín, M. L., & Díaz, G. E. (2018). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicio* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8417129502>
- Merino, M. J., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (2a ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ec > books](https://books.google.com.ec/books)
- Mirabá, E. A. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transporte de pasajeros de Palmar, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, año 2017*. Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4687>
- Morales, G. (2009). *Benchmarking*. España: El CID editor. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3181940>.
- Muñiz, G. R. (2018). Marketing en el siglo XXI. En R. M. González, & V. M. Torre, *Marketing en el siglo XXI* (5 ta Edición ed., Vol. 2, pág. 720). Madrid: Centro de Estudios Financieros CEF. Obtenido de pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/.../publicacion.pdf
- Orozco, F. A. (2017). *El impacto de la capacitación*. Estado de México: Editorial Digital UNID. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/search.action?eISBN=9786079460136>

- Orrala, A. U. (2018). *Calidad de servicio y su impacto en las ventas de la Distribuidora de Colchones "Costa Azul" del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2017*. Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4681>
- Pérez, F. (2017). *Marketing y Plan de negocio de la microempresa*. Madrid: Editorial CEP S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/search.action?eIsbn=9788468179674>
- Pimienta, J. H., De la Orden, H. A., & Estrada, C. R. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.
- Pozo, S. G. (2017). *Estrategias de atención al cliente y su incidencia en la calidad del servicio en la cooperativa de transporte en taxis 11 de Diciembre, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017*. Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4495>
- Prado, R. A., & Pascual, N. L. (2018). *Marketing industrial y de servicios* (Primera ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/search.action?eIsbn=9788417513559>
- Prieto, J. E. (2014). *Gerencia del servicio. La clave para ganar todos*. (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=95877110835>
- Reyes, Y. A. (2018). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios del departamento de atención al cliente de la Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017*. Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4599>
- Rivera, C. J. (2016). *Marketing relacional* (Primera ed.). Lima, Perú: Pearson Educación de Perú, S.A.
- Robbins, S. P., Coulter, M., & Decenzo, D. A. (2017). *Fundamentos de administración* (Décima edición ed.). México: Pearson educación de México.
- Rodríguez, C. (2016). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Madrid: CEP S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/search.action?eIsbn=9788468180069>

- Sánchez, P. C. (2017). *Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo*. Madrid: CEP S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/search.action?eIsbn=9788468179698>
- Sancho, M. C. (2015). *MF2178_3: Gestión de acciones comerciales en el ámbito de seguros y reaseguros* (5.0 ed.). España: Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PFxWDwAAQBAJ>
- Sangri, C. A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/search.action?eIsbn=9786074388510>
- Sarmiento, J. R. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson, S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/search.action?eIsbn=9788490855034>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Silva, G. H., González, O. J., & Giraldo, O. M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/search.action?eIsbn=9789587414936>
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación de México, S.A.
- Valenzuela, L. M., & Martínez, C. A. (2015). Orientación al Cliente, Tecnologías de Información y Desempeño Organizacional: Caso empresa de consumo masivo en Chile. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 334-352. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/138973>
- Vallejo, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Espoch).
- Vargas, M. E., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=9581203915>
- Vera, C. N., & Collins, N. V. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. (U. E. Elena, Ed.) *Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil*, 3(2), 71-82. Obtenido de <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.2018.413>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.

