



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TEMA:

**LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA SATISFACION EN LOS CLIENTES EN
LA COMPAÑÍA DE TAXIS CIUDAD DE MANTA TAXCIUM S.A, AÑO 2016**

AUTOR:

Holguín Anchundia Luis Ángel

FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO

CARRERA DE SERVICIO GERENCIAL

MANTA, SEPTIEMBRE DEL 2016

TEMA

La Calidad en el Servicio y la Satisfacción en los Clientes en la compañía de taxis Ciudad de Manta TAXIUM S.A., Año 2016-2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En atención a la Resolución N°105-CF-GDSE del consejo de facultad ,mediante la cual me designa director del trabajo de titulación, “LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA SATISFACION EN LOS CLIENTES EN LA COMPAÑÍA DE TAXIS CIUDAD DE MANTA TAXCIUM S.A, AÑO 2016” realizado por el Sr. Luis Ángel Holguín Anchundia, previo al título de licenciado en asistente gerencial.

Certifico: Que se ha procedido a la revisión en su totalidad y determino que cumple con los requisitos teóricos, científico, técnicos, metodológicos, y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Por esta razón me permito acreditarlo y autorizar a su autor para su presentación.

Manta, Septiembre del 2016

Lic. Oswaldo Mero

Director de trabajo de titulación

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El suscrito HOLGUIN ANCHUNDIA LUIS ANGEL portador de la C.C 131214477-5 hace constar que es autor intelectual del proyecto investigativo científico titulado “LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA SATISFACION EN LOS CLIENTES EN LA COMPAÑÍA DE TAXIS CIUDAD DE MANTA TAXIUM S.A.” trabajo académico que constituye una labor investigativa personal realizado bajo la coordinación y supervisión del Lic. Oswaldo Mero.

En tal sentido, manifiesto la originalidad del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada; además expreso que se han respetando los aportes intelectuales de otros autores y se ha hecho referencia de ellos en el texto.

Manta, Septiembre de 2016

Holguín Anchundia Luis Ángel

C.C 131214477-5

DEDICATORIA

Con mucho amor y cariño este proyecto investigativo se lo dedico principalmente a DIOS, por ser el ser que me dio la vida, a la vez por permitirme tener la salud, alegría y el entusiasmo para lograr este sueño anhelado.

Por otra también a mis queridos padres MARIA ANCHUNDIA Y MARIO HOLGUÍN por su constancia en darme fuerza y apoyo emocional cuando más lo necesité. Y por último a mis dos queridos hijos LUIS ALEXANDER Y JAVIER EDUARDO, fuente de inspiración, que día a día, me levanté para luchar.

RECONOCIMIENTO

Me siento muy complacido por haber pertenecido a una de las mejores Universidades prestigiosa de este país, la Universidad Eloy Alfaro de Manabí como la Facultad Gestión, Desarrollo y Secretariado ejecutivo, por haberme brindado, comenzar y culminar dicho desafío de mi carrera profesional

Por otra parte agradezco a mis queridos profesores, ya que con su conocimiento y su enseñanza aprendimos otras cualidades y experiencia para el beneficio de nuestra vida profesional, a mi tutor Lic. Oswaldo Mero Delgado que con paciencia y dedicación me brindó esa confianza en realizar de manera correcta mi trabajo investigativo, logrando así culminar este proceso.

TEMA	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	III
DEDICATORIA	V
RECONOCIMIENTO	VI
1. DATOS GENERALES	1
1.1 Título del Proyecto	1
1.2 Tipología del proyecto de investigación.	1
1.3 Área del conocimiento.....	1
1.4 Duración del proyecto.....	1
2. OBJETIVO GENERAL	2
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO	2
4.1. Introducción.....	2
4.2 Marco Teórico.....	4
4.2.1 Antecedentes Investigativos	4
4.2.3 Fundamentos Filosóficos.....	8
4.2.4 Fundamentación teórica	10
4.2.4.1 Calidad en el servicio	10
4.2.4.1.1. Definiciones de la Calidad en el servicio	10
4.2.4.1.2. Procesos que persigue la calidad en el servicio	12
4.2.4.1.3. Dimensiones de la calidad en el servicio.....	13
4.2.4.1.4. Principios de la calidad en el servicio	14
4.2.4.1.5. Planeación de la calidad	15
4.2.4.1.6. Control de calidad.....	15
4.2.4.1.7. Mejoramiento de la calidad	16
4.2.4.1.8. Modelos de la calidad	20
4.2.4.2 Satisfacción del cliente.....	21
4.2.4.2.1. Definición	21
4.2.4.2.2. Importancia	21
4.2.4.2.3. Niveles de satisfacción	23
4.2.4.2.4. Beneficios para lograr la satisfacción en los clientes	24
4.2.4.2.5. Elementos que conforma la satisfacción en los clientes.....	25
4.3 Preguntas de Investigación	26
4.4 Justificación.....	27
4.5 Metodología	28
a) Diseño de estudio.	28
b) Sujetos y Tamaños de la Muestra.....	29

c) Definiciones de variables (variables independiente y variables dependiente).....	30
Variable Independiente:	30
5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	31
6. Enunciación de la propuesta	33

1. DATOS GENERALES

1.1 Título del Proyecto

La Calidad en el Servicio y la Satisfacción en los Clientes en la Compañía de taxis Ciudad de Manta Taxcium S.A, Año 2016.

