



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DE ENSAYO:

**CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COMPAÑÍA PENINSULAR DE
TRANSPORTE UNIVERSITARIO “COPENUN S. A” CANTÓN, LA**

LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2019.

COMPONENTE PRACTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA

OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor:

TOMALÁ SUÁREZ KELLY BRIGITTE

Profesor guía

ING. SORAYA LINZAN RODRÍGUEZ

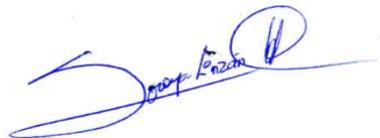
LA LIBERTAD- ECUADOR

AÑO 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COMPAÑÍA PENINSULAR DE TRANSPORTE UNIVERSITARIO “COPENUN S. A” CANTÓN, LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2019**, elaborado por la Srta. Tomalá Suárez Kelly Brigitte, 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 Licenciado 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 científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Soraya Linzan Rodríguez', is written over a horizontal line.

Ing. Soraya Linzan Rodríguez

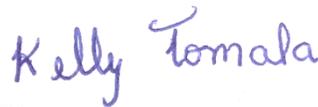
PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo KELLY BRIGITTE TOMALÁ SUÁREZ, con C.I: 245029119-6 por medio de la presente declaro que la concepción análisis y resultados desarrollados en este tema de investigación son de mi absoluta responsabilidad.

Declaro que, una vez aprobado el presente Trabajo de Titulación con el título de **“CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COMPAÑÍA PENINSULAR DE TRANSPORTE UNIVERSITARIO “COPENUN S. A” CANTÓN, LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2019”**, en base al artículo 144 de la Ley Orgánica De Educación Superior otorgo que se realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink that reads "Kelly Tomala". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Tomalá Suárez Kelly Brigitte

C.C. No.: 2450291196

AGRADECIMIENTO

Para realizar el presente ensayo me tomo la atribución para agradecer en primera instancia a Dios que me ha brindado la fortaleza intelectual y capacidad física para concluir con una etapa formativa obteniendo los mejores resultados, agradezco a los docentes que a lo largo de esta etapa universitaria han incrementado los conocimientos educativos para implementar en el ámbito laboral, en este caso, de investigación, agradezco a los choferes que forman parte de “COPENUN” por su disposición para responder la encuesta y aportar con su experiencia para el desarrollo del presente ensayo.

Tomalá Suárez Kelly Brigitte.

DEDICATORIA

Dedico con todo mi esfuerzo, voluntad y predisposición, el presente trabajo a mi familia y docentes que se han encargado de impartir consejos, conocimientos y tiempo necesario para el cumplimiento de cada una de las metas trazadas y por formar parte de cada una de ellas por creer y apoyarme en cada uno de mis logros. A mis padres principal fuente de motivación y dedicación en este ensayo. A mis compañeros amigos que han estado apoyándome con consejos y aliento para no desistir en el camino. A cada una de las personas que se han interesado por mi gracias por ayudarme a lograr este sueño.

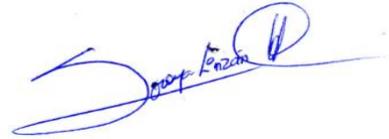
Tomalá Suárez Kelly Brigitte.

TRIBUNAL DE GRADO



.....
Econ. William Caiche, MSc.

DELEGADO DEL DIRECTOR DE LA



.....
Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc.

DOCENTE GUÍA DE LA



.....
.....
Ing. Sabina Villón, MSc.

**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



.....
.....
Ing. Divar Castro, MSc.

**DELEGADO ESPECIALISTA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA	1
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	2
AGRADECIMIENTO.....	3
DEDICATORIA	4
TRIBUNAL DE GRADO	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE.....	5
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN.....	9
DESARROLLO	11
CONCLUSIONES	20
RECOMENDACIONES	21
REFERENCIAS	22
ANEXOS	25

TEMA: CALIDAD DEL SERVICIO LA COMPAÑÍA PENINSULAR DE TRANSPORTE UNIVERSITARIO “COPENUN S. A” CANTÓN, LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2019.

AUTORA: Tomalá Suárez Kelly Brigitte

TUTOR: Ing. Soraya Linzan

RESUMEN

En el presente ensayo se ha realizado un análisis sobre la calidad del servicio mediante referencias bibliográficas, en base a una investigación exploratoria en la compañía de transporte universitario COPENUN, S.A. en específico en cooperación con los choferes de la compañía, se determina de qué manera se desarrollan las diferentes actividades que implica el orden de la calidad del servicio, de esta manera, se establece un muestreo no probabilístico por conveniencias utilizando la encuesta se determina que el 100% de los encuestados consideran que la calidad del servicio es de mucha importancia, por otra parte se identifica el cumplimiento de factores de la calidad que según los autores citados son de suma importancia para cumplir con las necesidades de los clientes internos y externos, por último, mediante el análisis bibliográfico se han establecido serie de indicadores que falta cumplir y controlar para potenciar la calidad del servicio como ventaja competitiva.

PALABRAS CLAVES: Calidad del Servicio, Satisfacción al cliente, Factores de la Calidad, ventaja competitiva.

**THEM: QUALITY OF SERVICE OF THE SANTA ELENA PENINSULA
UNIVERSITY TRANSPORTATION COMPANY “COPENUN S. A”
CANTON LA LIBERTAD PROVINCE OF SANTA ELENA YEAR 2020.**

AUTHOR: Tomalá Suárez Kelly Brigitte.

TUTOR: Ing. Soraya Linzan Rodríguez. Mgs

ABSTRACT

In this essay, an analysis of the quality of the service has been carried out through bibliographic references, based on an exploratory investigation in the university transport company COPENUN, SA specifically in cooperation with the company's drivers, it is determined how it is develops the different activities that imply the order of the quality of the, in this way, a non-probabilistic sampling for convenience is established using the survey, it is determined that 100% of the respondents consider that the quality of the service is of great importance, importance for Another part identifies the fulfillment of quality factors that according to the cited authors are of the utmost importance to meet the needs of internal and external customers, finally, through bibliographic analysis, a series of indicators have been established that need to be met and controlled. to enhance the quality of service as a competitive advantage.

KEY WORD: Quality of Service, Customer Satisfaction, Quality Factors, competitive advantage, Quality Assessment.

INTRODUCCIÓN

“La calidad es el mejor camino para poder escoger clientes, la mejor defensa para la competencia extranjera y el único modo para apoyar el crecimiento y la rentabilidad” (Editorial Vértice. (2008). Por lo tanto, para los taxistas es indispensable aplicar serie de medidas que garanticen la preferencia de los clientes, pese a la presencia de una alta competencia y una posible insatisfacción de la demanda. Los clientes son cada vez más exigentes con los servicios y productos que adquieren, pueden asumir o confundir lo que es un servicio de calidad con tan solo comparar los diferentes servicios que han utilizado.