TEMA:		Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2018.				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
¿De qué manera la calidad de servicio mejora la satisfacción del cliente de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2018?	Evaluar la calidad de servicio mediante técnicas e instrumentos de recolección de información, para el mejoramiento de la satisfacción del cliente en la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2018.	La calidad de servicio mejora la satisfacción del cliente de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2018.	Independiente:	Calidad	Servicios	Benchmarking
			Calidad de servicio		Elementos tangibles	Entrevista
Capacidad de respuesta	Encuestas					
Marketing de servicios	Marketing interno			Benchmarking		
	Marketing externo		Entrevista			
	Marketing interactivo		Encuestas			
¿Cuáles son las bases teóricas que fundamentan a la calidad de servicio y satisfacción del cliente?	Fundamentar con bases teóricas las temáticas de calidad de servicio y satisfacción del cliente de acuerdo al criterio de varios autores		Calidad de servicio	Capacitación	Servicio al cliente	Benchmarking
					Orientación al cliente	Entrevista
					Cultura de servicio	Encuestas
¿Cuál es el contexto actual del servicio que brinda la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.?	Diagnosticar el contexto actual del servicio que brinda la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., a través de los métodos de investigación.		Satisfacción del cliente	Satisfacción	Expectativas	Benchmarking
		Experiencias			Entrevista	
		Fidelización			Encuestas	
¿Cuáles son los factores que afectan la satisfacción del cliente de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.?	Identificar los factores que afectan la satisfacción del cliente de acuerdo al análisis de resultados del servicio que ofrecen los conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.	Satisfacción del cliente	Clientes	Cliente interno	Benchmarking	
				Cliente externo	Encuestas	
¿Cómo mejorar el servicio al cliente en la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.?	Diseñar un programa de capacitación para el talento humano de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.	Satisfacción del cliente	Percepción	Exposición	Benchmarking	
				Atención	Entrevista	
				Interpretación	Encuestas	

Elaborado por: Iliana Rodríguez

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente.

TEMA:	Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2018.				
VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS DE CUESTIONAMIENTO	INSTRUMENTOS
X. Calidad de servicio	La calidad de servicio es un concepto abstracto y complejo, difícil de definir y medir, desde el campo del marketing, que fundamenta a idea de que esta existe únicamente en la mente del cliente, cuyo juicio constituye el elemento crítico. (Ballina, 2018)	X.1 Calidad	X.1.1. Servicios	-¿Considera que el servicio que usted recibe por parte de la compañía de taxis es de calidad?	Benchmarking Entrevista Encuesta
			X.1.2. Elementos tangibles	-¿Considera usted que el uso de uniformes y el estado de los vehículos son apariencias que influyen en la imagen institucional de la compañía?	
			X.1.3. Capacidad de respuesta	-¿Considera usted que el tiempo empleado por los conductores para dar respuesta y atender a sus requerimientos es el adecuado?	
		X.2 Marketing de Servicio	X.2.1. Marketing interno	-¿Considera usted que existe una buena comunicación dentro de la compañía de taxis?	Benchmarking Entrevista Encuesta
			X.2.2. Marketing externo	-¿Los conductores mantienen una buena comunicación con usted, antes, durante y después de la prestación del servicio?	
			X.2.3. Marketing interactivo		
		X.3 Capacitación	X.3.1. Servicio al cliente	-¿Cree usted que los conductores están capacitados para brindar un buen servicio al cliente?	Benchmarking Entrevista Encuesta
			X.3.2. Orientación al cliente interno	-¿Considera usted necesario la ejecución de programas de capacitación en temas de servicio al cliente para mejorar la atención en la compañía?	
			X.3.3. Cultura de servicio	-¿Piensa usted que los conductores desempeñan sus funciones a través de una cultura de servicio?	

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Anexo 3: Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente

TEMA:	Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2018.				
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS DE CUESTIONAMIENTO	INSTRUMENTOS
Y. Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y, por ende, el mercado meta. (Pérez, 2017, pág. 51)	Y.1. Satisfacción	Y.1.1. Expectativas	-¿Piensa usted que la compañía de taxis cumple con sus expectativas esperadas con respecto a la calidad de servicio que brinda?	Entrevista Encuesta
			Y.1.2. Experiencias	-¿Usted considera que ofrece una buena experiencia al cliente durante el servicio de transporte?	
			Y.1.3. Fidelización	-¿Piensa usted que la compañía de taxis durante el tiempo que lleva operando en la comunidad ha logrado fidelizar a los clientes?	
		Y.2. Clientes	Y.2.1. Cliente interno	-¿Considera usted que los conductores de la compañía de taxis prestan sus servicios con responsabilidad y eficiencia?	Entrevista Encuesta
			Y.2.2. Cliente externo	-¿Considera usted que con sus opiniones y sugerencias la compañía puede mejorar las condiciones del servicio?	
		Y.3. Percepción	Y.3.1. Exposición	-¿Se siente usted satisfecho con la atención brindada por los conductores de la compañía de taxis?	Benchmarking Entrevista Encuesta
			Y.3.2. Atención	-¿Cree usted que para su satisfacción es necesario que la compañía de taxis cuente con servicios complementarios como wifi, cámaras de seguridad, botón de pánico, aire acondicionado y música?	
			Y.3.3. Interpretación		