1.2 Tipología del proyecto de investigación.

Esta investigación se la considera como básica

1.3 Área del conocimiento.

Ciencias sociales, educación comercial y derecho

Sub área: educación comercial y administración.

1.4 Duración del proyecto

Fecha inicial: diciembre 2016

Fecha culminación: diciembre 2017

2. OBJETIVO GENERAL

- a) Analizar las variables, Calidad en el Servicio y la Satisfacción en los clientes de la Compañía de taxis ciudad de Manta TAXIUM S.A.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Conceptualizar los términos la Calidad en el Servicio y la Satisfacción en los clientes.
- b. Identificar los procesos de calidad en el servicio y la satisfacción en los clientes
- c. Definir las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes
- d. Conocer las expectativas de la calidad en el servicio y la satisfacción en los clientes.
- e. Determinar los principios de la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes.

4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

4.1. Introducción

La calidad en el servicio no es un tema reciente dentro de las empresas, en la época primitiva el hombre ya lo utilizaba como método del intercambio de producto procesado en la fabricación de armas para la caza, viviendas, vestimenta etc., es así ya ubicado en nuestro tiempo la calidad es un gestor de estrategia que permite cumplir los objetivos de satisfacer las necesidades de

requerimiento hacia los clientes, permitiéndonos obtener la confianza, rapidez y garantía de su productos o servicios.

Carlzon, Jan (1991) expone su teoría de los momentos de verdad. En ella plantea que “momentos son cualquier instante en el que cliente y empresa entran en contacto, y que, con base en ese instante, el cliente se forma una idea de la empresa, de la calidad del servicio y hasta de la calidad del producto”

La aplicación de este proceso de calidad en el servicio dentro de la satisfacción del cliente, genera las garantía, responsabilidad, confianza y el compromiso en su desempeño de prestación de servicio, y para obtener este conocimiento debemos estudiar qué nivel de aceptación que se encuentra la compañía de taxis Ciudad de Manta Taxcium S.A., se puede considerar la calidad en el servicio como un elemento esencial para el proceso, que permite añadir una reestructuración en medio de cambios en su diseño organizacional.

La compañía de taxi ciudad de manta s.a., cuenta con el área administrativa y socios de esta realizan sus actividades en forma directa con los clientes, la cual directamente en ocasiones por la mala práctica de comunicación confrontan un percance de insatisfacción y estos surgen por el uso inadecuado de palabras y comportamiento de sus conductas, pues si se contara con un presidente administrativo altamente capacitado y un equipo de trabajo competitivo que fuera capaces de resolver problemas y de contar con las excelente relaciones

bi relacional e intra personal, con respecto a la visión del presente y futuro de la empresa.

Todo esto se lo alcanzaría mediante el uso de los procesos de formación y motivación direccionados a la parte administrativas y socios. Permitiendo así mejorar la condición del uso de comunicación y normas de calidad, para lograr la consecución de esta investigación determinada como bibliográfica se ha procedido en analizar las variables en estudio de calidad en el servicio y la satisfacción del cliente considerando ampliar los conocimientos necesarios que permita construir las ideas y plantear una alternativa de solución.

El tratamiento que se le ha dado a los términos en estudio permitió conceptualizar los términos de calidad en el servicio y la satisfacción del cliente. Además de identificar los procesos, definir las dimensiones-enfoques, conocer las expectativas, determinar los principios, así como también detallar los niveles de calidad en el servicio , conocer los elementos y la satisfacción del cliente.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Antecedentes Investigativos

En la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, existe un Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios con el Tema: La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la

Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga, cuyos autores Jenny Germania Chiluisa Caillagua (2015), llega a las siguientes conclusiones:

- Es importante brindar una buena calidad en el servicio ya que influye en la satisfacción que el cliente busca obtener.
- Los clientes consideran que los valores corporativos no son percibidos en el personal de la empresa, lo cual genera una cultura organizacional negativa acerca de la imagen de la empresa.
- Según la percepción de los clientes la escasa publicidad con la que cuenta la empresa es un aspecto negativo ya que muchas personas no conocen los servicios que ofrece la empresa.
- Los clientes de la empresa Yambo Tours se quejan del servicio prestado ya que los empleados no les brindan la información adecuada con respecto a las inquietudes que ellos tienen.
- Conociendo las necesidades de los clientes de la empresa se establece estrategias de servicio con el propósito de mejorar la calidad del servicio de Yambo Tours C.A.