Para (Mollogón, O. (2015)) “El transporte público urbano de taxis satisface una de las necesidades más latentes en las personas como es el transporte directo entre el lugar de partida y el de llegada ya sea hacia su trabajo, hogar, escuela o practicar algún deporte”. En este contexto, establece cierta relevancia para satisfacer las necesidades del cliente, además se busca establecer la importancia del papel que tiene el conductor en la sociedad. Los clientes que usan un transporte denominado taxi, es utilizado por ciertas cualidades imprescindibles en primera instancia hacemos relevancia en la seguridad y la rapidez el cliente satisface su necesidad a un precio más elevado, que suele pagar al acceder a un transporte totalmente público y la diferencia es más significativa relativo al dinero, es por ello, que este servicio debe ser totalmente atendido si se requiere sobresalir en la localidad.

Por otra parte, (Solar, D. (2013)) deduce **“el taxi es un modo de transporte público de alquiler que puede ser utilizado por cualquier persona que pague una tarifa en vehículos operados por un chofer ajustándose a los deseos cumplidos de movilidad del cliente, debido a su rapidez, a su atributo puerta a puerta, a la privacidad, al confort, al tiempo de operación y a la falta de tarifas de estacionamiento”**.

Planteamiento del Problema

El mercado se ha vuelto competitivo y las organizaciones cada vez se esfuerzan en mantener su posicionamiento en el mercado, por lo tanto, los clientes son cada vez más exigentes. En este caso (Pamies, D. S. (2004)) asegura que “la calidad es considerada como un arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado y especialmente en entornos altamente competitivos, no es suficiente reconocer la calidad, es importante, realizar los esfuerzos suficientes para poder convertirla en una fuente de ventaja competitiva”.

La calidad es un concepto que ha experimentado una importante transformación en el transcurso del tiempo hasta llegar a lo que hoy se conoce como sistema de gestión de calidad enfocado a la satisfacción de los distintos grupos de interés tanto dentro como fuera de una organización, acaparando a los clientes, trabajadores, accionistas y la sociedad en general. (Millares, R. D. C., & Domínguez, J. C. (2010))

Lo correcto es llevar un control que determine el análisis, aplicación y medición del servicio de calidad, con la finalidad, de mantener la fidelidad del cliente además de conseguir su recomendación meta clave para conseguir el crecimiento de la compañía. Además, se pretende demostrar la importancia de implementar un sistema de gestión de la calidad dentro de las organizaciones, y en el presente caso de estudio. Anexo 1.

¿De qué manera se desarrolla la calidad del servicio en la compañía de transporte universitario península de Santa Elena COPENUN S. A?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la calidad del servicio en la compañía de transporte universitario península de Santa Elena COPENUN S.A.

Objetivos específicos

- Identificar el manejo de la atención hacia el cliente.
- Determinar factores claves de la calidad que afecten la prestación de un servicio.
- Establecer la importancia de la evaluación de procesos de la calidad.

DESARROLLO

Antecedentes De La Investigación

La calidad del servicio es un tema que ha generado gran expectativa en las organizaciones, por lo general, están en constante búsqueda para adaptarse a las exigencias de sus clientes. La aplicación de factores claves para el manejo de la calidad son necesarios para brindar un servicio que sea conveniente, óptimo y adaptable a las necesidades del cliente, de esta manera, la organización obtiene un alto nivel de productividad y mayores beneficios.

Para realizar la correcta recopilación de los antecedentes se ha revisado una serie de documentos nacionales e internacionales, que certifican mediante su investigación, datos relevantes para el presente caso de estudio.

En primera instancia se analiza el contenido realizado por (Guashpa, 2018). En su trabajo de titulación **La Calidad De Servicio De Las Cooperativas De Taxis De La Provincia De Riobamba, Ecuador [Tesis de Ingeniería Comercial, Universidad Nacional de Chimborazo]**, plantea como objetivo “determinar que la calidad del servicio es una herramienta que incide directamente en la satisfacción de los usuarios que exigen un mejor trato y seguridad en el servicio de taxis”, de tal manera, “en sus resultados plasma que al no darse cumplimiento ocasionan pérdidas en la fidelización y genera una disminución en los ingresos de las cooperativas, la solución de las falencias requiere la participación de la totalidad de los colaboradores, con el fin, de garantizar un cambio positivo en la calidad del servicio”

En este contexto cabe resaltar, “las características de un servicio de transportación eficiente son la seguridad, la agilidad oportuna a su destino. Las instituciones que brindan el servicio de transporte ven como una solución para mejorar el servicio la reducción de sus costos operativos. Sin embargo, esto pudiera conllevar a la pérdida de control en la calidad de servicio otorgado al cliente final y además influye en su baja competitividad en el mercado” (Zambrano Camacho, 2018)

Por otra parte, (Rosero, 2018) en su estudio basado en el **Modelo De Gestión De La Calidad Para La Mejora Del Servicio En Las Cooperativas De Taxis De Riobamba. Caso De Estudio Cooperativas San Alfonso. Ambato, Ecuador. [Tesis**

Maestria. Universidad Tecnológica Indoamérica] Tiene como objetivo, “mejorar el servicio, a través, del correcto manejo de la calidad en las cooperativas de transporte de taxis”, plantea en sus resultados que “es indudablemente un elemento fundamental para que la organización obtenga múltiples beneficios inicialmente la prioridad debe ser el logro de la eficacia, tomando en cuenta que el factor principal es la satisfacción de los clientes. Lo que, a su vez incrementar cada vez este indicador va a repercutir en mejorar la eficacia y el desempeño de la organización. Lo cual como consecuencia va a producir la mejora e incremento de la efectividad en la gestión de su calidad.”

A partir del análisis de la calidad, (Sánchez, 2013) en su trabajo de la **Creación Y Aplicación De Un Modelo De Evaluación De La Calidad Del Servicio Orientado Al Transporte Ambulatorio Privado Según Corresponnda A La Actividad Económica "Transporte" Aplicada A Los Taxis Parroquia Ximena De La Ciudad De Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador.** Tiene como objetivo, “evaluar la calidad del servicio correspondiente a la actividad económica de transporte de taxis” en sus resultados plasma que este análisis, “implica identificar la perspectiva del usuario con el fin de adaptar el servicio a los cambios y a las necesidades de los clientes, mediante un modelo se determina que la seguridad es el factor más importante que considera el usuario al acceder a un servicio de transporte, por ende, es necesario analizarlo de forma continua”.