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Anexo 4: Ficha de Benchmarking.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



FICHA DE BENCHMARKING.

1. Declaración de necesidad/propósito.

Conocer el estándar de la calidad de servicio que brinda la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A. vs sus más cercanos competidores.

2. Cliente de la investigación.

Compañía de Taxis Ejecutivos “TRANSAYANGUE S.A.”

3. Necesidad del cliente.

Se necesita conocer el estándar de la calidad de servicio que ofrecen las compañías:

- TRANSAYANGUE S.A.
- MONTAÑISOL S.A.
- TRANSOLONCOMSA S.A.
- PALTAXTRANS S.A.

4. Encargada del proyecto:

Iliana Rodríguez.

5. Proceso.

Recopilación de información acerca de la calidad de servicio de las compañías y análisis de datos.

6. Calendario del proyecto.

6.1. Calidad de servicio del transporte en taxis.

TAREA	ASIGNACIÓN	NOTAS	CALENDARIO				
			L	M	M	J	V
Evaluar las condiciones del servicio de la compañía TRANSAYANGUE S.A.	Iliana Rodríguez	Visita del lugar y uso del servicio.	x				
Evaluar las condiciones del servicio de la compañía MONTAÑISOL S.A.	Iliana Rodríguez	Visita del lugar y uso del servicio.		x			
Evaluar las condiciones del servicio de la compañía TRANSOLONCOMSA S.A.	Iliana Rodríguez	Visita del lugar y uso del servicio.			x		
Evaluar las condiciones del servicio de la compañía PALTAXTRANS S.A.	Iliana Rodríguez	Visita del lugar y uso del servicio.				x	
Analizar la información recopilada.	Iliana Rodríguez	Elaborar informes					X

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

7. Temas para hacer el benchmarking.

❖ Calidad de servicio del transporte en taxis.

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 1. Uniforme del personal | 6. Servicio de Wifi |
| 2. Estado de los vehículos | 7. Cámaras de seguridad |
| 3. Capacidad de respuesta | 8. Botón de pánico |
| 4. Comunicación | 9. Aire acondicionado |
| 5. Servicio al cliente | 10. Música |

8. Fuentes de información.

- ❖ Visita ínsito a cada una de las 4 compañías tomadas en consideración para el estudio, tales como:
 - TRANSAYANGUE S.A.
 - MONTAÑISOL S.A.
 - TRANSOLONCOMSA S.A.
 - PALTAXTRANS S.A.

9. Metodología.

Trabajo de campo: Visita a cada una de las compañías para evaluar la calidad de servicio que brindan a los clientes.

10. Resultados – Análisis.

10.1. Calidad de servicio del transporte en taxis.

ITEMS	MONTAÑISOL S.A.	TRANSOLONCOMSA S.A.	PALTAXTRANS S.A.	TRANSAYANGUE S.A.
Uniforme del personal				
Estado de los vehículos				
Capacidad de respuesta				
Comunicación				
Servicio al cliente				
Servicio de wifi				
Cámaras de seguridad				
Botón de pánico				
Aire acondicionado				
Música				

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

11. Resultado final.

11.1. Calidad de servicio del transporte en taxis.

PROBLEMA	ADAPTACIÓN	SOLUCIÓN

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Anexo 5: Entrevista a directivos de la compañía de taxis.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida a directivos de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

1. ¿Usted considera que la compañía cumple con los estándares de un servicio de calidad?