De igual manera se puede evidenciar que en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo existe una tesis de grado realizada por Verónica Isabel Coronel Cachott (2011) con el tema: Mejoramiento de Calidad en el Servicio y atención al cliente en el Restaurante Los Pollos de Colón, de la Ciudad de Riobamba 2009, llegando a las siguientes conclusiones:

- Al evaluar el restaurante se resolvió que necesita una campaña de publicidad extensa para que sus clientes estén al tanto de los beneficios que este proporciona; con lo que se refiere a la calidad y precio del producto.
- Una de las dificultades que tiene el restaurante “Pollos de la Colón” es su competencia, como se pudo observar mediante encuesta, es el restaurante “Happy Pollo”.
- Mediante la investigación realizada, se pudo descubrir que el trabajador del restaurante o ha tenido cursos de capacitación sobre: Atención al Cliente y Relaciones Humanas.
- Si bien es cierto el restaurante hace lo mejor para satisfacer a su cliente, pero se ha podido observar que no se ha realizado un buen esfuerzo en su totalidad para el agrado del consumidor; por lo cual este demanda una mejor calidad en sus servicios.

De esta manera se puede verificar que si existen investigaciones referente al tema a investigar, por lo que se considera de suma importancia realizarlo en la Compañía de taxis Ciudad de Manta TAXIUM S.A

4.2.2 Fundamento Legal

De conformidad a la ley de la Republica ecuatoriana dentro de sus artículos nos manifiesta que:

Sección novena Personas usuarias y consumidoras

Art. 52 (2008) Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Sección duodécima Transporte

Art. 394,(2008) 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.

Título preliminar ANT

Art. 3 (2008) El sistema de gestión de la Agencia Nacional de Tránsito de la Comisión de Tránsito del Ecuador se sustentará en un proceso continuo de planeamiento estratégico; de gestión por procesos; de medición y control de calidad; de sistemas de mejora continua que

incluyan auditorías de gestión; de autonomía de gestión administrativa, económica, funcional y operativa; de desarrollo sustentable del medio ambiente; de responsabilidad social; y de sistemas de transparencia y rendición de cuentas respecto de la gestión y servicios que ofrece a la ciudadanía.

4.2.3 Fundamentos Filosóficos

Unos de los sistemas más usados en la estrategias del mercadeo, la calidad del servicio se remota a partir de la evolución del hombre primitivo, sin embargo Edward Deming alcanzando su máximo conocimiento acerca de este conocimiento define que la calidad ha sufrido mucho cambios con el tiempo pero en el años de 1800 cuando nace la primera generación del proceso de calidad denominada CALIDAD POR INSPECCION es decir la orientación de los productos terminado, luego en los años 50 después de la posguerra los japonés crea su propia idea de implementar EL ASEGURAMIENTO DE CALIDAD ya así va tomando otra forma hasta lograr en estos tiempo conocerlo como GESTION DE CALIDAD TOTAL.

Y para poder entender que significa el término de calidad del servicio ese lo define de la siguiente manera

Calidad

Es el conjunto total de las propiedades, ingredientes o componentes que lo constituyen, determinan, distinguen o individualizan. La calidad incluye

la determinación de su nivel o índice de contaminación, y de los efectos conocidos que ese nivel de contaminación puede producir.

Servicio

Para las organizaciones, el servicio es el resultado del conjunto o acciones que cumple una actividad relacionadas en servir/suministrar los requerimiento hacia el producto, con el fin de satisfacer a los clientes, es decir que es un sistema de direccionamiento que cumple las compañía para lograr su utilización u objetivo dentro de la satisfacciones del cliente vs compañías, es por eso que hoy en día es muy importante para los mercado en conocer qué clase de servicio debemos utilizar y con qué objetivo se debe tener en cuenta.

En definición la calidad en el servicio se lo puede definir como la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe sobre la expectativa y los deseos de los clientes, que se lo logra a través de la aplicación de formación y motivación en los empleados para así lograr percibir los alcances de los procesos y enfoques en dirección de su nivel de aceptación en los clientes.

Pero este enfoque se lo debe fragmentar cuidadosamente en dirección hacia el empleado, para así poder alcanzar una estrecha comunicación entre las partes como cliente que recibe el servicio y empleado que ofrece el producto, para luego definir los requerimientos de acuerdo a las necesidades que se ha percibido.

4.2.4 Fundamentación teórica

4.2.4.1 Calidad en el servicio

La calidad en el servicio es muy importante para las empresas, porque permite identificar las necesidades y expectativas en los requerimientos de los clientes; un servicio ágil, flexible útil, oportuno, seguro y confiables brinda la confianza y la garantía acerca del ofrecimiento que nuestros clientes solicitan

Es muy vital e importante que la compañía de taxi ciudad de manta Taxcium s.a., exista un modelo de formación y motivación, que logre fortalecer el conocimiento personal y el incremento de satisfacción de los clientes, a través de actividades de su desempeño laboral, que a la vez van a mejorar su estilo de vida y su manera de pensar y actuar.

