



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019.

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado (a) en la carrera de Administración de Empresas

Autores

Ismary Gissell González Rizo

Maryohar Nadezda Cruz Ruiz

Keyla Lisbeth Moreno Jiménez

Tutores

MSc. Flor Idalia Lanuza

MSc. Alberto Sevilla Rizo

Estelí, 14 Febrero de 2020



VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hacemos constar que: ***Ismary Gissell González Rizo, Maryohar Nadezda Cruz Ruiz y Keyla Lisbeth Moreno Jiménez***, estudiantes del V año de la carrera de Administración de Empresas finalizaron su trabajo investigativo en el tema: **“Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019”**.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas en pre defensa, defensa final y consultas realizadas a especialistas en el tema, consideramos que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes sobre el análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, Estelí. Asimismo, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes de la Administración de Empresas.

Además, se presentó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado. Por consiguiente, valoramos que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los cinco días del mes de febrero del 2020.

Atentamente.

MSc. Flor Idalia Lanuza Gámez

Docente FAREM – Estelí

MSc. Alberto C. Sevilla Rizo

Docente FAREM-Estelí

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos con la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a nuestros padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado día con día.

A nuestros docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, guiándonos con paciencia y rectitud y por sus valiosos aportes para nuestra investigación.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por darnos la fuerza para continuar este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos, acompañándonos y ser el apoyo moral a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que hicieron que este trabajo se realice con éxito, especialmente a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1. Antecedentes | 3 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 7 |
| 1.3. Preguntas problemas | 8 |
| 1.4. Justificación..... | 9 |
| II. OBJETIVOS | 10 |
| 2.1. Objetivo general | 10 |
| 2.2. Objetivos específicos | 10 |
| III. MARCO TEÓRICO | 11 |
| 3.1. Transporte..... | 11 |
| 3.1.1. Concepto | 11 |
| 3.2. Servicio del transporte..... | 12 |
| 3.2.1. Transporte privado..... | 12 |
| 3.2.2. Transporte público | 13 |
| 3.2.3. Características del modelo clásico de transporte | 13 |
| 3.2.4. Clasificación y componentes del sistema de transporte | 14 |
| 3.2.4.1. Componentes no físicos de los medios de transporte | 19 |
| 3.3. Servicio | 21 |
| 3.3.1. Concepto | 21 |
| 3.3.2. Tipos de servicios | 21 |
| 3.3.3. Factores que influyen en los servicios | 24 |
| 3.3.4. Importancia de un buen servicio | 24 |
| 3.4. Calidad en el servicio | 27 |
| 3.4.1. Concepto | 27 |
| 3.4.2. Parámetros de medición de calidad de los servicios | 28 |
| 3.4.3. Sistema de evaluación de la calidad de los servicios | 30 |
| 3.4.4. Gestión de la calidad de los servicios..... | 34 |
| 3.4.5. Percepción de los clientes con respecto al servicio..... | 36 |
| 3.4.6. Variables de la calidad del servicio de transporte..... | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 3.5. Satisfacción del cliente..... | 38 |
| 3.5.1. Definición..... | 38 |
| 3.5.2. Características de la satisfacción al cliente | 39 |
| 3.5.3. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente..... | 39 |
| 3.5.4. Elementos que conforman la satisfacción del cliente | 40 |
| IV. SUPUESTO | 44 |
| 4.1. Planteamiento de supuesto..... | 44 |
| 4.2. Operacionalización de los objetivos | 45 |
| V. DISEÑO METODOLÓGICO | 49 |
| 5.1. Tipo de investigación..... | 49 |
| 5.1.1. Según su nivel de aplicabilidad..... | 49 |
| 5.1.2. Según su enfoque..... | 49 |
| 5.1.3. Según su finalidad..... | 50 |
| 5.2. Población y muestra..... | 51 |
| 5.2.1. Población | 51 |
| 5.2.2. Muestra..... | 52 |
| 5.2.3. Tipo de muestreo | 52 |
| 5.3. Métodos y técnicas para la recolección de datos | 53 |
| 5.4. Etapas de la investigación..... | 54 |
| VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 55 |
| 6.1. Factores que intervienen en la calidad del servicio de transporte Jesús de la Buena Esperanza..... | 56 |
| 6.2. Incidencia de la calidad en la satisfacción al cliente en transporte Jesús de la Buena Esperanza..... | 65 |
| 6.3. Valorar la incidencia de la calidad en la satisfacción al cliente en transporte Jesús de la Buena Esperanza. | 71 |
| 6.4. Estrategias que contribuyan en la calidad del servicio de transporte para la mejora de la satisfacción al cliente..... | 75 |
| 6.4.1 Estrategias propuestas..... | 78 |
| VII. CONCLUSIONES | 80 |
| VIII. RECOMENDACIONES..... | 81 |
| IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 82 |

| | |
|---|-----------|
| X. ANEXOS..... | 86 |
| 10.1. Instrumentos de recolección de datos..... | 86 |
| 10.2. Análisis FODA de la Empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza | 92 |
| 10.3. Propuesta de estrategias FODA/Matriz FODA..... | 93 |



I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, se vive en un ambiente competitivo donde las empresas cada vez buscan la excelencia, que traiga consigo una alta rentabilidad que se traducirá en mejores ingresos y en una posición competitiva estable, para cualquier tipo de empresa el cliente es el centro de todos los esfuerzos administrativos e industriales. En ese sentido, poder medir el grado de satisfacción de los clientes siempre será una herramienta fundamental que ayudará a ver claramente si las actividades organizacionales crean valor o lo destruyen. En ese marco, la presente investigación trata de relacionar el concepto de calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la empresa de Transporte Jesús de la Buena Esperanza.

Los cambios económicos del contexto actual son grandes y vertiginosos donde todas las empresas están aunando esfuerzos desde su administración interna hasta su proyección ante la sociedad misma como ente determinante de su producción, por consiguiente, las empresas deben hacer y trabajar más y mejor, lo cual significa incrementar de forma continua el valor que crean tanto para clientes, proveedores y la sociedad en general. En este entorno, la medición y la mejora de la actuación de las organizaciones en función del cliente adquiere una importancia crucial, por lo que esto debe interiorizarse por parte de la entidad que brinda el servicio.

Por otro lado, la presente investigación posee la siguiente estructura:

Capítulo I: presenta los antecedentes, planteamiento del problema, preguntas problemas y justificación de este trabajo investigativo.

Capítulo II: se plantean los objetivos generales y específicos, que guiaron la investigación.

Capítulo III: el marco teórico aborda cuatro ejes temáticos: transporte y sus tipos; servicio y sus potencialidades, calidad del servicio y satisfacción al cliente, que son considerados las bases teórico-científicas del tratamiento del tema en estudio.

Capítulo IV: se plantea el supuesto al que se rige la investigación, asimismo, de manera ordenada y sistemática el cuadro de operacionalización por objetivos, el cual se determina sus variables, dimensiones e indicadores.

Capítulo V: en este se describe el diseño metodológico, siendo esta una investigación aplicada, mixta, descriptiva y de corte transversal, De igual manera se presenta el tamaño de la muestra, técnicas e instrumentos utilizados y etapas de la investigación.

Capítulo VI: puntualiza los resultados con su respectivo análisis los cuales dieron salida a los objetivos planteados en esta investigación.

Capítulo VII: en este acápite se sintetizan las principales conclusiones que generó la discusión de los resultados de acuerdo a los objetivos propuestos.

Capítulo VIII: en este capítulo se brindan recomendaciones de acuerdo a los objetivos planteados.

Capítulo IX: en este se presentan las referencias bibliográficas que dan fe y objetividad a las bases teóricas y científicas que se plasmaron, todas ellas insertadas y guardadas bajo la Normativa APA-Sexta Edición.

Capítulo X: en este se acápite se detallan los anexos los que incluye: instrumentos, tablas de contingencias que sustentan los gráficos y cronograma de actividades.

1.1. Antecedentes

Para elaborar este estudio se realizó una indagación previa en diversas fuentes de información relacionadas al tema de investigación “Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019”, se identificaron tesis de Seminario de Graduación para obtener el título de Licenciatura en Administración de Empresas relacionadas con esta investigación, de las cuales se hace una breve descripción a continuación:

A nivel internacional se tienen las siguientes Investigaciones:

En la Facultad de Ciencias Económicas y empresariales, de la Universidad Rafael Landívar, la autora Reyes (2014) desarrolló una tesis titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango”, la cual tuvo como objetivo general: verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, por lo que se presentan antecedentes de tesis, revistas, páginas de internet y periódicos así como bibliografías de libros, sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Reyes (2014), concluyó que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes.

En Perú, Modesto (2017) elucbró el tema: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC– Huánuco, 2017, siguiendo para ello, una metodología cuantitativa, con el diseño transaccional – correlacional. El objetivo principal es

determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco. 2017.

Modesto (2017), después de realizar el análisis de resultados de su investigación, concluyó lo siguiente: se determinó la relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, debido a la sofisticación de cliente en satisfacer cada vez nuevas necesidades. La muestra del presente trabajo de investigación fue 282 clientes.

Asimismo, los hallazgos relevantes de la presente investigación muestra que existen factores que contribuyen a mejorar la calidad del servicio por parte de los trabajadores de los la empresa de Transportes GM Internacional, se concluye que existen factores que contribuyen a que los clientes perciban una buena atención y se encuentren satisfechos con el servicio; así mismo, existen debilidades y factores que se deben mejorar para continuar mejorando y buscando la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva.

A nivel local se tienen las siguientes investigaciones:

En la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí, FAREM-Estelí, se encontraron dos investigaciones afines al tema que ocupa este trabajo, a saber:

Lanuza (2016) presenta la primera tesis de Gerencia y Administración Pública titulada “Plan de mejora continua para el fortalecimiento en la calidad del servicio de transporte público colectivo de la ciudad Estelí. Esta investigación tiene como objetivo diseñar un plan de mejora continua para el fortalecimiento en la calidad del servicio de transporte público colectivo. Luego del proceso de investigación, los autores llegaron a la conclusión que el transporte en la ciudad de Estelí, presenta

una dinámica muy importante para el quehacer diario de cada ciudadano, en los aspectos económicos y sociales, contribuyendo al desarrollo de la ciudad.