En análisis, “el servicio de taxis es una modalidad particular del transporte público en este sentido la calidad de este servicio repercute en el estilo de vida de los ciudadanos, razón por la cual buscar un servicio con excelente calidad debe ser responsabilidad conjunta de los prestadores del servicio, taxistas y líneas de taxis. El servicio es susceptible y debe mejorarse a través de la educación dirigida a los taxistas, creando conciencia de la importancia del servicio”. (Joheni A. Urdaneta G, 2011)

Por ello, para toda empresa es importante que se promueva un alto nivel en la calidad de servicio al cliente en este sentido se involucra al cliente interno al abarcar espacios y condiciones adecuadas para atención al cliente externo. Cuando un cliente asiste a solicitar un servicio llega con necesidades y expectativas, y es el empleado quien da la

primera imagen al cliente, destacando la posibilidad de promover y generar satisfacción en el servicio. (Pacheco-Ruíz, 2020)

Por otra parte, (Gonzales Céspedes, 2017) en su investigación sobre él, **Desgaste Ocupacional Y Su Efecto En La Calidad De Servicio De Los Conductores De La Empresa De Transportes Huanchaco S.A. Trujillo. Trujillo Perú. [Tesis De Grado. Universidad Cesar Vallejo]** plantea como objetivo, “determinar que factores intervienen en la deficiente prestación del servicio, los clientes internos”, en este caso, los conductores encargados de brindar el servicio son el principal elemento que se debe considerar para los efectos en la calidad del servicio, el autor en sus resultados establece que “El agotamiento emocional, el estrés, cansancio físico, baja autoestima, desmotivación tienen consecuencias físicas y psicológicas que repercuten en la prestación del servicio”

Sin embargo, (Velarde, 2016) en su investigación sobre la, **Calidad Del Servicio Y La Relación Con La Satisfacción De Los Clientes Del Centro De Lurigancho. Lima- Perú. [Tesis De Grado. Universidad Peruana Unión]** plantea que “la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes están íntimamente relacionadas”, por lo tanto, en sus resultados establece que, “se debe reducir los errores en los procesos de atención y capacitación al personal con el fin de brindar seguridad y optimizar la capacidad de respuesta, además, se debe motivar al trabajador para mejorar su actitud empática hacia los clientes”. De esta manera se mantiene al cliente satisfecho y la organización está entre su preferencia.

De esta manera, En relación con la satisfacción del cliente otro de los elementos indispensable a tener en cuenta para ofrecer calidad en el servicio, “son las expectativas del cliente, se puede afirmar que las personas en general ven lo que esperan ver, basado en su realidad, sustentado en su experiencia anterior o en un medio acondicionado” (Pacheco-Ruíz, 2020)

Por otra parte, (Peña, 2018, pág. 97) en su trabajo de investigación sobre **La Gestión De Calidad Del Servicio Y Atención Al Cliente En Mipyme Del Transporte Publico Sullana Perú. [Tesis De Grado. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote]** propone “Analizar la calidad del servicio en MIPYME del Transporte

Publico Sullana Perú”. En este caso, concluye que “las empresas de transporte se basan en brindar a sus clientes un buen servicio, el cual cubre con sus necesidades, las mismas que permitirán crecer organizacionalmente y mejorar sus estándares de la calidad del servicio las empresas de transporte se preocupan por mantener adecuadamente los servicios y la satisfacción del cliente”.

La Calidad del servicio.

“La calidad tomo impulso después de la segunda guerra mundial, buscando no solo la satisfacción de las necesidades del cliente, sino apuntando a ser un factor competitivo” (Quiñones, M. E. V., & de Vega, L. A. (2014)). La calidad no solo debe ser un factor diseñado, debe estar correctamente elaborado y obligatoriamente debe estar incluido directamente con el producto o la prestación del servicio, es indudablemente que ambos términos se vean excluidos, actualmente no existe línea de separación para ambos términos y en el ámbito empresarial están relacionados como pilar del éxito de las organizaciones.

Según (Deming, W. E., & Medina, J. N. (1989)) **“para el operario, la calidad significa que su actuación le satisface, le hace estar orgulloso de su trabajo. Al mejorar la calidad, se transfiere las horas-hombre y las horas-máquina mal gastadas a la fabricación de producto bueno y a dar un servicio mejor, el resultado es una reacción en cadena se reducen los costes y se es más competitivo.”**

Desde la perspectiva del cliente interno la calidad significa satisfacer sus necesidades, en este caso, en base de los beneficios que obtiene mediante la reducción de sus costos este ofrece un servicio eficaz al satisfacer sus necesidades y la del consumidor, los medios de transporte se encuentran en constante evolución pese a las amenazas que se han presentado en el 2020. La compañía de taxis “COPENUN S. A” tiene como ventaja contar con lubricadora y lavadora de vehículos lo que implica reducir los costos mediante los descuentos que se efectúan en su gremio.

Las organizaciones conocen que brindando un servicio eficiente no están garantizando la calidad el mundo y las expectativas de los clientes externos están en constante cambio y adaptarse a las medidas y mantener un equilibrio dentro de

diferentes factores de una organización es un asunto complejo el método de análisis en cuestión garantiza la calidad del servicio como un elemento fundamental para generar ventaja competitiva en el mercado y como una organización adaptable a los cambios.

Características de la calidad del servicio.

La calidad del servicio es el conjunto de cualidades con la que cuenta la organización aquella que desea mostrar ante sus clientes para lograr la satisfacción, la misma percepción garantiza directamente ventaja competitiva, otorgando a la compañía preferencia por parte de los usuarios, para ello es necesario, tener en cuenta las características que hacen un servicio sea competitivo.

Por otra parte, (Duque, 2005, págs. 64-80) enfatiza factores diferenciadores del servicio causantes en la determinación de la calidad del servicio.

- **Intangibilidad.** – La mayoría de los servicios son intangibles estos cuentan con la parte visible con la que cuenta el servicio, las organizaciones prestadoras de servicios suelen tener dificultades para determinar cómo los clientes perciben el Servicio.
- **Heterogeneidad.** – Los servicios son cambiantes día a día son totalmente variables y suele ser difícil asegurar los procesos de calidad.
- **Inseparabilidad.** – los servicios relacionan al cliente con el capital humano, lo que conlleva a que el cliente compare la atención recibida con la de la competencia ocasionando deficiencias en los resultados.

Finalidad de la calidad del servicio

Para las organizaciones la correcta implementación de la calidad en sus servicios trae consigo múltiples beneficios, es por ello, que los autores; (Coo, L. S., & Verma, R. (2002), págs. 44-56) coinciden que “la calidad en el servicio está íntimamente relacionada con la satisfacción del cliente y consideran cinco dimensiones para evaluar la calidad del servicio”

- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Seguridad

- Empatía
- Tangibles.

Las implementaciones de las dimensiones anteriores, prevalecen en la mente del consumidor, haciendo que este prefiera determinado servicio, reconociendo el valor que tiene dicha organización, en este caso brindar un servicio confiable garantiza el tiempo oportuno del servicio en el ámbito de responsabilidad, es uno de los valores enfatizados en todas las organizaciones garantiza al consumidor un servicio eficaz, empatía se refiere a la actitud y aptitud del personal, además, tangibles se deriva del correcto equipamiento de las unidades, además, de un servicio seguro en normas de higiene y accidentes la dedicación al cliente y la voluntad de atender las necesidades del cliente garantizan su satisfacción y preferencia.