4.2.4.1.1. Definiciones de la Calidad en el servicio

La calidad en el servicio es el resultado de un estudio realizado mediante d la metodología del marketing o gestión de calidad total que permite alcanzar las bondades y cualidades de los servicios que se prestan en ámbito público y privado.

Duque O., (2005) considera que “el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización”. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las expectativas que el cliente tiene con el servicio de la organización es así que se logra buscar las alternativas viables para solucionar las relaciones las personas de ambas parte , por razones que se logra un acceso directo.

“La calidad en el servicio es parte básica de la estructura de la organización, todo empleado conocen el interés de la sede de la compañía hacia la calidad” Limas, (2013). Al interpretar la calidad en el servicio, se demuestra que es un proceso estratégico del mercadeo permitiéndose así tener un enfoque de visión hacia el futuro de competencia, como factor de vida empresarial se debe tener en cuenta las variedades de los cambio que sucede en esta actualidad dentro de las tecnologías. En ventajas de la eficiencia y efectividad.

Peterson(2007), considera que; calidad es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión, de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente, a un costo que sea económico para la empresa, agregando posteriormente: calidad es la resultante de una combinación de características de ingeniería y de fabricación,

determinantes del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor durante su uso.

4.2.4.1.2. Procesos que persigue la calidad en el servicio

La formación de los procesos del sistema de calidad en el servicio tiene varias dimensiones descritas por los autores Peter Lorenzi y Philip B. que se tomó en consideración las siguientes; (Gutiérrez, 2014)

- a) **Gestión de Planificar:** al mencionar el proceso de planificación son pequeñas tareas o actividades establecidas por medio de las estrategias del mercado que a la vez establecen distintos mecanismos de conseguir un objetivo específico en la planeación organizacional.
- b) **Organizar:** al delimitar este concepto acerca del enfoque de la calidad , nos quiere decir es una pequeña fragmentación de una tarea realizada acerca de los requerimientos dentro de la estructura comercial y esta parte es muy esencial para nuestra compañía la cual lo necesita con urgencia para su verificación.
- c) **Liderar:** con respecto a este tema y a la parte afectiva del ser humano es una cualidad y capacidad de dirigir un grupo de personas, organización e institución, pero en consecuencia y al respecto de la compañía de taxi Ciudad de Manta Taxcium no tiene este proceso por la falta de conocimiento de los mecanismos profesionales y el desempeño de motivar a sus colaboradores.

- d) **controlar:** como componente de la gestión de calidad en el servicio se refleja a los resultados viables, palpados mediante una buena dirección en su planificación de liderar el proceso.

4.2.4.1.3. Dimensiones de la calidad en el servicio

De acuerdo la proyección de David Garvín, para conseguir este entorno en base del direccionamiento en la calidad de los servicios se debe conocer todos los aspectos que nos conlleve al proceso y se encuentra definido por 8 características tales como: Garate, (2014)

1. **Rendimiento:** concretamente esta técnica se direcciona en la gestión de un trabajo ya elaborado y se puede notar o palpar de acuerdo al tiempo efectuado si desperdiciar ningún recurso
2. **Característica:** apropiadamente y visiblemente la calidad en el servicio se enfoca en base a cuali- cuantitativo de un producto o bien sé que es seguido por la satisfacción y aceptación de los cliente.
3. **Confiabledad:** es un proceso compartido de ambas parte, que permite los alcances conseguido de seguridad mediante su satisfacción como resultado final. mejorando así el desempeño mediante la comunicación abierta.
4. **Conformidad:** Se dice que la conformidad es más que un resultado obtenido de un proceso, el servicio de calidad se lo puede atribuir al enfoque de visión positiva y negativa que tiene las organizaciones de acuerdo a la reglamentación y la normalización de su proceso de prestar este servicio.

5. **Durabilidad:** Como norma de calidad en el servicio y la aplicación realizada o efectuada en los procesos de los bienes y servicio, se dice que son más bien es la garantía efectuada de un producto que llena las expectativas del cliente mediante su vida útil.
6. **Utilidad:** En percepción de un servicio de calidad la utilidad es la garantía, seguridad y la confiabilidad, porque su característica es de tipo de reemplazo en los aspectos notables como la forma, posición, el tiempo y el lugar, esto suele siempre cambiar
7. **Estética:** Al direccionar la estética o imagen del servicio en la compañía TAXCIUM mediante el uso de este servicio que se presta se debe tener una cualidades viables de este proceso a la conformidad amabilidad, valor, y garantía porque son de aspecto requerimiento para su confiabilidad.
8. **Calidad percibida:** Concretamente se cuestiona a la parte legal, la calidad percibida en el servicio, no siempre se puede medir, palpar y visualizar, motivo que son de aspecto en las satisfacciones recibida de un objeto tanto sea de bien o servicio requeridos por el cliente.