Además, concluyeron que el sector transporte requiere modernizarse en todos los aspectos acorde con las necesidades de los usuarios, los intereses de los propietarios, el marco regulatorio y las estrategias de desarrollo municipal para garantizar la mejora del servicio a nivel de los avances tecnológicos en lo que a transporte se refiere.

Herrera (2016) presenta una segunda tesis de Seminario de Graduación-Administración de Empresas titulada “Evaluación de la calidad del servicio de transporte urbano colectivo por los usuarios de la ciudad de Estelí año 2016. Teniendo como objetivo Determinar la percepción de los usuarios en la calidad del servicio de transporte urbano colectivo facilitado por las unidades que circulan por la Ciudad de Estelí. Entre los principales hallazgos a los que arribaron los investigadores está que los usuarios encuestados están de acuerdo en función a la calidad del servicio, tomando en consideración que se encuestaron un total de 360 personas en las diferentes rutas de la Ciudad de Estelí.

Se determinó que los conductores encuestados aseguran que brindan un servicio (regular), tomando en cuenta que se aplicaron un total de 31 conductores y 58 ayudantes escogidos aleatoriamente en los diferentes puntos de la Ciudad de Estelí. Asimismo, los usuarios han calificado la atención en un 51.4% como (regular) y un 27.2% como (muy buena) y el 21.4% lo consideran que la atención recibida es (mala), y con relación a la guía de observación aplicada a las unidades de transporte urbano colectivo intramunicipal se pudieron tener resultados negativos en cuanto a la atención brindada a los usuarios que utilizan el transporte, las condiciones físicas de la unidad varían en dependencia de las rutas de acuerdo a las unidades observadas los urbanos del sector del Barrio el Rosario son las que están mejores condiciones físicas, de atención, y de calidad.

Por otro lado, los autores encontraron que muchos de los parámetros que se les pide a los propietarios de las unidades es que tenga una unidad segura, cómoda y limpia para los usuarios que utilizan el servicio, para brindar un servicio de calidad y que el usuario este satisfecho con estos parámetros. En ese marco, uno de los parámetros peor calificados por los usuarios es que las unidades en horas de mayor afluencia de personas se llenan completamente provocando en el usuario incomodidad y otras situaciones de inseguridad en la integración física de estos.

A partir de la investigación de antecedentes se puede comprobar que sí se han realizado investigaciones sobre las variables del análisis de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Sin embargo, no se tienen investigaciones sobre “Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019”, por lo tanto, se convierte en el primer tema de investigación para la empresa y la universidad.

1.2. Planteamiento del problema

El transporte de pasajeros es una de las actividades económicas más importantes, más complejas y de gran impacto social en el país.

Este sistema posee una gran cantidad de factores que convierten dicha actividad en una necesidad de movilizar a la población, pero esta a su vez brinda un deficiente servicio e incurre en otras situaciones que afectan directa o indirectamente a la ciudadanía.

Una problemática que presenta la empresa es que no cuenta con un control interno de calidad que pueda mejorar la eficiencia en los servicios para brindar un mayor grado de confiabilidad y satisfacción para el cliente. El transporte público es un servicio para que la población desarrolle sus actividades diarias, dirigirse a sus trabajos, etc.

Sin embargo, existen deficiencias dentro de las unidades de transporte, como molestias e inquietudes por parte de los usuarios tales como: El exceso de pasajeros lo que genera incomodidad la hora de abordar, provocando golpes, y daños a las pertenencias de las personas.

Esta problemática se basa en analizar aspectos para garantizar servicios de mejora continua, buscando brindar puntos clave específicamente en la prestación de servicio en el departamento de Estelí. Para poder conocer cuál es la mejor manera de controlar la calidad, es necesario realizar estudios de conceptos, teorías y estándares que sirvan como sugerencias a la compañía.

Esto es para mejorar los casos que han sido observados y de esta manera evitar que las consecuencias sean traducidas en bajo rendimiento a la empresa y a la larga en una mala imagen para la sociedad. El presente trabajo busca brindar una respuesta a preguntas, por lo que en primer lugar se buscará analizar conceptos de calidad,

servicio y control de calidad, lo cual esto servirá en un inicio para establecer criterios, buscar su concreta aplicación, utilizando como base el caso de estudio real en la empresa “Transporte JESÚS DE LA BUENA ESPERANZA”.

1.3. Preguntas problemas

Pregunta directriz

¿Cómo se determinan la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, año 2019?

Preguntas específicas

- 1- ¿Cuáles son los factores que intervienen en la calidad del servicio de transporte?
- 2- ¿Cómo valoran los clientes la satisfacción del servicio del transporte Jesús de la Buena Esperanza?
- 3- ¿Cómo incide la calidad en la satisfacción al cliente en transporte Jesús de la Buena Esperanza?
- 3- ¿Qué estrategias se deben de proponer para mejorar la calidad en la satisfacción al cliente?

1.4. Justificación

El vehículo se ha convertido hoy en una necesidad como medio de transporte, su fácil adquisición, el crecimiento de la población y las ciudades que cada día se extienden más, además de que el transporte público es de mala calidad, y complica la movilidad por los centros de la ciudad.

El motivo de realizar esta investigación, después de un pequeño estudio el cual nos llevó a realizar este trabajo sobre la empresa de Transporte Jesús de la Buena Esperanza. Es de mucha importancia porque la mayoría de los habitantes del departamento de Estelí hacemos uso de lo que son los transportes públicos.

Si bien es cierto, este tema es muy amplio, pero a la vez importante, además en nuestro departamento se han hecho pocas investigaciones sobre este problema el cual incumbe a todos. A nivel teórico, servirá como base bibliográfica para estudios afines ulteriores, esto es, funcionará como antecedente de otras investigaciones.

Desde el punto de vista práctico, este trabajo investigativo permitirá sugerir accionamientos al escenario de estudio que le permitan mejorar sus servicios a los usuarios. Su funcionalidad es también contar con un análisis cualitativo y cuantitativo que ponga al tanto a la empresa de su propio FODA. Así pues, el tema que está siendo elucubrado es coyuntural, puesto que aborda el sector social, donde existe gran demanda en cuanto al transporte público colectivo, pues cada día hay nuevos usuarios, con nuevas necesidades y expectativas que la empresa deberá colmar brindando servicios de calidad.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Determinar la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, año 2019.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores que intervienen en la calidad del servicio de Transporte Jesús de la Buena Esperanza.
- Describir la satisfacción del servicio al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza
- Valorar la incidencia de la calidad en la satisfacción al cliente en Transporte Jesús de la Buena Esperanza.
- Proponer estrategias que contribuyan en la calidad del servicio de Transporte para la mejora de la satisfacción al cliente.

III. MARCO TEÓRICO

“La calidad es lo que el cliente dice que es”

Dr. Armand Feigenbaum

Las bases teóricas-científicas que fundamentan esta investigación, proporcionan al lector una idea más clara acerca del tema en estudio. Se detallan los conceptos básicos, complementarios y específicos de la investigación.

Por tanto, los autores han considerado pertinente indagar en la información existente referente al tema planteado para conocer los puntos de vista de los usuarios de Transporte Jesús de la Buena Esperanza en miras de valorar que estos tiene sobre la calidad en la prestación de este servicio tan importante para el beneficio de la sociedad en general. Para su tratamiento fue menester la definición de ejes temáticos que no se pueden dejar desapercibidos: aspectos conceptuales y tipologías del transporte, conceptualizaciones básicas del servicio al cliente; asimismo, postulados sobre la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del mismo ante su uso.

3.1. Transporte

3.1.1. Concepto

Según Cabrera (2010) define que transporte:

Es una actividad estratégica que permite la movilidad de personas y mercancías, la cohesión territorial, la libertad de circulación y el desarrollo de la economía. Aunque existen distintos modos de transporte el que predomina a nivel nacional e internacional es el que se lleva a cabo mediante carretera. (p. 50)

Castellanos (2009) menciona que “el transporte especializa la logística de la distribución y origina economías internas en sectores específicos, lo cual promueve

economías externas en los sectores en general. El transporte ayuda a distribuir regionalmente a la población, industrias e ingresos” (p.57).

3.2. Servicio del transporte

3.2.1. Transporte privado

Autos América MIRAMAR (2018) expone que el transporte privado consiste en el uso de este servicio, pero más específico a nivel personal es decir no compartes el vehículo con cualquier persona sino con familiares, amigos y personas que son seleccionadas por criterio propio a diferencia del transporte público. Los transportes privados tienen las siguientes ventajas:

- **Ahorras tiempo:** nunca esperarás a tu conductor, ya que ellos serán los que te estarán esperando. Si llegas en avión, el conductor sabe dónde se encuentra el vuelo y cuándo aterrizará. Tu conductor privado también sabe exactamente dónde tiene que ir y conocerá la ruta más corta para llegar a tu destino a tiempo.
- **Seguro:** los conductores están sujetos a controles muy estrictos, requisitos de licencia y deben tener vehículos que cumplan con estrictos estándares.
- **Cómodo:** hay más espacio para ti. Los asientos suelen ser de cuero y son más cómodos que el transporte público.
- **Rendición de cuentas:** con chóferes, limusinas y vehículos ejecutivos, la empresa sabe exactamente qué conductor se te ha asignado para desplazarte. Las cámaras también se suelen instalar en estos coches. Por lo tanto, el riesgo de mala conducta del conductor se reduce en gran medida en comparación con los servicios regulares de taxi, donde los conductores aleatorios recogen aleatoriamente a los pasajeros al azar.