Satisfacción del cliente

Actualmente “la satisfacción al cliente se ha convertido en un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente del cliente” (Thompson, (2005)) los constantes cambios del entorno, hacen que cada una de las empresas, deban efectuar sus actividades con mayor eficiencia, y que estén a la expectativa de cada uno de sus procesos para obtener mayor clientela y beneficios positivos

Por otra parte, (CANTOS, C. M. (2001), págs. 233-235) “poder llevar a cabo una gestión adecuada de la calidad del servicio, va a tener una importancia decisiva conocer que buscan las personas en la actividad de consumo”. Es necesario, establecer métodos de control de la calidad y satisfacción del cliente para conocer qué es lo que les agrada y llama su atención para optar y preferir un servicio en especial.

Aspectos básicos para mantener la satisfacción y preferencia del cliente.

En este caso el cliente es el motor fundamental para el movimiento de los ingresos de la compañía y el principal objetivo es mantenerlo satisfecho y adquirir su preferencia.

Para (García, A. (2016)) “el servicio al cliente se clasifica como un sistema de acciones interconectadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo. Servicio al

cliente es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento”. (págs. 381-398)

La capacidad de respuesta de las organizaciones influye en la toma de decisiones del cliente, su preferencia, recomendación ante nuevos clientes que se inclinen por un buen servicio, además, de otros aspectos como la atención, la empatía generosidad, seguridad, son fundamentales al momento de brindar el servicio, a su vez en conjunto de los aspectos previamente analizados contribuyen a que la organización se vuelva competitiva, la calidad del servicio es parte fundamental de la compañía para realizar las actividades diarias, y logre posicionamiento en el mercado.

Por lo tanto, para (Godoy, J. N. (2011), págs. 23-35) plantea que los aspectos básicos para un buen servicio al cliente y para lograr competitividad de la compañía son:

- Identificar posibles fallas en el sistema de atención al cliente.
- Mejorar continuamente los procesos.
- Controlar la ejecución de los procesos.

Participación de los colaboradores para la mejora de la calidad.

“La participación de las personas en un programa de mejoramiento de la calidad es una técnica efectiva, la educación y capacitación son eficaces técnicas para potencializar el recurso humano. Las personas deben llegar al trabajo no solo para desempeñar su función sino para pensar cómo puede mejorarlo” (Besterfield, D. H. (2019)).

Los clientes internos son aquellos encargados de promover el desarrollo de la compañía su motivación es fundamental, además, de la correcta preparación, para asumir el cargo de satisfacer a los clientes, es por ello, que la compañía asuma responsabilidades, para mantener a su personal en las condiciones óptimas, totalmente comprometidos y no tener la concepción de solo trabajar para satisfacer sus necesidades, sino mantener la atribución de mejorar el mundo con la prestación de los servicios de transporte.

“Hay un sentimiento de confraternidad y el lugar se convierte en foro para el desarrollo mutuo. La sala de control funciona bien precisamente porque los empleados son educados, capacitados y tienen apoyo de los círculos de calidad”. (Ishikawa, 2003)

Cultura de calidad del servicio

Según lo establecido por (Gosso, F. (2010).) **“una sólida cultura de calidad de servicio cumple varias funciones y aporta muchos beneficios a la empresa. La cultura define la identidad de la empresa y actúa como reguladora, estimulando determinados tipos de conducta y desalentando otras; creando su propio sistema de selección y rechazo de individuos no afines a esa cultura organizacional. Además, produce que los empleados se sientan identificados con ella y sean menos propensos a abandonarla. También, transmite un sentido de pertenencia, “pone la camiseta” en los empleados.**

Medidas de la calidad del servicio

La medición interna de la compañía se establece mediante los diferentes procesos que establece la compañía. La principal medida del servicio de calidad ante el cliente según (J. M. Juran , (2005))“es el desglose de las quejas y reclamaciones de los clientes, aunque en su mayoría no suelen tomarse la molestia de quejarse”.

Es recomendable para la correcta medida del servicio es añadir una caja de recomendaciones y quejas dentro del servicio para su posterior análisis, de esta manera, atender los requerimientos de los clientes, y satisfacer sus necesidades las empresas que buscan mantener la calidad del servicio como ventaja competitiva optan por aplicar modelos que aclaren las diferentes fortalezas y oportunidades que tiene la compañía en el entorno que se desarrolla.

Materiales Y Métodos

En este capítulo están las pautas que muestran distintos métodos y procedimientos para el análisis y sistematización de la investigación, la metodología es la confluencia de elementos técnicos y procedimientos del ámbito científico que describen fenómenos

que directa o indirectamente intervienen en la investigación, a través, de la información obtenida se permite mostrar la realidad y la construcción de la idea en defensa.

Exploratorio

A diferencia de los estudios descriptivos o explicativos, los de origen exploratorio nos familiarizan con fenómenos relativamente desconocidos, además, de ser la base de investigaciones más rigurosas, se caracteriza por ser más flexibles en su metodología, es por ello, que se establece el problema de investigación.

Diseño Del Muestreo

No Probabilístico

En el presente trabajo de investigación se trabajó con un muestreo no probabilístico al ser una muestra de difícil acceso. En este caso, no se conoce la probabilidad con la que se puede elegir a cada individuo, por otra parte, se optó por aplicar el muestreo por conveniencia se selecciona a los individuos que sean convenientes y fáciles para la investigación, en este caso, 10 choferes de la compañía.

Enfoque

Cuantitativo.

El enfoque cuantitativo ha sido de útil importancia su aplicación permite conocer en la presente investigación el conjunto de procesos que se realiza, además, de la representación de los datos de forma probatoria. Este tipo de enfoque permite obtener los datos con un orden riguroso, que parte de la idea que se acopla, con la finalidad de revisar la perspectiva teórica.

Diseño De Recolección De Información

Encuesta

Mediante la encuesta se busca la obtención de datos de forma puntual, en esta se presenta un conjunto de preguntas correctamente elaboradas para generar los datos necesarios, con la finalidad, de alcanzar los objetivos trazados, además del análisis del objeto de estudio.

CONCLUSIONES

- Cada uno de los colaboradores es responsable de cumplir con sus tareas ofreciendo a los clientes con la capacidad de respuestas en un nivel óptimo, los clientes internos satisfacen sus necesidades al brindar sus servicios y obtener beneficios, los clientes externos satisfacen sus necesidades al llegar a tiempo a su lugar de destino, además, de que se les atiende con un servicio seguro y equipado mostrando la tangibilidad de este de forma eficiente.
- Las unidades se encuentran totalmente equipadas para brindar un servicio óptimo y mantener a la clientela satisfecha, los factores claves han sido determinados conforme se desarrolla el servicio en el entorno el manejo de la calidad del servicio, sin embargo, no se opta por atender con empatía al cliente.
- Varios autores indican que la correcta evaluación de la calidad del servicio pretende implementar la calidad en su totalidad como ventaja competitiva, en este caso, la calidad del servicio es controlada mediante ciertos factores, sin embargo, no se desarrolla en su totalidad.