4.2.4.1.4. Principios de la calidad en el servicio

Dentro del proceso sistemático en la calidad del servicio se basa concretamente en el criterio de Juran por la metodología de trilogía continua: Blanco,(2014)

4.2.4.1.5. Planeación de la calidad

Se basa en la determinación de las necesidades de nuestros clientes, actuales y potenciales están considerando de dichas necesidades evolucionan con el tiempo. Dentro de esta fase “el salto” de Juran fue el de comenzar por la identificación de clientes “*visión o enfoque comercial*” tanto *externos* como *internos*; es decir se consideraba como cliente al personal de la empresa que se ve afectado por la línea de trabajo del artículo o servicio. Todos los requisitos recogidos de los “clientes” deben ser transferidos al diseño y proceso de trabajo de la entidad.

4.2.4.1.6. Control de calidad

Considerado como una sistemática de aporte de valor a la empresa, al entenderse como retroalimentación en el cual son partícipes todos los trabajadores (*actores*) de la entidad (la llamada “*auto supervisión*”) de modo que se pueda comparar lo planificado inicialmente con lo realmente obtenido pudiéndose actuar sobre errores o desviaciones detectadas (determina por tanto la *formación del personal* como fundamental en su sistemática). La secuencia de servicio de calidad se traduce a los requerimientos de una estrategia dirigida en la calidad para la obtención de mejoramiento y seguimiento de las satisfacciones en los clientes.

4.2.4.1.7. Mejoramiento de la calidad

Se trata de la fase de control corresponde con las ideas posteriores para la adopción de modificaciones con objeto de ir elevando el nivel de calidad de los procesos. Como objeto de resolver posibles problemas con el objetivo de la mejora progresiva de la calidad Juran propuso la siguiente secuencia:

- a) Probar la necesidad de mejora.
- b) Señalar los trabajos de mejora.
- c) Estructurar los equipos para cada trabajo.
- d) Diagnóstico de las causas de la desviación.
- e) Ofrecer una solución y comprobar su efectividad.
- f) Gestionar la resistencia al cambio por parte del personal.
- g) Determinar controles para fijar y mantener las mejoras conseguidas.

Por otro lado el Dr. Deming ofreció catorce principios fundamentales para la gestión y transformación empresarial, sus conceptos son aplicados en diversas empresas industriales y de servicios; sus métodos se incorporan el uso de herramientas estadísticas y una transformación de la cultura empresarial para alcanzar la calidad y productividad. Las cuales mencionaremos algunas de ellas: Cassinelli, (2012)

Punto Uno: Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio

Sugiere una nueva y radical definición de la función de una empresa: “Más que hacer dinero es mantenerse en el negocio y brindar empleo por medio de la innovación, la investigación, la mejora constante y el mantenimiento”. Cassinelli, (2012)

Punto Dos: Adoptar la nueva filosofía

La satisfacción del cliente deberá ser el punto focal del pensamiento empresarial. Suministrarles a los clientes bienes y servicios que correspondan a las expectativas y a las necesidades de ellos a un precio que esté dispuestos a pagar, es lo más importante. Cassinelli, (2012)

Punto tres: No depender más de la inspección masiva

La inspección rutinaria al 100 por 100 para mejorar la calidad equivale a planificar los defectos y a reconocer que el proceso no tiene la capacidad necesaria para cumplir las especificaciones. Deming (1989)

La calidad no se hace con la inspección sino mejorando el proceso de producción. La inspección, los desechos, la degradación y el reproceso no son acciones correctoras del proceso. El reproceso eleva los costos. A nadie le gusta hacer reparaciones. Es importante hacer la inspección en el punto adecuado para que el coste total sea mínimo.

Punto Cuatro: Acabar con la práctica de hacer negocios basándose únicamente en el precio

El precio no tiene ningún significado si no se mide la calidad que se está comprando. Sin unas medidas adecuadas de la calidad, el negocio se encamina hacia el licitador más bajo, y el resultado inevitable es una baja calidad y un coste elevado. El cambio constante de proveedores con base sólo en el precio aumenta la variación en el material de producción, porque cada proveedor maneja un proceso diferente. Deming (1989)

Punto Cinco: Mejorar constantemente y por siempre el sistema de producción y servicio

Proceso que significa: reducir continuamente el desperdicio y mejorar continuamente la calidad en todas las actividades: adquisiciones, transporte, ingeniería, métodos, mantenimiento, ubicación de actividades, instrumentos y medidas, ventas, métodos de distribución, contabilidad, recursos humanos y servicio al cliente.

Punto Seis: Instituir la capacitación en el trabajo La alta dirección necesita formación para aprender todo lo relacionado con la compañía, desde los materiales en recepción hasta el cliente. Uno de los problemas centrales consiste en la necesidad de valorar la variación.

Los trabajadores son el activo más importante, ningún otro activo de la empresa mejora con el tiempo como un empleado. Debemos comprometernos a dedicar tiempo, esfuerzo y dinero para prepararlos y capacitarlos, a fin de que puedan adoptar la filosofía de la organización y efectuar su trabajo correctamente, y luego evaluar si están o no están alcanzando sus objetivos personales o los de la organización. Al definir operacionalmente lo que se espera del trabajador y al orientar la capacitación hacia el mejoramiento de lo que él ya sabe, la administración crea una experiencia positiva.