- **Servicio personal:** El conductor ya sabe quién eres y se presentará, te ayudará con tu equipaje y hará todos los esfuerzos razonables para asegurarse de que tu viaje sea agradable.
- **Profesionalidad:** Los conductores son completamente profesionales. Están totalmente comprometidos a llevarte a donde desees ir, de la forma más segura, cómoda y profesional. (p.23)

3.2.2. Transporte público

Según Autos América MIRAMAR (2018):

(...) los autobuses, trenes y metros están clasificados como transportes públicos, ya que es un modo de transporte en el que se desplazan varias personas. Todos estos tipos de transporte tienen sus propios horarios porque pasan rutas específicas en ciertos momentos del día. (p. 34)

La única ventaja de este tipo de transporte es que son relativamente baratos y todos los que usan el servicio pagan el mismo importe. Sin embargo, a menudo están saturados, especialmente durante los meses de verano. Además, los conductores no te esperarán si llegas tarde y los autobuses a menudo no se detienen si están llenos.

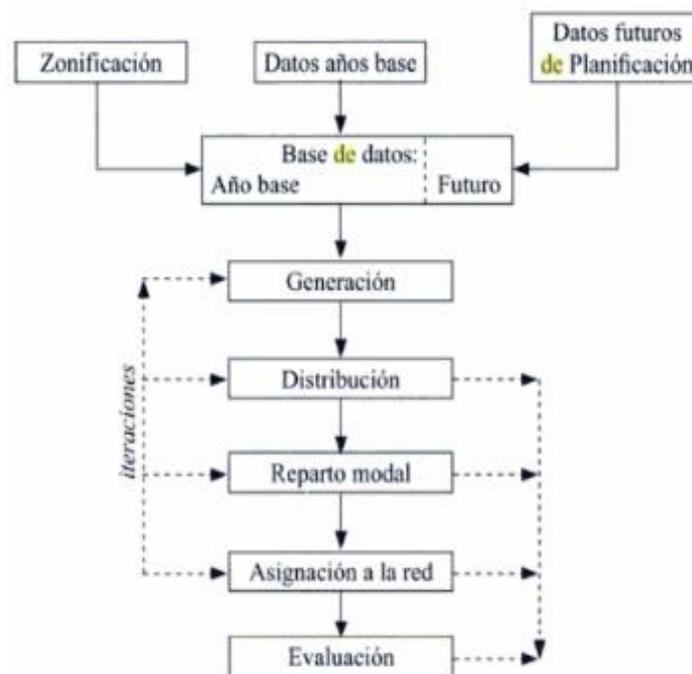
3.2.3. Características del modelo clásico de transporte

Parafraseando lo que exponen De Dios & Willumsen (2008), argumentan que años de experimentación y desarrollo han dado como resultado la definición de una estructura general de modelización denominada modelo clásico de transporte. Esta estructura es el resultado de la práctica de investigación que data de los años 60, pero ha permanecido relativamente inalterada a pesar de las importantes mejoras experimentadas en las técnicas de modelización durante los últimos 40 años.

El enfoque del modelo clásico comienza considerando una zonificación y un sistema de redes, así como la recogida y codificación de datos de planificación, calibración y validación. Estos datos deberían incluir información para el año base sobre la población de diferentes tipos en cada zona del estudio, así como niveles de actividad

económica, incluyendo empleo, espacio dedicado a la actividad comercial, instalaciones de educación y de índole recreativa.

Se presenta como una secuencia de cuatro etapas o sub modelos: generación de viajes, distribución, reparto modal y asignación. Actualmente se reconoce que las decisiones de viaje no se toman realmente siguiendo este tipo de secuencia; una visión contemporánea es que el posicionamiento de cada sub modelo depende de la forma de la función de utilidad asumida para explicar todas estas elecciones de viaje. Más aún se critica que el modelo de cuatro etapas se concentra en las decisiones que pueden adoptar los usuarios.



Fuente: De Dios & Willumsen (2008)

3.2.4. Clasificación y componentes del sistema de transporte

El Departamento de Ingeniería de transporte de Argentina (2019) clasifica el transporte de la siguiente manera:

- Terrestre - Automotor - Transporte público urbano de pasajeros – colectivos.
- Terrestre - Automotor - Transporte público urbano de pasajeros – otros.
- Terrestre - Automotor - Transporte urbano de pasajeros (particular).

- Terrestre - Automotor - Transporte interurbano de pasajeros (público).
- Terrestre - Automotor - Transporte interurbano de pasajeros (particular).
- Terrestre - Automotor - Transporte de cargas.
- Terrestre - Ferroviario - Transporte urbano de pasajeros.
- Terrestre - Ferroviario - Transporte interurbano de pasajeros.
- Terrestre - Ferroviario – Subterráneos.
- Terrestre - Ferroviario - Transporte de cargas.
- Transporte por agua - Transporte interurbano/internacional de pasajeros.
- Transporte por agua - Transporte de cargas.
- Transporte aéreo - Transporte aerocomercial de pasajeros.
- Transporte aéreo - Transporte aerocomercial de cargas.
- Ductos - Transporte hidrocarburos x ductos. (p.46)

Lelis & Islas (2007) exponen que:

El punto de partida para el análisis del transporte lo representa la identificación del sistema. Así, se pudiera empezar por identificar y caracterizar al sistema mundial de transporte. Sin embargo, para los fines del presente curso, el sistema que más interesa es el que corresponde al país. (p.10)

En otras palabras, cuando se hable de sistema de transporte se entenderá que nos estamos refiriendo al sistema nacional de transporte, a partir del cual se irán clasificando sus partes, que son todos aquellos componentes físicos y no-físicos, ya sean estructurales operativos o fluentes que al interrelacionarse hacen posible el traslado de las personas y cosas dentro del espacio físico del territorio nacional.

Antes de identificar a las partes del Sistema Nacional de Transporte (en adelante SNT), parece necesario definir con mayor precisión lo que significa sector transporte, pues puede usarse como sinónimo del SNT. En efecto, es posible definir el sector transporte de una economía como el conjunto de instituciones, personas, recursos y

servicios que participan de manera directa en la prestación de un servicio que consiste en trasladar personas y bienes.

Esta oferta tiene su natural contrapartida en la demanda de tales servicios, por parte de los demás sectores de la economía. Análisis de los sistemas de transporte., la identificación de sector transporte es casi equivalente desde el punto de vista económico.

El primer nivel de desagregación es según el ámbito geográfico en el que dan servicio: urbano, suburbano, interurbano, rural, e internacional.

- El transporte urbano es el que se da al interior de las ciudades.
- El transporte suburbano es el que se realiza entre las ciudades y sus suburbios, esto es, las zonas que, por razones político-administrativas o geográficas, no pertenecen directamente a la ciudad, pero están íntimamente ligadas a su vida económica y social, o forman parte de su misma "mancha urbana".
- El transporte interurbano es el que tiene como origen y destino de los viajes a las ciudades.
- El transporte rural es el que se realiza entre zonas no urbanas, aunque el destino final sea alguna ciudad.
- El transporte internacional es el que posibilita la comunicación entre los países.

La diferencia de cada uno de estos tipos de transporte no se limita al ámbito geográfico, aunque sea ello lo que sirva para clasificarlo. Hay diferencias importantes en la tecnología usada, el tipo de productos o de personas que se transportan, y en general la forma como se realiza el transporte. Ello hace necesario introducir nuevas

definiciones (medio y modo) que sirvan para caracterizar, esto es, identificar lo más claramente posible, al servicio de transporte que se esté analizando.

3.2.3.1. Componentes físicos de los medios de transporte

- **Componentes estructurales**

| Medio | Localización | Vinculación | Protección |
|----------------------|--|--|---|
| Aéreo | Bases aéreas y aeródromos. Bases de mantenimiento. Hangares. Salas de espera. | Pistas de rodaje. Pasillos telescópicos. Escaleras y Bandas. | Luces y sistemas de iluminación. Altura restringida en edificios. Bardas y barandales. |
| Marítimo | Edificios e instalaciones sobre tierra firme: bodegas, talleres, oficinas. | Contenedores. Obras litorales: muelles, varaderos. | Diques, rompeolas, faros, canal de navegación, balizas, boyas. |
| Ferrovionario | Estaciones, patios y terminales, túneles, talleres. | Vías y medios de comunicación. | Laderos y patios de clasificación. |
| Carretero | Terminales, depósitos y bodegas. | Paletas y cajas. Carreteras y caminos. | Camellones, bardas, puentes, drenajes. |
| Ductos | Zanjas y derechos de vía. Estaciones de bombeo. | Ductos. | Ductos. |

Fuente: Lelis & Islas (2007)

- **Componentes operativos**

| Medios | Hombres | Maquinas |
|--------------|---|--|
| Aéreo | Pilotos, sobrecargos, controladores de maniobras, personal administrativo y de mantenimiento. | Avión, helicóptero, radares, instrumentos de navegación, motores y turbinas. |

| | | |
|-------------------|--|---|
| Marítimo | Pilotos, marinos, alijadores, estibadores, expertos, personal administrativo y de mantenimiento. | Buques, barcasas, remolcadores, motores |
| Ferroviano | Maquinistas, fogoneros, macheteros, telegrafistas, personal administrativo y de mantenimiento. | Máquinas, vagones semirremolques, sistemas. |
| Carretero | Operadores, macheteros, personal administrativo. | Tolvas, góndolas, cajas refrigerantes, jaulas, plataformas. |
| Ductos | Operarios y técnicos en mantenimiento. | Material de transporte, bombas y extractores. |

Fuente: Lelis & Islas (2007)

- **Componentes fluyentes**

| Medio | Materia | Energía |
|-------------------|--|------------------------------------|
| Aéreo | Pasajeros, equipaje, carga, express. | Turbosinas. Electricidad. |
| Marítimo | Carga, express, pasajeros, equipaje. | Diesel. Electricidad. |
| Ferroviano | Carga, express, pasajeros, equipaje. | Diesel. Electricidad. |
| Carretero | Pasajero, equipaje, carga, equipaje. | Diesel, gasolina. Electricidad. |
| Ductos | Petróleo y derivados, lodos y semi-lodos. Agua diversa. | Electricidad. Diesel. |