RECOMENDACIONES

- El análisis exhaustivo de la calidad del servicio tiene como finalidad establecer parámetros para su implementación análisis y control mediante el mejoramiento continuo, se recomienda a la organización establecer un sistema específico del manejo de la calidad del servicio.
- Se recomienda establecer los factores claves para el óptimo manejo de la calidad del servicio, además de mantener al personal involucrado con las actividades, para la obtención de resultados capaces de mantener una ventaja competitiva y que el negocio se mantenga a flote dentro de los cambios que se realizan en el mercado laboral de acuerdo con las necesidades de los clientes.
- Por último, se recomienda en base a la investigación establecer un sistema de evaluación de la calidad de forma fija determinada por un periodo de tiempo para analizar los resultados, e implementar las medidas más rentables, a través de la estrategia con el fin de satisfacer las necesidades internas y externas.

REFERENCIAS

LIBRO

- Besterfield, D. H. (2019). (s.f.). Control de calidad. MEXICO: Pearson Education.
- Deming, W. E., & Medina, J. N. (1989). (s.f.). Calidad Productividad y Competitividad. Ediciones Díaz de Santos.
- Editorial Vértice. (2008. (s.f.). La calidad en el servicio al cliente. Editorial Vértice.
- Ishikawa, K. (2003). ¿Qué es el control total de la calidad? Norma.
- J. M. Juran . ((2005)). editoriall Reverté, S.A Senda Edición .
- Quiñones, M. E. V., & de Vega, L. A. (2014). (s.f.). Calidad y servicio: conceptos y herramientas. Ecoe Ediciones.

PUBLICACIONES PERIÓDICAS

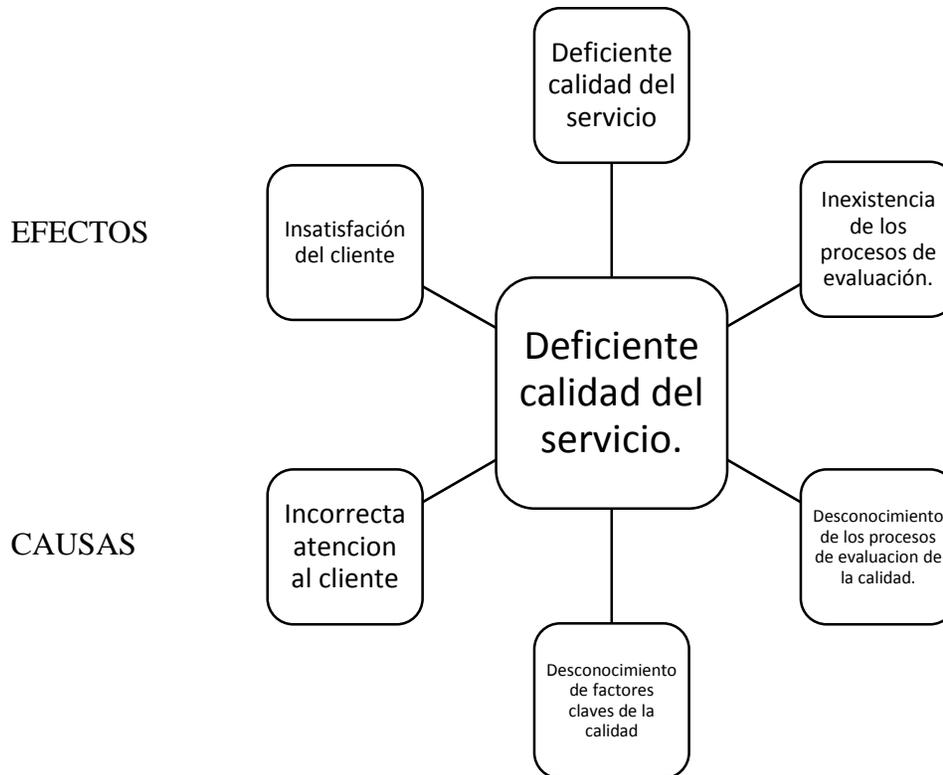
- CANTOS, C. M. (2001). (s.f.). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. .
Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones.
- Coo, L. S., & Verma, R. (2002). (s.f.). Exploring the linkages between quality system, service quality, and performance excellence: service providers' perspectives. Quality Management Journal.
- Duque, O. E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 15, núm.
- García, A. (2016). (s.f.). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Telos,18(3).

- Godoy, J. N. (2011). (s.f.). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. . Observatorio laboral revista venezolana, 4(8), 23-35.
- Gonzales Céspedes, C. L. (2017). Desgaste ocupacional y su efecto en la calidad de servicio de los conductores de la empresa de transportes Huanchaco S.A. Trujillo. Trujillo Perú.
- Gosso, F. (2010). (s.f.). Hiper Satisfacción del Cliente.
- Guashpa, M. (2018). LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS COOPERATIVAS DE TAXIS DE LA.
- Joheni A. Urdaneta G, S. M. (2011). Calidad del servicio de taxis del municipio. TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 257.
- Martínez Argüelles, M. J., Blanco Callejo, M., & Castán Farrero, J. M. (2013). (s.f.). Las dimensiones de la calidad del servicio. RUSC: Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento, 89-106.
- Millares, R. D. C., & Domínguez, J. C. (2010). (s.f.). La Calidad En Los Servicios. Contribuciones a la Economía, (2010-05).
- Mollogón, O. (2015). (s.f.). Análisis demográfico con respecto a la demanda del servicio deTaxi en la ciudad de Machala. Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Machala. Obtenido de Recuperado de:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3796>.
- Pacheco-Ruíz, C. &.-P. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. SCIELO, 221-232.
- Pamies, D. S. (2004). (s.f.). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC editorial.
- Peña. (2018). LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN. Sullana- Perú.

- Rosero, P. S. (2018). MODELO DE GESTION DE LA CALIDAD PARA LA MEJORA DELSERVICIO EN LAS COOPERATIVAS DE TAXIS DE RIOBAMBA. CASO DE ESTUDIO COOPERATIVAS SAN ALFONZO. AMBATO, ECUADOR.
- Sánchez, A. y. (2013). Creación y aplicación de un modelo de evaluacion de la calidad del servicio orientado al transporte ambulatorio privado según corresponnda a la actividad económica "transporte" aplicada a los taxis parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Solar, D. (2013). (s.f.). Análisis y Dimensionamiento del Servicio de Taxis en una ciudad. Co-Transport.
- Thompson, I. ((2005)). La satisfacción del cliente. Rev Med (Bolivia), 6.
- Velarde, M. M. (2016). Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de. Lima- Perú.
- Zambrano Camacho, N. R. (2018). Factores que influyen en la calidad del servicio de transporte pesado en Guayaquil. . Revista Universidad y Sociedad.