Punto Siete: Instituir el liderazgo

La alta dirección debe comprender la variación del sistema y hacer algo por corregirla. La administración deberá actuar en forma inmediata para poner el sistema bajo control. Es necesario eliminar las causas especiales, los defectos inherentes, las piezas defectuosas que entran, la falta de mantenimiento de máquinas, las definiciones operacionales vagas, las herramientas inapropiadas para el trabajo, etc. Cuando la administración lo haga los trabajadores sabrán que aquella si le interesa el mejoramiento y que sabe cómo hacerlo.

Punto Ocho: Desterrar el temor

Cassinelli, (2012) el temor emana de una sensación general de impotencia ante alguien (un administrador) o algo (la organización) que

ejerce control sobre aspectos importantes de nuestra vida. Algunos elementos específicos del sistema pueden acentuar el temor:

- a) Posibilidad de perder el empleo
- b) Posibilidad de sufrir daño físico
- c) Evaluaciones del desempeño
- d) Ignorancia de las metas de la empresa
- e) Fracazos en la contratación y la capacitación
- f) Mala supervisión
- g) Falta de definiciones operacionales
- h) Desconocimiento del cargo, el producto o las especificaciones
- i) Incumplimiento de cuotas
- j) Reproches por problemas del sistema
- k) Malos procedimientos de inspección

4.2.4.1.8. Modelos de la calidad

Un modelo de calidad en el servicio es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos de explicar convenientes el nivel de calidad, alcanzado por la organización.

Olsen, (1978), se basa en la hipótesis de que el consumidor traduce sus expectativas en atributos ligados, tanto al servicio (el porqué de la existencia de empresa) con a los servicio periférico. Mohammad,(2011)

1. Seleccionar un único atributo de referencia

El que para el consumidor tenga un peso específico mayor que el resto de atributos del servicio.

2. Único determinante

Con la condición de que el resto de los atributos alcance un mínimo de satisfacción.

3. Conjunto de atributos

Es decir que el consumidor aceptara tener menos cantidad de un/os atributos a cambios de una mayor cantidad de otros atributos.

4.2.4.2 Satisfacción del cliente

Kotler & Armstrong, (2008), La satisfacción del cliente es el “Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador” Holguin,(2012)

4.2.4.2.1. Definición

Una definición de satisfacción del cliente de Philip Kotler es “el nivel del estado de ánimo de una persona”, de la forma de percepción acerca de los producto o servicios que proporciona las empresas es resultado de una excelencia dada en la expectativa de requerimiento.

4.2.4.2.2. Importancia

La satisfacción o insatisfacción de un cliente surge a partir de su experiencia con el producto y el servicio que le ofrecemos. No todos los

factores contribuyen de la misma manera a generar esta satisfacción. Dependiendo de cómo influyen se pueden clasificar en:

- a) **Características básicas.** cuya presencia no genera satisfacción, pero cuya ausencia genera una gran insatisfacción. Por ejemplo, cuando una persona se compra un coche, el hecho de que el coche tenga cuatro ruedas no genera una satisfacción, porque se da por supuesto que debe ser así. Pero si falta alguna de las cuatro ruedas el cliente estará muy molesto.

- b) **Características atractivas.** cuya presencia genera una gran satisfacción, pero si no están presentes el cliente no las va a echar en falta. Siguiendo con el ejemplo del coche, una característica de este tipo es encontrar el depósito de la gasolina lleno cuando el cliente compra su coche nuevo.

- c) **Características lineales.** Entre los dos tipos de características anteriores, las básicas y las atractivas, se encuentran estas características que influyen de forma lineal en la satisfacción del cliente, es decir, cuanto mejor se cumplan, mayor es la satisfacción del cliente. Por ejemplo, la satisfacción del cliente con el coche será mayor en la medida en que el motor consuma menos, el ruido sea menor y todo funcione correctamente.

La satisfacción del cliente, es sumamente importante, por medio de ellos los negocios pueden crecer simultáneamente, y para lograrlo es necesario escuchar las peticiones del cliente exige.

Valor percibido + expectativas= **Grado o Nivel de Satisfacción**

4.2.4.2.3. Niveles de satisfacción

Las empresas deben considerar que el nivel de satisfacción del cliente, marcará su nivel de lealtad para sus productos o servicios, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa: “Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa. (Meza, 2013, p. 108)

Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional. En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional.

- i. **Insatisfacción:** Cuando existe una percepción negativa respecto del producto, es decir existe un desempeño percibido malo en relación a lo que el cliente espera.

- ii. **Satisfacción:** Cuando existe una percepción positiva respecto del producto, es decir existe un desempeño percibido óptimo en relación a lo que el cliente espera.