Fuente: Lelis & Islas (2007)

3.2.4.1. Componentes no físicos de los medios de transporte

- Componentes estructurales

| Medio | Localización | Vinculación | Protección |
|----------------------|---|---|---|
| Aéreo | Planos de localización y distribución de edificios e instalaciones. | Organigramas y manuales de organización de la empresa y dependencias. | Ley de vías generales de comunicación. Código de comercio. Acuerdos internacionales. |
| Marítimo | Planos de localización y distribución de edificios e instalaciones. | Organigramas y manuales de organización de la empresa y dependencias. | Ley de vías generales de comunicación. Código de comercio. Acuerdos internacionales. |
| Ferrovionario | Planos de localización y distribución de edificios e instalaciones. | Organigramas y manuales de organización de la empresa y dependencias. | Ley de vías generales de comunicación. Código de comercio. |
| Carretero | Planos de localización y distribución de edificios e instalaciones. | Organigramas y manuales de organización de la empresa y dependencias. | Ley de vías generales de comunicación. Código de comercio. Acuerdos internacionales. Ley de sociedades mercantiles. |
| Ductos | Planos de localización y distribución de edificios e instalaciones. | Organigramas y manuales de organización de la empresa y dependencias. | Ley de vías generales de comunicación. |

Fuente: Lelis & Islas (2007)

- **Componentes operativos**

| Medio | Métodos |
|-------------------|---|
| Aéreo | Aterrizajes y despegues. Control de vuelos, carga y pasajeros. Programación del servicio. |
| Marítimo | Dragado de puertos. Métodos de atraque. Estiba y alijado. Programación del servicio. |
| Ferroviano | Ordenes de tren. Operación de intervalo por distancia. Programación del servicio. |
| Carretero | Carga y descarga. Conducción en los caminos. Programación del servicio. |
| Ductos | Programación del servicio. Métodos de impulsión de la materia. Limpieza de ductos. |

Fuente: Lelis & Islas (2007)

- **Componentes fluyentes**

| Medio | Información |
|-------------------|---|
| Aéreo | Demanda de viajes, oferta de otros medios, calidad del servicio, costos. Estadísticas, disposiciones administrativas, planes a ejecutar, entre otras. |
| Marítimo | Demanda de viajes, oferta de otros medios, calidad del servicio, costos. Estadísticas, disposiciones administrativas, planes a ejecutar, entre otras. |
| Ferroviano | Demanda de viajes, oferta de otros medios, calidad del servicio, costos. Estadísticas, disposiciones administrativas, planes a ejecutar, entre otras. |
| Carretero | Demanda de viajes, oferta de otros medios, calidad del servicio, costos. Estadísticas, disposiciones administrativas, planes a ejecutar, entre otras. |
| Ductos | Demanda de viajes, oferta de otros medios, calidad del servicio, costos. Estadísticas, disposiciones administrativas, planes a ejecutar, entre otras. |

Fuente: Lelis & Islas (2007)

3.3. Servicio

3.3.1. Concepto

Según Aguilar (2010) son muy diversas las definiciones que existen sobre el servicio, por eso presenta un recopilatorio sustentado por varios autores en donde se exponen los conceptos más importantes sobre el servicio:

- El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo (Jaques Horovitz).
- Servicio es en primer lugar un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones (L. Berry, R. Bennet y W. Brown).
- El servicio no es más que el conjunto de soportes que rodean al acto de comprar.
- Los servicios hacen referencia algunas veces a bienes intangibles y una de sus principales características es que en general coincide el momento de su producción con el momento de consumo (Pearce, 1981).
- Los servicios afectan a la producción y al consumo de bienes, son intangibles y se caracterizan porque pueden consumirse al mismo tiempo que se producen. Las actividades de servicios suelen ser frecuentemente intensivas en la utilización de la fuerza de trabajo (Bannock, Baxter y Ress).

3.3.2. Tipos de servicios

Según Ildfonso (2005, pp.31-33) los servicios se pueden clasificar en base a muchos criterios:

- **Por su naturaleza:**
 - ✓ Servicios de salud.
 - ✓ Financieros.
 - ✓ Profesionales.
 - ✓ Servicios de hostelería, viajes y turismo.

- ✓ Servicios relacionados con el deporte, arte y diversión.
 - ✓ Servicios de poderes políticos y sin ánimo de lucro.
 - ✓ Servicios de distribución, alquiler y leasing.
 - ✓ Servicios de educación e investigación.
 - ✓ Servicios de telecomunicaciones.
 - ✓ Servicios personales, de reparaciones y mantenimiento.
- **Por el sector de actividad:**
 - ✓ **Servicios de distribución:** estos persiguen poner en contacto a los productores con los consumidores. Se trataría de servicios de transporte, comercio y comunicaciones.
 - ✓ **Servicios de producción:** se suministran a las empresas o a los consumidores como servicios bancarios, de seguros, inmobiliarios, ingeniería, arquitectura, jurídicos entre otros.
 - ✓ **Servicios sociales:** se les prestan a las personas de forma colectiva como por ejemplo la atención médica y la educación.
 - ✓ **Servicios personales:** los destinatarios son personas físicas y en estos se encuentran los servicios domésticos, asesoramiento, restauraciones y las reparaciones.
 - **Por su función:**
 - ✓ Servicios de gestión y dirección empresarial como auditoría y consultoría en general.
 - ✓ Servicios de producción como reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios técnicos.
 - ✓ Servicios de información y comunicación.

- ✓ Servicios de investigación o estudios contratados para desarrollar productos.
 - ✓ Servicios de personal destinados a seleccionar y formar el factor trabajo en las empresas.
 - ✓ Servicios de ventas como desarrollo del marketing.
 - ✓ Servicios operativos como la limpieza, vigilancia y la seguridad.
- **Por el comportamiento del consumidor:**
 - ✓ **Servicio de conveniencia:** Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre sin que el consumidor busque muchas alternativas, realice comparaciones ni se esfuerce en la decisión de compra.
 - ✓ **Servicio de compra:** El consumidor muestra un comportamiento más complejo, los compradores buscan más información en su experiencia, en vendedores o en grupos de referencia como familiares, amigos o compañeros de trabajo. Valoran más alternativas, hacen comparaciones y el proceso de decisión de compra se vuelve más difícil.
 - ✓ **Servicio de especialidad:** Los consumidores muestran aun mayor rigor en el proceso de compra. Extremen todas las fases descritas anteriormente ya que las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentales; por ejemplo: La elección de un abogado.
 - ✓ **Servicios especiales:** Son aquellos que dadas sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos. En este caso tenemos los tratamientos médicos o las cirugías.
 - ✓ **Servicios no buscados:** Son aquellos que no son conocidos o que siéndolos no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le queda más remedio que hacerlo.

3.3.3. Factores que influyen en los servicios

Botero & Peña (2008) menciona cinco factores determinantes en el proceso del servicio:

- **Elementos tangibles:** se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte).
- **Cumplimiento de promesa:** significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado.
- **Actitud de servicio:** la disposición de quienes atienden a los usuarios.
- **Competencia del personal:** el cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.
- **Empatía:** que incluye la facilidad de contacto, un buen nivel de comunicación de parte de la empresa, y la identificación de gustos y necesidades, es decir, el cliente desea ser tratado como si fuera único.

3.3.4. Importancia de un buen servicio

Entrevistado de la empresa Jesús de la Buena Esperanza (2017) menciona que:

La calidad en el servicio reporta sustanciales beneficios a la empresa, que se toma como baluarte de su estrategia comercial pudiendo lograr con esto: - Mayor rentabilidad en sus ventas. En la venta puntual, la calidad en el servicio permite precios más elevados como consecuencia que el cliente vincula lo que paga respecto de lo que recibe y la calidad en el servicio representa un valor que hace pequeño el costo y más, cuando las diferencias comparativas con la competencia no son sustanciales. (párr. 2)

En términos de volumen, el buen servicio "hace" a la repetición en la compra, lo que conduce, a un mayor nivel de facturación.

- **Fidelidad:** El cliente vuelve cuando es tratado como a él le gusta. Esto permite lograr posicionamiento, valor de marca y distanciamiento de la competencia.
- **Venta de nuevos productos al mismo cliente:** Independientemente de la repetición de compra antes mencionada, La calidad en el servicio le permite a la empresa crear un manto de seguridad y confianza en todo lo que esta ofrezca. Así, se facilita la oferta de nuevos productos dado que el cliente extiende el nivel de satisfacción obtenido en las compras anteriores a todo lo que provenga de la firma y esto genera un mayor volumen de venta dentro de la misma cartera.
- **Generación de nuevos clientes:** El cliente satisfecho comenta su "buena experiencia" a su grupo y esta promoción de "boca en boca" desarrolla una mayor demanda de nuevos clientes que se acercan con la confianza que le da vínculo personal de referencia, lo que allana enormemente la venta e incrementa la participación total en el mercado.
- **Reducción de quejas y reclamos:** Es imposible brindar un servicio perfecto, no obstante, si no se lo busca, jamás podrá alcanzarse un alto nivel al respecto. Una buena política de calidad en el servicio reduce notablemente las quejas y reclamos y esto lleva a una reducción en los costos y en las acciones de marketing tendientes a compensar esta merma en las ventas y en la imagen institucional y de marca.
- **Posicionamiento y valor de marca/empresa:** El mayor activo de una empresa no se registra en un rubro contable ya que es la "cartera de clientes". Esta le da "valor" a la empresa incrementando la calidad en el servicio como ventaja competitiva sustancialmente el "precio" de esta. Esto es la consecuencia del posicionamiento logrado en la mente del consumidor y mercado en general.

Así, las empresas líderes tienen un valor de marca/empresa que va más allá de su facturación o la sumatoria de sus activos.

Ventaja competitiva: La calidad en el servicio dada la impronta que cada compañía puede darle a su política resulta un elemento de alta diferenciación respecto de la competencia a tal punto, que se convierte en una ventaja competitiva por encima de aspectos tecnológicos y operativos.

La ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso o servicio tradicional de la organización, lo que da una ventaja exponencial sobre cualquiera de los competidores. Esto puede ser en precio, forma de operar, atributos adicionales, entre otros. Lo más importante es hacer algo tan diferente que proporcione alguna ventaja sobre la competencia, aunque sea un cambio pequeño. Si año con año se va ganando un poco de ventaja, con el tiempo la organización crecerá hasta que a los competidores les sea difícil alcanzarla.

La ventaja competitiva se puede definir como aquella característica que posee una organización que la distingue de las competidoras, que puede ser difícil de igualar, posible de mantener, superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones del mercado.

La lista de ventajas competitivas potenciales es larga, sin embargo, en un mercado tan cambiante es difícil de mantener durante largo tiempo; por ello, una organización debe estar siempre alerta y ser lo suficientemente ágil para encontrar siempre una ventaja competitiva que la distinga de las demás. La ventaja competitiva es un indicador de gestión, de ahí su gran importancia.

Puede manifestarse de diversas formas, ya sea por su buena imagen, una ubicación privilegiada o un precio menor al de sus rivales. Cabe recalcar que no se trata simplemente de ser diferente a las demás, sino debe ser mejor en un ámbito donde el juez es el cliente, pues una ventaja no percibida o no valorada por los clientes no constituye realmente una ventaja sobre la competencia.

La ventaja competitiva permite a la organización perseguir un rendimiento superior al que se obtiene por la simple actividad de la organización, es decir, pretende generar un beneficio superior al normal. Así, la relación beneficio superior entre medios empleados para su obtención o ganancias entre tamaño de la organización, se traduce en una rentabilidad elevada. Esta relación puede crecer bien sea por un aumento en lo que los clientes están dispuestos a pagar o por una reducción de costos.

3.4. Calidad en el servicio

3.4.1. Concepto

Para Tigani (2006) "Es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente" (p. 56).

Existen cinco niveles de calidad en el servicio que debemos definir, para encontrar en cuál estamos ubicados individualmente:

Fuera de competencia: Analicemos el caso de un comercio de barrio que durante 20 años estuvo presente dando atención a su clientela, hasta que de pronto se instala un competidor, el comerciante empieza a ver que sus clientes se vuelcan a su nuevo proveedor y, finalmente, su negocio quiebra. Nuestro amigo comerciante se excusa diciendo: "me mato la competencia". Podemos concluir que lo único que hizo la aparición de un nuevo comercio en el barrio fue manifestar su incompetencia oculta.

Mediocridad: Este nivel es el máximo al que se puede aspirar descuidando las expectativas de los clientes detallados en cada momento de la verdad. Es como pretender aprobar un examen ignorando la mayoría de las preguntas. Saber responder adecuadamente algunas no garantiza nunca una buena nota. Como todos

los humanos somos buenos en algo y también malos en alguna otra cosa, nuestros clientes perciben el promedio de nuestro desempeño en forma de mediocridad.

Presencia y responsabilidad: En este nivel es donde las empresas empiezan a invertir su dinero para dar un mejor servicio. Lamentablemente en la mayoría de los casos su falta de investigación demuestra que invierten en cosas que no mejoran para nada la calidad percibida por el cliente. Las empresas creen que, porque han gastado dinero en tal o cual programa de capacitación, o han agregado tal o cual complemento a su servicio habitual, han mejorado la calidad y esto es absurdo.

Compromisos serios: Un compromiso es una promesa hecha de a dos, por lo tanto, en este nivel las empresas manifiestan su vocación de saber qué es lo que quieren los clientes y se comprometen a dárselo. Una verdadera fidelización empieza a lograrse en este nivel, más allá de nuestros programas de puntaje, viajeros frecuentes, etc. solo se puede lograr un compromiso serio investigando, preguntando y dando prioridad al concepto de calidad de nuestros clientes, sacrificando nuestros prejuicios y preconceptos.

Excelencia: Es el nivel más alto, donde se superan las expectativas del cliente, es donde están las ventajas competitivas sustentables. Es importante una gran capacidad de autocrítica y receptividad, para conocer a fondo al cliente, apuntando la estrategia, los sistemas y las personas al objetivo de dar satisfacción total. La diferencia estará en el valor que se suma a cada acción o procedimiento, buscando sorprender al cliente, con una organización que centra en el cliente su estrategia, sus sistemas y su persona.

3.4.2. Parámetros de medición de calidad de los servicios

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al

cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.
- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
- **Interacción humana:** Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

3.4.3. Sistema de evaluación de la calidad de los servicios

Torres & Vásquez (2015, p. 33) describen algunos de los modelos de mayor referencia, considerando los cuestionamientos publicados a los mismos, sus aplicaciones, o por sus contribuciones teóricas en la evaluación de la calidad del servicio:

El modelo de calidad de la atención médica de Avedis Donabedian (1966): Para evaluar la calidad en los servicios de salud, se tiene como referencia obligatoria la propuesta del médico Avedis Donabedian, quien en 1966 establece las dimensiones de estructura, proceso y resultado, además de sus respectivos indicadores para evaluarla. Esta relación entre proceso y resultado, y la sistematización de criterios, genera reflexiones importantes sobre la responsabilidad en la calidad de este tipo de servicio.

En este modelo, la estructura describe las características físicas, de organización y otros rasgos del sistema asistencial y de su entorno; el proceso es lo que se hace para tratar a los pacientes, finalmente el resultado es lo que se consigue, normalmente traducido en una mejora en la salud, aunque también en la actitud, los conocimientos y en la conducta adoptada para una salud futura.

Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984): De acuerdo con Torres & Christian Grönroos, pionero de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, internacionalmente denominada la Escuela Nórdica de Marketing, propone en 1984 un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres (3) componentes:

a) La calidad técnica, referida al “qué” representa el servicio recibido por los usuarios como consecuencia de la compra; según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo.

b) La calidad funcional, representa el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio, relacionada con la forma en la cual se ha prestado el servicio a los usuarios por el personal del establecimiento.

c) La imagen corporativa, representa el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta, afecta su percepción de la calidad del servicio y está asociada a la imagen que se forma sobre la organización, ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que haya recibido. Esta dimensión ejerce la función de filtro de las dimensiones anteriores.

Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL):

La escasa literatura en los 80 sobre calidad del servicio y la necesidad de contar con instrumentos para medirla 64 Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis impulsan el desarrollo de uno de los primeros y más reconocido trabajo en el área, denominado Modelo SERVQUAL.

Esta propuesta de la escuela americana de marketing, fue desarrollada en varias etapas por un equipo de investigadores conformado por Parasuraman, Berry y Zeithaml. Inicialmente en 1985 con un estudio de tipo cualitativo, con entrevistas a usuarios y directivos de cuatro (4) reconocidas empresas de servicios de los Estados Unidos: banca minorista, tarjetas de crédito, corredores de valores y reparación y mantenimiento de equipos.

Como resultado principal, estos autores obtuvieron un modelo conceptual de calidad del servicio fundamentado en la teoría de las brechas o Gaps (The Gaps Models of Service Quality), este explica las brechas entre las expectativas de los usuarios y su percepción sobre el servicio recibido. El modelo vincula cuatro (4) elementos formadores de expectativas: la comunicación boca-oído, las necesidades personales de los usuarios, sus experiencias previas y las comunicaciones externas de la firma, y está conformado por diez (10) dimensiones para valorar la calidad del servicio.

Luego de las críticas recibidas Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, apoyados en una investigación cuantitativa, realizan estudios estadísticos de análisis factorial y

simplifican el modelo anterior a cinco (5) dimensiones: a) Empatía: muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus usuarios; b) Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; c) Seguridad: conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza; d) Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido, finalmente, e) Elementos tangibles: apariencia física de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. A partir de las cinco (5) dimensiones anteriores, Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan en 1988 el modelo multidimensional SERVQUAL y su respectivo instrumento de evaluación de la calidad del servicio.

Plantearon 22 preguntas desde el punto de vista del usuario asociadas a sus expectativas, e igual número de ítems sobre sus percepciones del servicio recibido, evaluados en una escala de Likert de siete puntos, conformando así el instrumento con 44 ítems. De esta manera, cuando las expectativas son superadas, el servicio puede considerarse de excepcional calidad. Cuando no se cumplen las expectativas del usuario, el servicio se califica como deficiente. Finalmente, cuando se cumple exactamente el nivel de expectativas del usuario, se define como un servicio de calidad satisfactoria.

Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001): Se basa en las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y, al final, los combinan para llegar a su percepción global. A través de su investigación cualitativa y empírica muestran como la calidad del servicio constituye una estructura de tercer orden, donde la percepción se define por dimensiones y, a su vez, éstas en subdimensiones.

El modelo de Brady y Cronin (2001) propone tres (3) dimensiones principales: calidad de la interacción, ambiente físico y calidad de los resultados. Este se presenta como una alternativa válida y fiable en la medición de la calidad del servicio en diversos contextos (Losada y Rodríguez, 2007). Martínez y Martínez (2010) señalan que

Brady y Cronin no abordan adecuadamente algunas contradicciones conceptuales importantes en cuanto a su multidimensionalidad, específicamente las dimensiones y subdimensiones.

Modelo de calidad del servicio para bibliotecas LibQUAL: El modelo de LibQUAL propuesto por Cook, Heath y Thompson en el año 2001, se deriva de la aplicación de una versión modificada del instrumento SERVQUAL a una serie de bibliotecas universitarias de los Estados Unidos.

Los resultados mostraron que este instrumento no era plenamente satisfactorio y que requería una adaptación a la realidad de estos centros (Játiva y Gallo, 2006). LibQUAL permite conocer la calidad de los servicios a partir de los datos proporcionados por los usuarios sobre sus percepciones respecto de los servicios ofrecidos por las bibliotecas.

La recolección de los datos mencionados es apoyada por una aplicación web en función de cuatro (4) dimensiones aplicables a los servicios bibliotecarios (ver Figura 5): a) valor del servicio; b) la organización como espacio, reflejando la dimensión tangible del servicio, c) el acceso a la información, evalúa aspectos como cobertura de la información, adecuación de las colecciones, el acceso completo y general a todo tipo de información en cualquier formato, evitando barreras de espacio y tiempo; y d) control de personal.