ANEXOS

Anexo 1 ÁRBOL DE PROBLEMA



Formulación Del Problema

¿De qué manera se desarrolla la calidad del servicio en la compañía peninsular de taxi universitario?

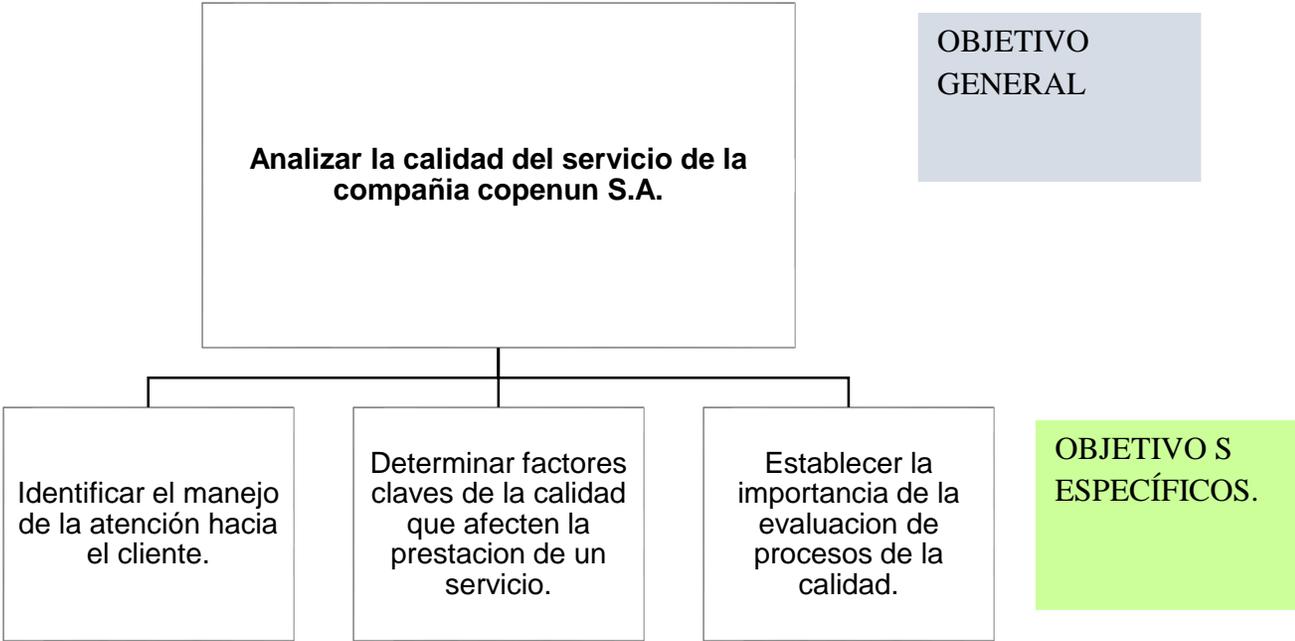
Sistematización Del Problema

¿En qué estado se encuentra la calidad del servicio en la compañía peninsular de taxi universitario?

¿Qué factores son utilizados por la compañía para implementar la calidad del servicio?

¿Se establece método de medición para analizar la calidad del servicio?

Anexo 2 ÁRBOL DE OBJETIVOS



Anexo 3 OPERALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VAR IABLE INDEPENDIENTE	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	INSTRUMENTO
CALIDAD DEL SERVICIO	Identificar el manejo de la atención hacia el cliente.	En este contexto se identifica La calidad del servicio como un seguimiento cuyo fin es la total satisfacción del cliente. La	La Calidad del servicio	La calidad del servicio Atención al cliente.	¿Cómo es el manejo de la calidad del servicio en la compañía? ¿Cómo se cumple la atención hacia el cliente? ¿La Compañía busca mejorar el servicio de transporte que brinda?	Intervalo	ENCUESTA
	Determinar los factores claves de la calidad que afecten la prestación de un servicio de calidad.	calidad en la prestación de servicios relaciona aspectos propios de la organización como son los de orden económico,	Factores claves en la calidad del servicio.	Escuchar al cliente. Educar y capacitar a los empleados. Establecer canales permanentes de comunicación	¿Los colaboradores de la compañía son correctamente capacitados para atender a los clientes? ¿La compañía establece canales de comunicación con los clientes?	Intervalo	ENCUESTA

		técnico, cultural, social, etc. Y que hoy se acepten factores claves en la calidad del servicio como son: escuchar al cliente, educar y capacitar a los empleados, medir el impacto, establecer canales permanentes de comunicación con los clientes, evaluar los procesos, compararse con los mejores y medir periódicamente el esfuerzo y los resultados (Millares, R. D.		con los clientes.			
	Establecer la importancia de la evaluación de procesos de la calidad		Evaluar los procesos. Medir periódicamente los esfuerzos y los resultados.	Servicio adecuado Servicio seguro. Profesionalidad. Capacidad de respuesta. Servicio a la comunidad universitaria y colectiva.	¿El servicio cuenta con las normas de seguridad? ¿Se cuenta con profesionales certificados? ¿Abastecimiento de unidades para clientes fijos? ¿Satisfacción del cliente interno? ¿Satisfacción del cliente externo?	Intervalo	ENCUESTA

		C., & Domínguez, J. C. (2010))					
--	--	--------------------------------------	--	--	--	--	--

Anexo 4 Análisis De Los Resultados

ENCUESTA APLICADA A LOS CHOFERES DE LA COMPAÑÍA

Para establecer un análisis óptimo en la presente investigación se elaboran los datos más relevantes que proceden el aporte óptimo de la variable en estudio.

1. ¿El vehículo es propio o alquilado?

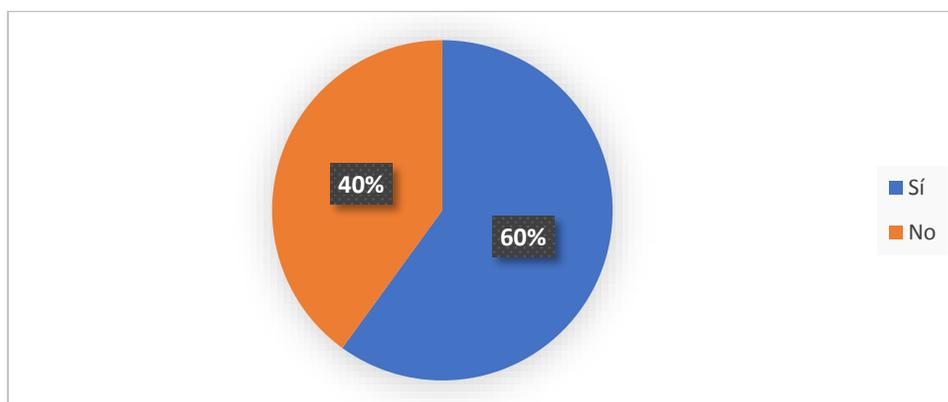
Tabla 1 ¿El vehículo es propio o alquilado?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	6	60%
No	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Choferes de la Compañía de transporte Peninsular Universitario

Elaborado por: Autora Kelly Brigitte Tomalá Suárez

Ilustración 1. ¿El vehículo es propio o alquilado?