2. ¿Considera usted que el uso de uniformes en el personal, promueven la imagen institucional de la compañía y a su vez la calidad de servicio?

3. ¿Considera usted que los vehículos de la compañía que usted representa se encuentran en buen estado para la prestación del servicio?

4. ¿Considera usted que la capacidad de respuesta por parte de los conductores ante un requerimiento de servicio es oportuno?

5. ¿Los conductores reciben capacitación en técnicas de servicio al cliente?

6. ¿Existe una buena comunicación entre directivos y conductores?

7. ¿Considera usted que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que brinda la compañía?

8. ¿Conoce usted, cuáles son las expectativas del usuario acerca del servicio de transporte en taxis?

9. ¿La compañía de taxis ha logrado la fidelización de sus clientes?

10. ¿Considera usted que proveer al cliente de servicios complementarios ayudarían en mejorar la calidad de servicio y por consiguiente contribuirían a la satisfacción del usuario?

Anexo 6: Encuesta a conductores de la Compañía de taxis.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Encuesta dirigida a los conductores de la Cía. de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Tema: Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2018.
Objetivo: Obtener información acerca de la calidad de servicio brindada por los conductores de la compañía de taxis ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., para la mejora de la satisfacción del cliente.
Instrucciones: Marque con una X la opción acorde a su criterio con la mayor franqueza posible.

Datos Generales:

Nivel de instrucción: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Primaria <input type="checkbox"/> ▪ Secundaria <input type="checkbox"/> ▪ Tercer nivel <input type="checkbox"/> 	Vehículo: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Propio <input type="checkbox"/> ▪ Prestado <input type="checkbox"/> ▪ Empresa <input type="checkbox"/>
---	--

De acuerdo a su juicio, indique su respuesta en una escala de 1-5, donde:

Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (PD)	Indeciso (I)	De acuerdo (A)	Totalmente de acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

Preguntas:

#	Cuestionario	Ponderación				
		1	2	3	4	5
Variable Independiente: Calidad de Servicio						
1	¿Considera usted que la compañía de taxis brinda un servicio exclusivo para sus clientes?					
2	¿Considera usted que los elementos tangibles tales como los uniformes y el estado de las unidades son aspectos relevantes para promover la calidad de servicio de la compañía?					
3	¿Usted como proveedor del servicio, piensa que cumple con las necesidades de sus clientes en cuanto a tiempo?					
4	¿Considera usted que existe una buena comunicación dentro de la compañía de taxis?					
5	¿Considera usted necesario la ejecución de programas de capacitación en temas de servicio al cliente para mejorar la atención en la compañía?					
6	¿La compañía los inculca al desarrollo de sus labores a través de una cultura de servicio?					
Variable Dependiente: Satisfacción del cliente						
7	¿Usted considera que ofrece una buena experiencia al cliente durante el servicio de transportación?					
8	¿Piensa usted que la compañía de taxis durante el tiempo que lleva operando en la comunidad ha logrado fidelizar a los clientes?					
9	¿Usted como proveedor del servicio se enfoca en servir a sus clientes con responsabilidad y eficiencia?					
10	¿Considera usted que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que brinda la compañía de taxis?					
11	¿Usted considera que ofrece una atención personalizada a los clientes?					
12	¿Considera usted que el servicio de wifi, cámaras de seguridad, aire acondicionado, botón de pánico y música, son factores necesarios para mejorar la satisfacción del cliente?					

Anexo 7: Encuesta a clientes de la compañía de taxis.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Encuesta dirigida a los clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.
Tema: Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la Compañía de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A., Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2018.

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes referente a la calidad del servicio brindada por la compañía de taxis TRANSAYANGUE S.A., para la determinación de su nivel de satisfacción.

Instrucciones: Marque con una X la opción acorde a su criterio con la mayor franqueza posible.