Evaluación unidimensional de la calidad del servicio: La calidad percibida del servicio también puede ser evaluada de forma global, en función de la excelencia observada en su desempeño general, sin hacer referencia a atributos específicos del servicio. La medición global facilita la implementación de modelos causales y permite una caracterización de la calidad percibida, pudiéndose estudiar su fiabilidad y validez, sin embargo, pierde información acerca de los atributos específicos del servicio, por lo que desde un punto de vista gerencial puede resultar menos atractivo.

Este tipo de evaluación global y unidimensional de la calidad percibida del servicio resulta económica y fácil para la aplicación de encuestas y es también útil para correlacionar este indicador con otros asociados al servicio, o con otros resultados de la organización.

ES-QUAL Modelo de calidad del servicio entregado por sitios web: Parasuraman y otros (2005) citados en Torres & Vásquez, (2015); proponen un modelo para evaluar la calidad del servicio entregado por sitios web. Los estudios empíricos que realizaron derivaron dos (2) escalas diferentes. La primera escala básica ES-QUAL de 22 ítems agrupados en cuatro (4) dimensiones: eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y la privacidad. La segunda E-RecS-QUAL para usuarios frecuentes al sitio web, contiene 11 ítems agrupados en tres (3) dimensiones: la capacidad de respuesta, compensación y de contacto.

Entre los cuestionamientos al E-S-QUAL se señalan, en primer lugar, que por la naturaleza del servicio que se evalúa, vía web, se espera que el usuario comprenda los atributos asociados a la calidad de la información manejada. Por otra parte, la presencia de una doble escala, para usuarios frecuentes o no, luce contradictoria, ya que aspectos como cumplimiento, capacidad de respuesta, privacidad y disponibilidad del sistema al acceder a un servicio vía web, son igualmente valorados por ambos tipos de usuarios.

3.4.4. Gestión de la calidad de los servicios

De acuerdo con Fontalvo & Vergara (2010, págs. 11-12) para poder hablar de la gestión de la calidad de los servicios de una empresa hay que tomar en cuenta a la organización "ISO".

La Organización ISO, es una Organización Internacional de Estandarización conformada por los diferentes organismos de Estandarización nacionales del mundo. Esta Organización en 1989 publicó la primera serie de norma ISO 9000, entre las

que se destacaban la ISO 9001, la ISO 9002 y la ISO 9003, normas que permitían establecer los requisitos del Sistema de Aseguramiento de la Calidad en las Empresas.

Estas normas están sujetas a la revisión y mantenimiento quinquenal, con el fin de que puedan responder a las exigencias de los mercados actuales, lo cual, originó que, en el año de 1994, se publicara la primera revisión de la familia de las normas ISO 9000.

Posteriormente, en el año 2000, se hace una nueva revisión de la norma con cambios significativos, generándose a través de esta nueva revisión el cambio de la norma de Aseguramiento de la Calidad versión 1994 por la norma que establece la Gestión de la Calidad. En el 2008 se presenta una nueva versión de la norma ISO 9001 en donde se realizan una serie de enmiendas y aclaraciones de la norma anterior.

Esta nueva norma versión 2008, se enfoca también en la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad, con un enfoque basado en procesos, con lo que se busca que la Organización articule sus procesos, procedimientos, tareas y el trabajo de las personas de forma sistémica, con lo que se logra un mejoramiento continuo dentro de las Organizaciones.

Esta norma ISO 9001:2008, conserva los requisitos anteriores, como son los siguientes cinco numerales:

1. Sistema de Gestión de la Calidad.
2. Responsabilidad de la Dirección.
3. Gestión de los Recursos.
4. Realización del Producto o Prestación del Servicio.
5. Medición, Análisis y Mejora.

3.4.5. Percepción de los clientes con respecto al servicio

Lira (2009) menciona que se entiende como la percepción la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

Por ello, desde el aspecto comercial la imagen de la marca que se encuentra en el cerebro de los consumidores es un todo organizado que se conforma con percepciones subjetivas, algunas de las cuales tiene su fundamento en la características físicas o reales de los productos o servicios. Mientras que muchas de las ideas que el consumidor tiene sobre los productos/ servicios, no tienen una base en propiedades reales.

Lo importante son las percepciones de los clientes. Los consumidores a partir de unos pocos datos se forman una imagen del resultado de un servicio. Es preciso gestionar los distintos elementos que van a influir en las percepciones de los clientes para reacondicionarlos a sus gustos y agrados. Debemos identificar los atributos más significativos que configuran la percepción del consumidor. Un aspecto esencial en la percepción es el tiempo. Especialmente en ciertos servicios la percepción se determina en buena medida dependiendo del tiempo de espera para obtener el servicio.

Elementos importantes de percepción:

- Satisfacer la necesidad
- Costo
- Tiempo

3.4.6. Variables de la calidad del servicio de transporte

Cedeño & Domínguez (2010) exponen que se han producido grandes cambios socioeconómicos, la modificación de las pautas de comportamiento social en cuanto

a calidad de vida, calidad de servicios, y exigencias medioambientales, han provocado un desplazamiento del vendedor hacia el consumidor donde el sector del transporte juega un papel preponderante.

Como resultado de la Revolución de la Información, las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) están irrumpiendo con fuerza en el transporte; la gestión y control informatizado de flotas y rutas recibe el apoyo de los sistemas de localización de vehículos y de transmisión de datos en la búsqueda de una gestión óptima que permite elevar la calidad del servicio y una reducción de costos.

Estos programas incorporan un sistema de información geográfica con algoritmos para el cálculo y la optimización de rutas, así como gestión de vehículos y cargas, permitiendo mejorar la gestión del transporte de mercancías.

Estas tecnologías (TIC) repercuten de tal manera en los clientes que exigen un «mercado de transporte sin trabas» en el que las fronteras nacionales y morales no frenen el tránsito ni dificulten la elección de la combinación ruta/medio de transporte más apropiada para las transportaciones.

Existen una serie de medidas que el cliente percibe de un operador en cuanto a la calidad del servicio en el transporte de mercancías como la fiabilidad, responsabilidad, flexibilidad, seguridad, tecnología y rapidez. Para la mejora y el aseguramiento de estas es necesario el desarrollo y la implantación de un sistema de calidad además de un control efectivo de las mismas, para lo que se precisa de indicadores que identifiquen los problemas o debilidades de los procesos que midan su eficacia, eficiencia y efectividad, y controlen las relaciones que se establecen entre remitentes, transportistas y destinatarios. Existen indicadores que valúan la calidad en los servicios de transportación, a criterio del autor los que a continuación se relacionan son los más representativos:

- Reclamaciones-Servicios-Transporte / Servicios-Transportes totales

- Presupuestos aceptados / Presupuestos totales
- Pedidos de servicios fuera de plazo / Pedidos de servicios totales
- Envíos urgentes / Envíos totales,
- Capacidad de carga libre en transporte / Total capacidad de carga contratada
- Margen de beneficio por tipo de transporte / Total de tipo de transporte
- Beneficio por clientes
- Satisfacción de los clientes

3.5. Satisfacción del cliente

En la actualidad, la satisfacción al cliente se ha convertido en el más grande objetivo de las empresas de cualquier tipo (pequeñas, grandes, nacionales, internacionales, etc.), sin embargo, no todas la logran y esto influye directamente en todos los departamentos de la empresa u organización.

3.5.1. Definición

Según Lamb (2006) citado por Reyes (2014) refiere que:

La satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. El no satisfacer necesidades y expectativas resulta en insatisfacción con el bien o servicio. Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso. Las empresas que tienen fama de dar altos niveles de satisfacción al cliente hacen las cosas de manera diferente de la de sus competidores. (p.27)

Por su parte, Kotler (2003) referenciado en Hidalgo (2012) define la satisfacción del cliente como:

El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Dicho de otra forma, “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los

resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p. 14)

Sobre la base de las consideraciones anteriores es posible argumentar que se debe ser consciente de que la satisfacción de los clientes no depende solo del producto o servicio en sí. Las expectativas que estos tengan de la adquisición, el servicio al cliente ofrecido antes, durante y después juegan un papel fundamental en esta y son elementos que debemos cuidar en la empresa.

3.5.2. Características de la satisfacción al cliente

Si bien se sabe cuáles son los múltiples beneficios que nos otorga lograr exitosamente la satisfacción al cliente, pocos reconocen cuáles son los elementos y sus características que la conforman, a continuación, se prescriben características importantes de la satisfacción al cliente.

De manera general, los autores de la investigación reconocen las siguientes:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basada en la percepción del cliente, no necesariamente la realidad.
- Se puede ver influenciado por personas que influyan directamente en el cliente.
- Depende ampliamente del estado de ánimo en el que estaba el cliente cuando adquirió este producto o servicio.

3.5.3. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

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

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.

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 cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

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.
(p. 15)

3.5.4. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Para Thompson (2006) la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. El rendimiento percibido: se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. Las expectativas: 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 éstas cuatro situaciones: 1) Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio. 2) Experiencias de compras anteriores. 3) Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas). 4) Promesas que ofrecen los competidores.

3. Los niveles de satisfacción: luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: **1) Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. **2) Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. **3) Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. (pp. 2-3)

3.5.4.1. Decálogo de la satisfacción del cliente

Un detalle muy interesante a tener en cuenta es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre está asociada a una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, algo atribuible a las actividades de marketing. Si bien es cierto, alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio. Por tanto, seguidamente se presenta un decálogo propuesto por Sciarroni (s.f)

- 1. Compromiso con un servicio de calidad:** toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.
- 2. Conocimiento del propio producto o servicio:** transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.
- 3. Conocimiento de los propios clientes:** aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.
- 4. Tratar a las personas con respeto y cortesía:** cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.