Fuente: Choferes de la Compañía de transporte Peninsular Universitario

Elaborado por: Autora Kelly Brigitte Tomalá Suárez

Al determinar si nuestro encuestado es su jefe directo se podrá identificar si este cumple o no con los conocimientos de los parámetros de la calidad de la compañía, o si este brinda un servicio a la comunidad con cierta eficiencia, el 60% son dueños de la unidad en la que laboran, e incluso se da el caso que un socio de la compañía tenga en su potestad más de un taxi, el 40% son aquellos que alquilan el vehículo para poder laborar.

2. ¿El vehículo cuenta con las normas de seguridad?

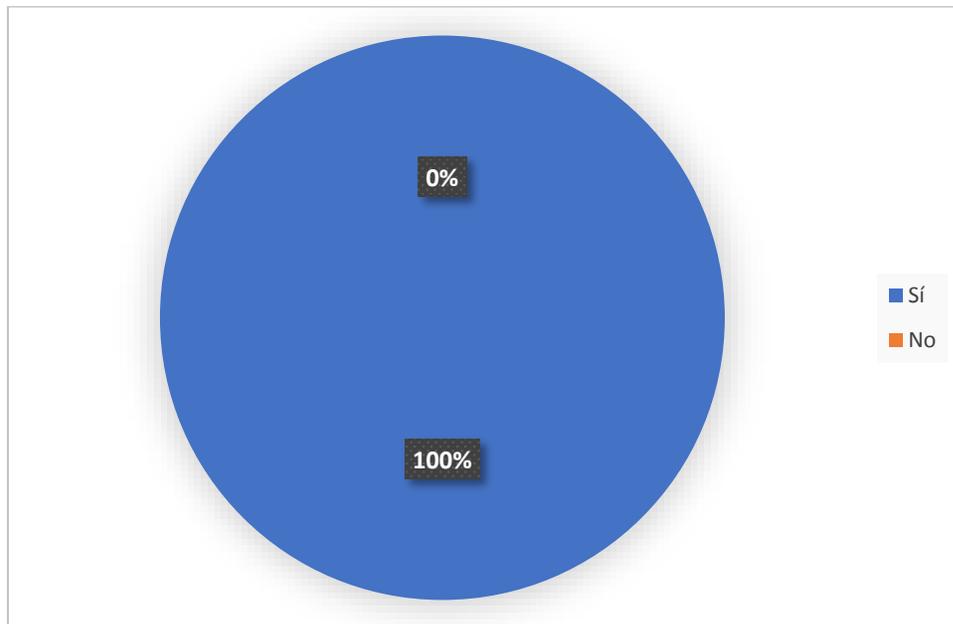
Tabla 2 ¿El vehículo cuenta con las normas de seguridad?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Choferes de la Compañía de transporte Peninsular Universitario

Elaborado por: Autora Kelly Brigitte Tomalá Suárez

Ilustración 2 ¿El vehículo cuenta con las normas de seguridad?



Fuente: Choferes de la Compañía de transporte Peninsular Universitario

Elaborado por: Autora Kelly Brigitte Tomalá Suárez

La actual pandemia ha llevado a los negocios a plantear nuevas formas para brindar sus servicios, en este caso, los dueños de las unidades han implementado equipos de bioseguridad para brindar un servicio seguro y confiable tanto para sus clientes externos y clientes internos, cabe destacar el caso de los choferes que son contratados para laborar en las unidades, de esta manera, son reconocidos ante la ciudadanía, aunque estos equipos sean frágiles ante irregularidades externas.

3. ¿Considera que es importante la calidad del servicio?

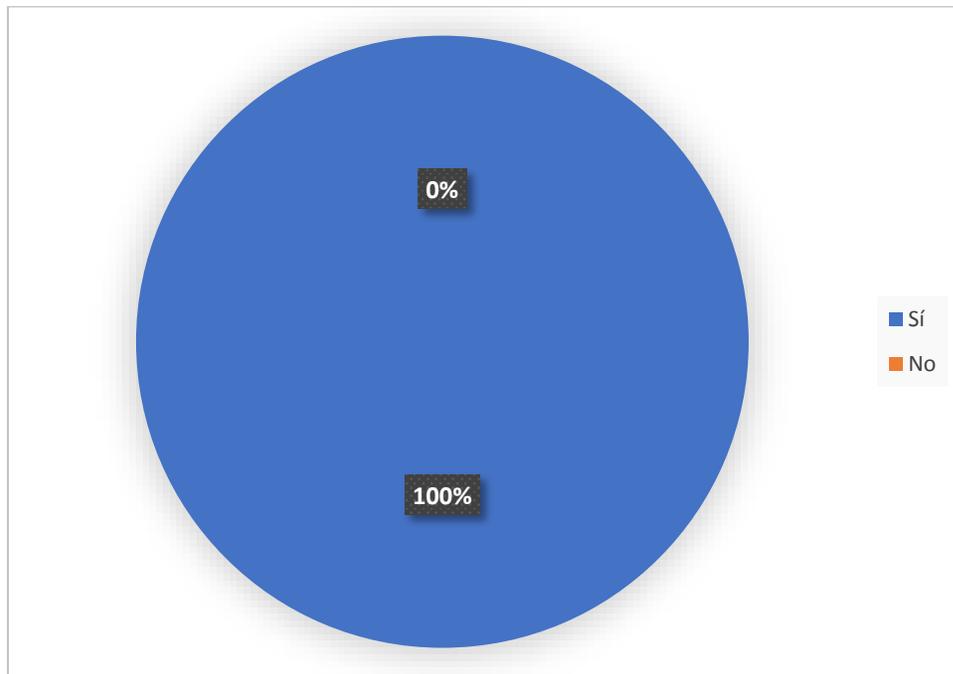
Tabla 3 ¿Considera que es importante la calidad del servicio?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Choferes de la Compañía de transporte Peninsular Universitario

Elaborado por: Autora Kelly Brigitte Tomalá Suárez

Ilustración 3 ¿Considera que es importante la calidad del servicio?