Datos Generales:

Género: ▪ Masculino <input type="checkbox"/> ▪ Femenino <input type="checkbox"/>	Frecuencia de uso de taxis: ▪ Diario <input type="checkbox"/> ▪ Semanal <input type="checkbox"/> ▪ Quincenal <input type="checkbox"/> ▪ Mensual <input type="checkbox"/>
---	---

De acuerdo a su juicio, indique su respuesta en una escala de 1-5, donde:

Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (D)	Indeciso (I)	De acuerdo (A)	Totalmente de acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

Preguntas:

#	Cuestionario	Ponderación				
		1	2	3	4	5
Variable Independiente: Calidad de Servicio						
1	¿Considera que el servicio que usted recibe por parte de la compañía de taxis es de calidad?					
2	¿Considera usted que el uso de uniformes y el estado de los vehículos son apariencias que influyen en la imagen institucional de la compañía?					
3	¿Considera usted que el tiempo empleado por los conductores para dar respuesta y atender a sus requerimientos es el adecuado?					
4	¿Los conductores mantienen una buena comunicación con usted, antes, durante y después de la prestación del servicio?					
5	¿Cree usted que los conductores están capacitados para brindar un buen servicio al cliente?					
6	¿Piensa usted que los conductores desempeñan sus funciones a través de una cultura de servicio?					
Variable Dependiente: Satisfacción del cliente						
7	¿Piensa usted que la compañía de taxis cumple con sus expectativas esperadas con respecto a la calidad de servicio que brinda?					
8	¿Es de su preferencia el servicio de transporte que ofrece la compañía de taxis?					
9	¿Considera usted que los conductores de la compañía prestan sus servicios con responsabilidad y eficiencia?					
10	¿Considera usted que con sus opiniones y sugerencias la compañía puede mejorar las condiciones del servicio?					
11	¿Se siente usted satisfecho con la atención brindada por los conductores de la compañía de taxis?					
12	¿Cree usted que para su satisfacción es necesario que la compañía de taxis cuente con servicios complementarios como wifi, cámaras de seguridad, botón de pánico, aire acondicionado y música?					

Anexo 8: Cronograma de tutorías.

Días de Reunión: Lunes y Miércoles / **Hora:** 09H00 a 11H00.

ACTIVIDADES		Año 2019																												TOTAL					
		ABR	MAYO									JUNIO								JULIO								AGOSTO				TOTAL MES	ACUMULADO		
		29	01	06	08	13	15	20	22	27	29	03	05	10	12	17	19	24	26	01	03	08	10	15	17	22	24	29	31					05	07
		1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	1	1	2	2	3	3	4	4	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5					1	1
		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S					S	S
		3,3	6,7	10	13	17	20	23	27	30	33	37	40	43	47	50	53	57	60	63	67	70	73	77	80	83	87	90	93					97	100
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D						
1	PROBLEMA	2 H	2 H	2 H																										6	6				
2	MARCO REFERENCIAL				2 H	2 H	2 H	2 H	2 H																					10	16				
3	MET. DE LA INVEST.									2 H	2 H	2 H	2 H	2 H	2 H																16	32			
4	RESULTADOS INVEST.																	2 H	2 H	2 H	2 H	2 H	2 H									14	46		
5	PROPUESTA																											2 H	2 H	2 H	2 H	2 H		10	56
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDAC.																													2 H	2 H	4	60		

Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Anexo 9: Fotos de recolección de información.

COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS TRANSAYANGUE S.A.



**Encuesta a conductores de la Compañía de Taxis Ejecutivos
TRANSAYANGUE S.A.**

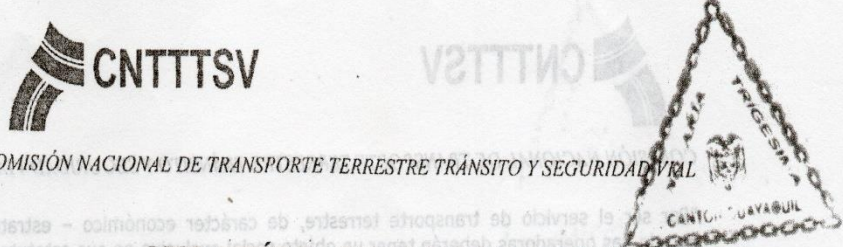


**Encuesta a clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos
TRANSAYANGUE S.A.**



Elaborado por: Iliana Rodríguez.