- iii. **Complacencia:** Cuando excede las expectativas del cliente

4.2.4.2.4. Beneficios para lograr la satisfacción en los clientes

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente: Suarez, (2012)

- 1) **Primer beneficio: El cliente satisfecho**, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- 2) **Segundo beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

3) **Tercer beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En la misma línea Duck, (1982), sostiene que la disolución comienza cuando una de la parte evalúa su satisfacción con relación llegando a la conclusión de que los coste de continuar supera a los beneficios. L., K., & Diaz A., (2007)

4.2.4.2.5. Elementos que conforma la satisfacción en los clientes

Hablaremos de tres elementos importantes que son: El Rendimiento Percibido: se hablan del valor agregado que obtienen los clientes una vez que tienen sus manos del producto o servicio en otras palabras es del resultado de satisfacción del cliente una vez que obtienen el producto o servicio. Las Expectativas: si hablamos de las expectativas estamos hablando de la necesidad de satisfacer al cliente que se crean por uno o más factores que pueden ser: Martinez & Peiro,(2014)

El Rendimiento Percibido:

Se hablan del valor agregado que obtienen los clientes una vez que tienen sus manos del producto o servicio en otras palabras es del resultado de satisfacción del cliente una vez que obtienen el producto o servicio.

Las Expectativas:

Si hablamos de las expectativas estamos hablando de la necesidad de satisfacer al cliente que se crean por uno o más factores que pueden ser:

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

- I. Ofertas o promociones que hacer empresa de un producto o servicio.
- II. Por la compra de productos anteriores.
- III. La forma con que los clientes hablan, digamos entre familias entre conocidos. Por la forma en que habla de un artista del medio.

4.3 Preguntas de Investigación

¿Por qué es necesario conocer la calidad en el servicio y la satisfacción en los clientes?

¿Cómo se lograría mejorar la calidad en el servicio y la satisfacción en los clientes?

¿Qué beneficio obtendría la compañía si utiliza los procesos de calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes?

¿Qué importancia tiene la calidad en el servicio ya las satisfacciones en los clientes dentro de nuestra empresa?

4.4 Justificación

El parámetro utilizado en esta investigación se los realiza en base a la percepción cualitativa por efecto de conocimiento, comportamiento y conducta que dentro de estos influye a las dos parte cliente y empresa, es decir lo que ofrece el servicio, por otro lado lo cuantitativo por el número de unidades que se encuentra en la calidad de sus unidades y el valor del costo, razones que siempre hay afectación de insatisfacción.

El objetivo de este proceso de calidad en el servicio es la utilización de una formación y motivación en dirección al desempeño de los empleados y directivos, para así mejorar las funciones laborales en su campo de la transportación publica, motivo que los objetivos propuestos dentro este proceso es llegar a ser modelos de gestión, para otras compañías.

Actualmente La calidad del servicio es una técnica muy utilizado y cumple un fin de mejorar los estilos de prestar un servicio y calidad de vida, para que todos los colaboradores se sientan eficientes, seguro y motivado para elevar el autoestima; obteniendo un óptimo desempeño laboral, que permita incrementar la satisfacción de los cliente.

La importancia que reviste esta investigación radica en analizar de manera bibliográfica los conceptos de calidad e el servicio y la satisfacción de los clientes, que permita ampliar los conocimientos en estas dos variables; para

así, poder plantear una posible formación de conocimiento de la compañía de taxi ciudad de Manta Taxcium.

El presente estudio será trascendental; debido a los resultados se verán reflejados en la empresa; ésta se convertirá en una organización de mayor reconocimiento y con un personal altamente capacitado; se fomentará el trabajo en equipo, las relaciones interpersonales, la comunicación; existirá un incremento en la productividad empresarial, los colaboradores elevarán su autoestima, se sentirán capaces de realizar sus actividades laborales, con una excelente distribución de tiempo, donde existirá una mayor organización y las tareas se entregaran de forma inmediata.

Se contará con el aval institucional, Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo, así como también de la entidad a la cual se está aplicando la investigación de la compañía de taxi ciudad de manta Taxcium.; además se contará con la designación de un tutor o director, quien guiará la realización de este trabajo, se hará uso del respectivo material bibliográfico, para rescatar la información necesaria, y con los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos para alcanzar resultados deseados.

4.5 Metodología

a) Diseño de estudio.

La modalidad de esta investigación será de acuerdo a tipo bibliográfico, porque permitir buscar información con la finalidad de comparar, conocer, ampliar y

profundizar las variables de acuerdo a las diferentes teorías tomadas bajo los distintos criterios de algunos autores que contribuyeron a esta investigación, encontradas en distintos libros, revistas, folletos, artículos científicos, ensayos, trípticos, periódicos y todo lo que permita sustentar científicamente este proyecto de investigación. Por lo tanto, la investigación que se está elaborando es de tipo descriptivo; puesto que, se detallará las diferentes características de cada una de las variables, con el fin de plantear una propuesta.