Fuente: Choferes de la Compañía de transporte Peninsular Universitario

Elaborado por: Autora Kelly Brigitte Tomalá Suárez

El total de los encuestados establecen que la calidad del servicio es importante, por lo tanto, el equipo de trabajo está apto para comenzar a implantar nuevas formas y modelos que continúen el análisis de las cualidades necesarias para mantener la calidad del servicio como una ventaja competitiva, además, de garantizar la fidelidad del cliente y la recomendación ante sus conocidos, obteniendo beneficios para la compañía.

4. ¿De qué manera la compañía controla la calidad?

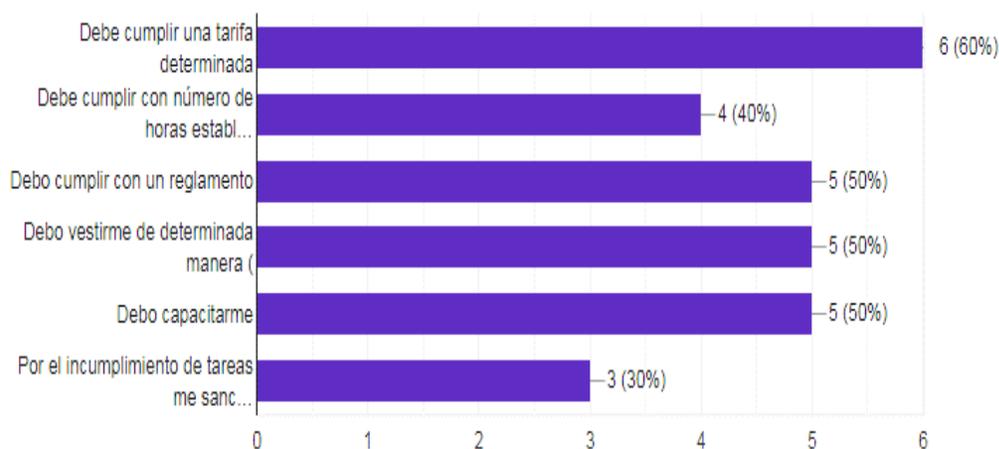
Tabla 4 ¿De qué manera la compañía controla la calidad?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Debe cumplir una tarifa determinada	6	60%
Debe cumplir con número de horas establecidas	4	40%
Debo cumplir con un reglamento	5	50%
Debo vestirme de determinada manera	5	50%
Debo capacitarme	5	50%
Quejas y reclamaciones de clientes	3	30%

Fuente: Choferes de la Compañía de transporte Peninsular Universitario

Elaborado por: Autora Kelly Brigitte Tomalá Suárez

Ilustración 4 ¿De qué manera la compañía controla la calidad?



Fuente: Choferes de la Compañía de transporte Peninsular Universitario

Elaborado por: Autora Kelly Brigitte Tomalá Suárez

La compañía controla la calidad del servicio, los transportistas deben cumplir con ciertos parámetros para que la compañía en conjunto obtenga beneficios, se enfatiza que se debe tener en cuenta al cliente como un factor principal y que su opinión debe ser importante, mediante el incumplimiento de tareas sancionan a los choferes a su vez se relaciona con el cliente además se debe incentivar al cliente interno a cumplir y conocer cuáles son los factores que se miden con respecto a la calidad del servicio.

5. ¿Cuál de los siguientes factores cuenta al momento de brindar un servicio?

Tabla 5 ¿Cuál de los siguientes factores cuenta al momento de brindar un servicio?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seguridad	6	60%
Unidad equipada de acuerdo con la necesidad del cliente	4	40%
Rapidez capacidad de respuesta	5	50%
Comunicación	5	50%
Empatía	5	50%
Amabilidad	3	30%

Fuente: Choferes de la Compañía de transporte Peninsular Universitario

Elaborado por: Autora Kelly Brigitte Tomalá Suárez

Ilustración 5 ¿Cuál de los siguientes factores cuenta al momento de brindar un servicio?



Fuente: Choferes de la Compañía de transporte Peninsular Universitario

Elaborado por: Autora Kelly Brigitte Tomalá Suárez

Mediante esta pregunta se puede determinar que se cumple en gran medida con la finalidad de implementar la calidad del servicio, los choferes tienen conocimientos

sobre el tema en cuestión, sin embargo, el único factor siendo potencial se muestra la capacidad de respuesta, siendo el más importante, por otra parte, se debe enfatizar el trato al cliente tal como influye el factor de la comunicación y empatía.

6. ¿descansa al menos un día a la semana?

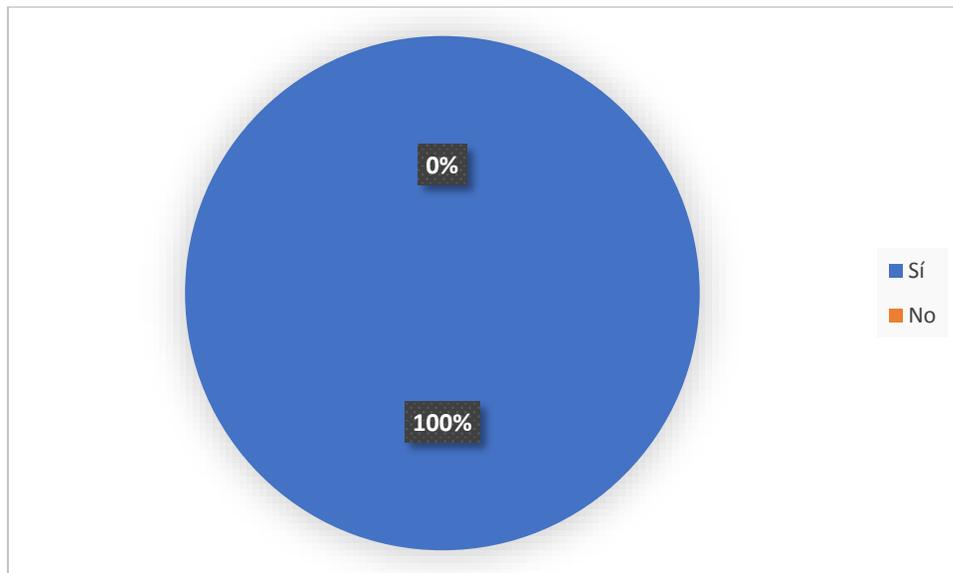
Tabla 6 ¿Descansa al menos un día a la semana?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Choferes de la Compañía de transporte Peninsular Universitario

Elaborado por: Autora Kelly Brigitte Tomalá Suárez

Ilustración 6 ¿Descansa al menos un día a la semana?



Fuente: Choferes de la Compañía de transporte Peninsular Universitario

Elaborado por: Autora Kelly Brigitte Tomalá Suárez

La motivación de los colaboradores es de vital importancia, por lo tanto, el descanso es uno de los factores más influyentes cuando las emociones son observables al momento de brindar un servicio, en este caso, todos los encuestados se toman al menos un día de descanso para continuar con el cumplimiento óptimo de sus actividades