5. **Nunca se debe discutir con un cliente:** desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.
6. **No hacer esperar a un cliente:** los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.
7. **Dar siempre lo prometido:** una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.
8. **Asumir que los clientes dicen la verdad:** aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.
9. **Enfocarse en hacer clientes antes que ventas:** mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.
10. **La compra debe ser fácil:** la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogos, etc., debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que estás buscando. (pág.3)

En definitiva, la importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos.

Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios.

IV. SUPUESTO

4.1. Planteamiento de supuesto

El proceso de calidad del servicio contribuye a la satisfacción de los usuarios y socios de la empresa de Transporte Jesús de la Buena Esperanza.

4.2. Operacionalización de los objetivos

| Objetivos específicos | Variables | Concepto | Dimensiones | Indicadores | Fuentes de información | Técnica/ instrumento |
|--|--|---|---|--|---|--|
| 1. Identificar los factores que intervienen en la calidad del servicio de transporte Jesús de la Buena Esperanza | <ul style="list-style-type: none"> Calidad del servicio. | <ul style="list-style-type: none"> Para Tigani (2006) "Es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. | <ul style="list-style-type: none"> Niveles de calidad. | <ul style="list-style-type: none"> Fuera de competencia Mediocridad Presencia y responsabilidad Compromisos serios. | <ul style="list-style-type: none"> Usuario. | <ul style="list-style-type: none"> Encuesta |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> Parámetros de medición. | <ul style="list-style-type: none"> Fiabilidad Seguridad Capacidad de respuesta Empatía Intangibilidad Interacción humana | <ul style="list-style-type: none"> Usuarios. | <ul style="list-style-type: none"> Encuesta |
| 2. Describir la satisfacción del servicio | <ul style="list-style-type: none"> Satisfacción del cliente | Según Lamb (2006) citado por Reyes (2014) refiere que: | Conceptualizaciones básicas | <ul style="list-style-type: none"> Definición Características Beneficios Elementos que la conforman | | |

| Objetivos específicos | Variables | Concepto | Dimensiones | Indicadores | Fuentes de información | Técnica/ instrumento |
|---|-----------|--|-------------|-------------|---|--|
| <p>al cliente de la empresa transporte Jesús de la Buena Esperanza</p> | | <p>La satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. El no satisfacer necesidades y expectativas resulta en insatisfacción con el bien o servicio. Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso. Las empresas que tienen fama de dar altos niveles de satisfacción al cliente hacen las cosas de manera diferente de la de sus competidores. (p.27)</p> | | | <ul style="list-style-type: none"> • Administrador | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista |

| Objetivos específicos | Variables | Concepto | Dimensiones | Indicadores | Fuentes de información | Técnica/ instrumento |
|---|---|---|--|--|---|--|
| <p>3. Valorar la incidencia de la calidad en la satisfacción al cliente en transporte Jesús de la Buena esperanza.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Incidencia de la calidad | <p>Cedeño & Domínguez (2010) exponen que se han producido grandes cambios socioeconómicos, la modificación de las pautas de comportamiento social en cuanto a calidad de vida, calidad de servicios, y exigencias medioambientales, han provocado un desplazamiento del vendedor hacia el consumidor donde el sector del transporte juega un papel preponderante.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Variables de la calidad del servicio de transporte | <ul style="list-style-type: none"> Reclamaciones -Servicios- Transporte. Presupuestos aceptados. Pedidos de servicios fuera de plazo. Envíos urgentes. Capacidad de carga libre en transporte. Margen de beneficio por tipo de transporte. Beneficio por clientes Satisfacción de los clientes | <ul style="list-style-type: none"> Administrador | <ul style="list-style-type: none"> Encuesta |
| <p>4. Proponer estrategias que contribuyan en la calidad del servicio de transporte para la</p> | <ul style="list-style-type: none"> Estrategias que contribuyan en la calidad del servicio. | <p>La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la</p> | <p>Decálogo de la satisfacción del cliente</p> | <ul style="list-style-type: none"> Compromiso con un servicio de calidad Conocimiento del propio producto o servicio Conocimiento | <ul style="list-style-type: none"> Administrador | <ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta |

| Objetivos específicos | Variables | Concepto | Dimensiones | Indicadores | Fuentes de información | Técnica/ instrumento |
|---|-----------|---|-------------|--|------------------------|----------------------|
| <p>mejora de la satisfacción al cliente.</p> | | <p>compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.</p> | | <p>de los propios clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tratar a las personas con respeto y cortesía • Nunca se debe discutir con un cliente • No hacer esperar a un cliente • Dar siempre lo prometido • Asumir que los clientes dicen la verdad • Enfocarse en hacer clientes antes que ventas • La compra debe ser fácil | | |

V. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico se refiere a una estrategia general, que tiene como objeto proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de un plan de trabajo que permita a los investigadores determinar las operaciones necesarias para hacerlo.

Es por ello, que en este apartado se prescribe el enfoque y el tipo de investigación que se asumió, asimismo, la población y muestra de la misma y las técnicas, métodos e instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos que resultan imperantes en todo proceso inquisitivo.

5.1. Tipo de investigación

5.1.1. Según su nivel de aplicabilidad

La investigación es aplicada, ya que reúne las condiciones metodológicas de dicha empresa para dar respuesta al problema planteado y utilizándose conocimientos administrativos a fin de aplicarlos en la investigación.

Según Teodoro & Nieto (2018) la investigación aplicada es aquella que está orientada a resolver los problemas que se presentan en los procesos de producción, distribución, circulación, y consumo de bienes y servicios de cualquier actividad humana. Se denomina aplicada; porque en base a investigación básica, pura o fundamental en las ciencias fácticas o formales se formulan problemas o hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad. Se llama también tecnológico, porque su producto no es un conocimiento puro, sino tecnológico.

5.1.2. Según su enfoque

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) sostienen que el enfoque mixto se refiere a:

[...] la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno [...], estos pueden ser conjugados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales. (p. 7)

En el caso de esta investigación predominan ambos enfoques: cuali-cuantitativo, porque se propuso describir, explicar e interpretar teórica y estadísticamente el fenómeno de estudio que tiene lugar en la empresa Transportes Jesús de la Buena Esperanza, todo ello con el fin de aportar datos valiosos a este escenario. Esto se fundamenta en lo que postulan los metodólogos anteriores, quienes puntualizan que en este tipo de investigación de método mixto “se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo peso” (Ibídem, p. 534).

5.1.3. Según su finalidad

En este caso su finalidad es descriptiva porque se encarga de puntualizar diversas características de una población, describe su naturaleza, su segmento demográfico, es decir, describe el tema de investigación, el cual se centra en las razones y objetivos que pueden recopilar datos y descubrir detalles que puedan diseñar la investigación.

Según Cauas (2015) la investigación descriptiva es un tipo de estudio que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, de forma tal de describir los que se investiga. Este tipo de estudio puede ofrecer la posibilidad de llevar a cabo algún nivel de predicción (aunque sea elemental).

5.2. Población y muestra

5.2.1. Población

Se entiende por población, según Arias (2012) como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81).

En consecuencia, la población estuvo constituida por un séquito de 25 trabajadores de diferentes áreas dentro de los cuales se encuentran los directivos de la empresa que son los que se encargan de la realización y control administrativo. Por otro lado, se consideró una población de 360 usuarios de Transportes Jesús de la Buena Esperanza.

Fórmula utilizada para calcular la muestra

$$\text{Fórmula} = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N= Población. (360 usuarios).

Z= Nivel de confianza. (1.65).

P= Probabilidad a favor. (0.5).

Q= probabilidad en contra. (0.5).

e= Nivel de error. (0.07).

$$n = \frac{1.65^{(2)} * 0.5 * 0.5 * 360}{0.07^{(2)}(360-1) + 1.65^{(2)} * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 100.42 \approx 100$$

5.2.2. Muestra

Arias (2012) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (*Ibídem* p.83). La muestra correspondió al dueño de la empresa de Transporte y a un supervisor, a los cuales se les aplicó entrevista formal. Asimismo, se aplicó encuesta a 100 usuarios del Transporte Jesús de la Buena Esperanza, que fueron los informantes claves.

- **Criterios de selección de la muestra**

Para la selección de la muestra se consideraron los siguientes criterios de inclusión:

- ✓ Que sean usuarios de Estelí
- ✓ Que hayan viajado en la ruta de Estelí a Managua.
- ✓ Que frecuenten los horarios: de 8:00 a. m. a 11:00 a. m.

5.2.3. Tipo de muestreo

Para los trabajadores se efectuó un *muestreo no probabilístico*, que según Arias (2012): “es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” (p. 85). De los tipos de muestreos no probabilísticos, el que corresponde a este séquito de trabajadores es el *muestreo casual o accidental*, según el mismo autor: “es un procedimiento que permite elegir arbitrariamente los elementos sin un juicio o criterio preestablecido” (Ídem).

Por su parte, **para los usuarios**, se consideró un *muestreo no probabilístico de tipo intencional u opinático*, que en este caso “los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (Ídem). En efecto, los criterios que se tomaron en cuenta para definir la muestra de los usuarios, en esta investigación son los mencionados arriba: 1) *Que sean usuarios de Estelí*; 2)

Que hayan viajado en la ruta de Estelí a Managua; 3) Que frecuenten los horarios: de 8:00 a. m. a 11:00 a. m.

5.3. Métodos y técnicas para la recolección de datos

En esta etapa se elaboraron técnicas que son utilizadas para la recolección de información:

Métodos

Se aplicó el método teórico, el que consistió en la búsqueda de información bibliográfica, para la realización del marco teórico, en este método se aplicó el análisis en donde se dio la separación material o mental del texto que fue con el propósito de descubrir los elementos esenciales de la investigación.

Además, se utilizó el método de análisis-síntesis, el que consistió en la selección, descripción y revisión rigurosa de información de las diferentes bibliografías consultadas tales como: libros físicos y electrónicos, tesis afines al trabajo que ocupa este escrito, entre otros. En tanto, se usó el método deductivo para analizar la información recabada de los instrumentos de investigación. Este método permitió partir del análisis de premisas generales para llegar a una conclusión particular o concreta del fenómeno en estudio.