Los métodos que se emplearán durante el proceso de la investigación serán de tipo analítico, porque se procederá a revisar de una manera ordenada cada teoría correspondiente a las variables en estudio; y, cualitativos; esto debido a que, la población a investigar será minoritaria. Se aplicará la técnica de observación, para conocer más de cerca el lugar de los hechos; y además recoger información sobre el objeto que se toma en consideración, luego sintetizarlo para desarrollar la investigación

b) Sujetos y Tamaños de la Muestra

Se considera como universo a la compañía de taxi ciudad de manta Taxcium s.a., de la ciudad de Manta y estará dirigida a 225 personas que compone la sociedad, 1 secretaria, 1 gerente general, 2 coordinador de seguridad y al presidente de la misma

c) Definiciones de variables (variables independiente y variables dependiente)

Variable Dependiente

Según Setó, (2004) La calidad en el servicio es considerada, tanto como en las empresas industriales como en las empresas de servicios, como una arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos. Pero no es suficiente con reconocer que la calidad en el servicio es importante, sino que es necesario realizar los esfuerzos suficientes para poder convertirla en una fuente de ventaja competitiva.

Variable Independiente:

Kotler & Armstrong, (2008) La satisfacción del cliente es el “Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador” En definición es una acción y efecto de percibir un servicio, como resultado total en los estudios, a la vez se perfecciona el grado de desempeño dentro de utilización en los clientes., porque permite conocer su nivel y logro obtenidos.

4.6 Resultados Esperados

El análisis de las variables de calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes en la compañía de taxi ciudad de Manta Taxcium s.a, permitirá incrementar los conocimientos y plantear a modo de propuesta una alternativa

de solución. Este estudio además permitirá plantear nuevas investigaciones, y la publicación de artículo en revistas indexadas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 3, A. (2008). *Agencia Nacional de Transporte ANT*. .
- 394, A. (2008). *Constitucion politica del Ecuador* . Montecristi - Manabi - Ecuador.
- 52, A. (2008). *constituccion politica del ecuador*. montecristi: constitucion politica del ecuador 2008.
- Berry, L. L., Bennetti, D., & W., C. (1989). *CALIDAD DE SERVICIO una ventaja estrategica para instituciones financiera*. Madrid : ediciones DIAZ DE SANTOS.
- Blanco, D. (2014). *Calidad,Estrategias y liderazgo*.
<http://dbcalidad.blogspot.com/2014/10/la-trilogia-de-la-calidad-de-juran.html>.
- Caillagua, J. G. (2015).
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10085/1/269%20MKT.pdf>.
Obtenido
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10085/1/269%20MKT.pdf>.
- Carlzon, J. (1991). *EL MOMENTO DE LA VERDAD*. Ediciones DIAZ DE SANTOS S.A.
- Cassinelli, M. F. (2012). *principios de la Calidad basado en Edward Deming*.
- Deming, E. (1899). *Control o Gestion de Calidad en el servicio (antecedentes investigativo* . Mario Meza Holguin (2012).
- Garate, S. M. (2014). *dimensiones de la calidad criterio segun David Garvin*. Cuenca.
- Gutierrez, M. (2014). *Calidad y Productividad*. procesos de la calidad enfocado al cliente 4° edicion.
- Holguin, M. M. (2012). *fundamento del marketing*. Bogota Colombia: Sastifacion del Cliente , definicion e importancia.

- Juran, J., & Gryna, F. (1993). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. publicaciones Deltan.
- L., S., K., V., & Diaz A. (2007). La confianza y la Satisfacción del cliente. Beneficios del cliente.
- Limas, S. J. (2013). *Marketing Empresarial*. definiciones de la calidad en el servicio.
- Lorenzi, P., & Crosbi, P. (2008). *Gestión de calidad y competitividad*. Bogota: Irwin.
- Martinez, V., & Peiro, J. (2014). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Elemento de la Satisfacción del Cliente.
- Meza, M. (2013). *Fundamento del Marketing*. Bogota: Colocar.
- Mohammad, R. (2011). Modelos de la Calidad en el Servicio. En *Maestría* (pág. 34). Malaga.
- O., D. (2005). Revisión del Concepto de Calidad y sus Modelos. *Revista de Ciencias Administrativa*.
- Peterson, L. (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad con enfoque al Cliente*. tesis.
- Suarez, S. J. (2012). *Marketing Empresarial*. Bogota: Beneficios enfocados en la satisfacción de los clientes mediante la calidad del servicio.

Webgrafía

Caillagua, J. G. (2015).

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10085/1/269%20MKT.pdf>.

Obtenido <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10085/1/269%20MKT.pdf>.

<http://dbcalidad.blogspot.com/2014/10/la-trilogia-de-la-calidad-de-juran.html>

<http://dbcalidad.blogspot.com/2014/10/la-trilogia-de-la-calidad-de-juran.html>.

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10085/1/269%20MKT.pdf>.

Obtenido <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10085/1/269%20MKT.pdf>.

6. Enunciación de la propuesta

Estrategia de direccionamiento para la formación y motivación a los administradores y socios en la calidad del servicio que fomente elevar la satisfacción del cliente en la compañía de taxi ciudad de manta Taxcium s.a.

2016-2017