Anexo 10: Constitución de la compañía de taxis.



RESOLUCIÓN No. 016-CJ-024-2011-CNTTTSV

INFORME PREVIO CONSTITUCIÓN JURÍDICA
COMISIÓN NACIONAL DEL TRANSPORTE TERRESTRE,
TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL

CONSIDERANDO:

Que, los integrantes de la Compañía de Transporte de Taxi Ejecutivo, denominada **"COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE TAXIS EJECUTIVOS TRANSAYANGUE S.A."**, con domicilio en la parroquia Colonche (barrio María Auxiliadora diagonal a la iglesia María Auxiliadora - Ayangue), de la ciudad de Santa Elena, cantón Santa Elena, provincia Santa Elena, ha solicitado a este Organismo el informe previo a su Constitución Jurídica, con la nómina de **veinte y uno (21)** integrantes de esta naciente sociedad, detallados a continuación:

ACCIONISTAS	Nº CEDULA DE CIUDADANIA
1. BACILIO AQUINO PABLO JOSE	091266433-1
2. COCHEA CONFORME FABIAN ALCIBAR	091971764-5
3. COCHEA SALINAS HONORATO AGUSTIN	090652779-1
4. COCHEA SALINAS ISIDRO ADALBERTO	090866651-4
5. CONFORME COCHEA HUGO JOFFRE	091685657-8
6. CONFORME COCHEA JOHNNY JAVIER	091982036-5
7. CONFORME LUCAS JUAN PABLO	090226264-1
8. CONFORME RODRIGUEZ ARMANDO SIFREDO	092668002-6
9. CONFORME SAN LUCAS GREGORIO ALCIVAR	130080175-8
10. JARA CUSME EDISON DAVID	130723079-5
11. LAINEZ SUAREZ MILTON FERNANDO	090777734-6
12. MUÑOZ TOMALA FRANCISCO RAIMUNDO	092625039-0
13. ORRALA MUÑOZ GUSTAVO LORENZO	092280352-3
14. POZO POZO SANTOS CIPRIANO	090885319-5
15. RAMIREZ LAINEZ JUAN MARCELINO	090777189-3
16. RAMIREZ LAINEZ VICENTE AUGUSTO	090708094-9
17. SALINAS BACILIO NELSON SEBASTIAN	091007000-2
18. TOALA MALDONADO JOSE LUIS	091700247-9
19. TOALA MALDONADO MARTIN HIPOLITO	092039775-9
20. TOALA ZAMBRANO HILARIO MALAQUIA	130186078-7
21. TOMALA GONZABAY FREDI ADOLFO	091091124-7

Fuente: Compañía de Transporte de Taxis Ejecutivos TRANSAYANGUE S.A.

Anexo 11: Carta Aval.



COMPañIA DE TRANSPORTE DE TAXIS EJECUTIVOS "TRANSAYANGUE S.A"

AYANGUE - PARROQUIA COLONCHE - CANTON Y PROVINCIA DE SANTA ELENA – ECUADOR
Resolución de Constitución No.SC.IJC.G.11 0002888 - Fecha: 2 de mayo del 2011 R.U.C 2490005555001

CARTA AVAL

En consideración al petitorio de la Srta. RODRÍGUEZ REYES ILIANA JAZMÍN, con C.I: 2400158537, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema: **"CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COMPañIA DE TAXIS EJECUTIVOS TRANSAYANGUE S.A., AYANGUE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018"**, procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación, autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena situar mencionado trabajo a la plataforma web de la institución.

Atentamente

Sr. Fabián Cochea Conforme
Compañía de Transporte de Taxis Ejecutivos "TRANSAYANGUE S.A."
Presidente