- **Entrevista**

De acuerdo con Aguilar & Barroso (2015) La entrevista es una de las estrategias más utilizadas para obtener información en la investigación social, nos permite recoger información sobre acontecimientos y aspectos subjetivos de las personas: creencias y actitudes, opiniones, valores o conocimiento, que de otra manera no estarían al alcance del investigador.

- **Encuesta**

El concepto de encuesta según Cabrera D. (2013) abarca tanto una técnica de recolección de datos como un procedimiento apto para la evaluación del estado de

la opinión pública. En ese sentido, puede pensarse que los datos pueden provenir de ciudadanos, audiencias, clientes, usuarios, consumidores u otro tipo de públicos específicos, o de un conjunto particular de ellos. Cambian los escenarios, pero los actores son los mismos, aunque ponen en juego distintos intereses, estrategias y otros aspectos de su cognición. La encuesta es un instrumento válido para su medición.

5.4. Etapas de la investigación

Etapa I. Investigación documental

Para Encinas, Riesco, & Antunes (2019) la investigación documental consiste en el análisis minucioso de todas las fuentes documentales, que pueden ser divididas en fuentes primarias: datos históricos, bibliográficos y estadísticos; informaciones, investigaciones y material cartográfico; archivos, documentos y registros oficiales y particulares, y fuentes secundarias, correspondientes a informaciones recogidas en la prensa y actualmente en internet.

Luego de definir el tema de investigación se procedió a consultar algunas fuentes de información como: libros, sitios web, tesis, entre otras. Lo que facilita el desarrollo teórico conceptual importante y coherente para diseñar el marco teórico de la indagación.

Etapa II. Elaboración de instrumentos

En esta fase se llevó a cabo la elaboración de las técnicas de recolección de los datos (entrevistas y encuestas); requeridos para el desarrollo de la investigación, tomando en cuenta variables e indicadores principales de indagación que se presentan en la operacionalización de los objetivos.

Etapa III. Trabajo de campo

Es la parte ejecutiva de la investigación y la elaboración de las diferentes técnicas e instrumentos importantes para la obtención de los resultados buscados. Como primer paso se aplica directamente la entrevista dirigida al gerente y administrador mismo de la empresa de Transporte Jesús de la Buena Esperanza con el objetivo de obtener aspectos generales para los resultados de la investigación.

Se caracterizaron a profundidad los conocimientos de la persona entrevistada con información de alta confiabilidad. Como segundo paso, se realizaron encuestas a usuarios del departamento de Estelí, para registrar información a fin de conocer fenómenos obtenidos durante la entrevista.

Etapa IV. Elaboración del informe final

Una vez obtenido los datos a través de la entrevista y encuesta se identificó y analizo la información que permitió dar respuesta a los objetivos planeados y concluir el estudio. La información se ordenó basada en una guía definida por la FAREM-Estelí de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua para la presentación final de la investigación.

VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado resulta esencial analizar de manera descriptiva todos los hallazgos que develizaron los instrumentos de recolección de datos aplicados en cuanto Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019, los cuales fueron: guías de entrevista y guía de encuesta. Estos instrumentos aportaron insumos cuantitativos, los cuales se muestran mediante gráficos, en seguida su debida interpretación y sustentación científica.

Todo ello se hará a través de un proceso de triangulación, que según Denzin (1970) citado en Arday (2013) define la triangulación como “la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos o métodos de investigación en el estudio de un fenómeno singular” (p. 2). En tanto, García (2017) contrapuntea manifestando que “La triangulación [...] es necesaria para afrontar el objeto de investigación desde prismas diferentes, especialmente cuando el tema de estudio es amplio y se ve influido por diversas causas, las cuales pueden estar interrelacionadas o no” (párr. 4).

6.1. Factores que intervienen en la calidad del servicio de transporte Jesús de la Buena Esperanza.

Con miras a identificar los factores que intervienen en la calidad del servicio de transporte para la satisfacción del cliente en la empresa Jesús de la Buena Esperanza, se llevó a cabo una encuesta, que generó los insumos teóricos pertinentes para describir el fenómeno de estudio. Este mismo se hizo mediante la elaboración de gráficos que permitieron tener un esbozo estadístico sobre preguntas puntuales que se formularon a los informantes claves de esta investigación; en seguida, una interpretación de esos datos numéricos.

Para sondear la temporalidad del servicio de transporte Jesús de la Buena Esperanza, se formuló la siguiente interrogante: ¿Hace cuánto tiempo utiliza los servicios de transporte Jesús de la Buena Esperanza? Los resultados son los que a continuación se grafican:

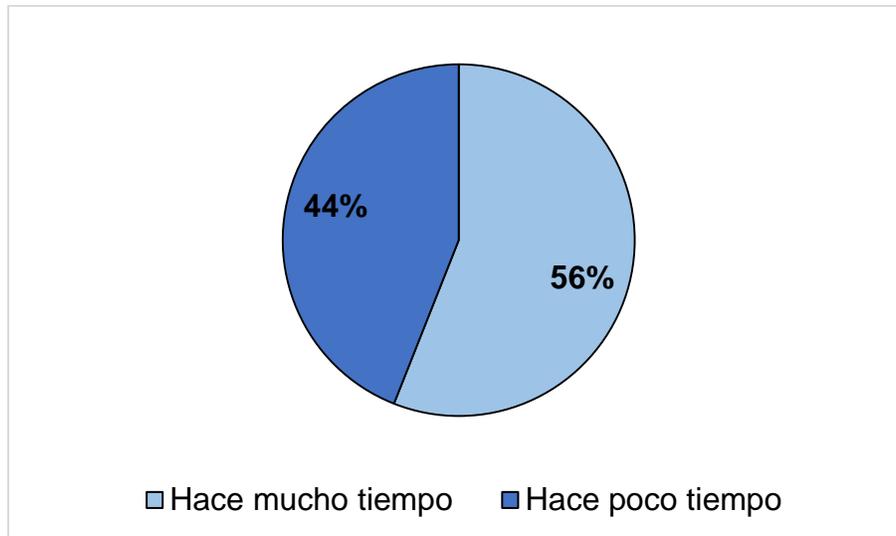


Gráfico 1. Tiempo de utilizar el servicio de transporte Jesús de la Buena Esperanza

Fuente: Elaboración propia

Según Autos América MIRAMAR (2018) los autobuses, trenes y metros están clasificados como transportes públicos, ya que es un modo de transporte en el que se desplazan varias personas. Todos estos tipos de transporte tienen sus propios horarios porque pasan rutas específicas en ciertos momentos del día.

Según el gráfico No. 1, el 56% de los encuestados afirman utilizar el servicio de transporte Jesús de la Buena Esperanza hace mucho tiempo y el 44% dice que lo utiliza hace poco tiempo.

Asimismo, es destacable el hecho de que este servicio se presta desde antaño, lo cual se considera una fortaleza para la empresa, pues podría ser un punto a favor contra su competencia, dado que este lapso les ha permitido mejorar sus servicios y valorar desde todos sus elementos las acciones que deben implementar para satisfacer a sus usuarios. Un punto importante a destacar es que los usuarios han utilizado y están utilizando actualmente el servicio de transporte lo cual debe basarse a las necesidades de movilidad de las personas y trabajadores con

tiempos de viajes adecuados, tarifas accesibles entre otros aspectos que los usuarios deben tomar en cuenta.

Por otro lado, se constató la seguridad que brindaba la empresa, lo cual se reflejan en la siguiente gráfica:

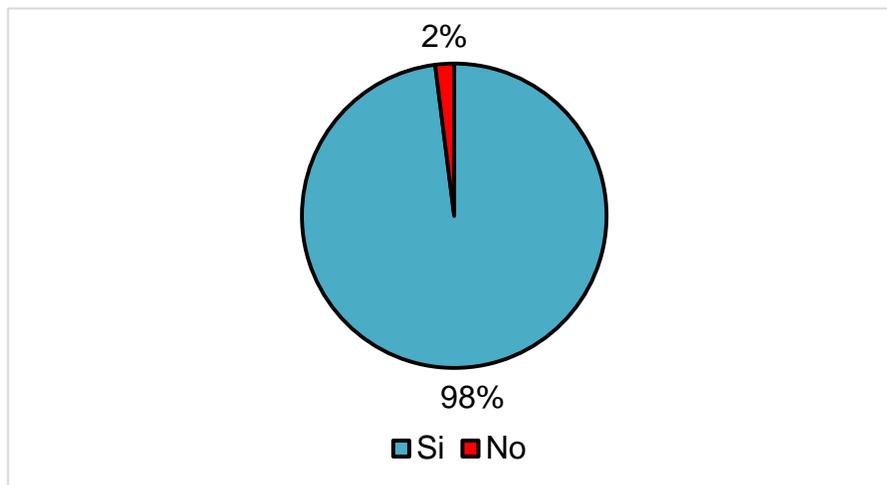


Gráfico 2. Seguridad del pasajero

Fuente: Elaboración propia

Para autos América MIRAMAR (2018) la seguridad del transporte consiste en que los conductores están sujetos a controles muy estrictos, requisitos de licencia y deben tener vehículos que cumplan con estrictos estándares.

Según el gráfico No. 2, el 98% de los encuestados se sienten seguros de utilizar el servicio de transporte Jesús de la Buena Esperanza y únicamente el 2% afirma no sentirse seguros.

La seguridad del pasajero, ha sido la razón de esta empresa de transporte, brindarles a sus clientes confianza, satisfacción y sobre todo disminuir riesgos de distintos accidentes. Planteándose sistema de seguridad activa como los cinturones, asientos, salidas de emergencias etc. El usuario debe visualizar la

comodidad de su viaje, la forma de conducir y como le afecta a su viaje circunstancias climatológicas (Lluvia, olas de calor etc.)

Los investigadores consultaron sobre la confiabilidad de los servicios prestados por la empresa Jesús de la Buena Esperanza, se detallan:

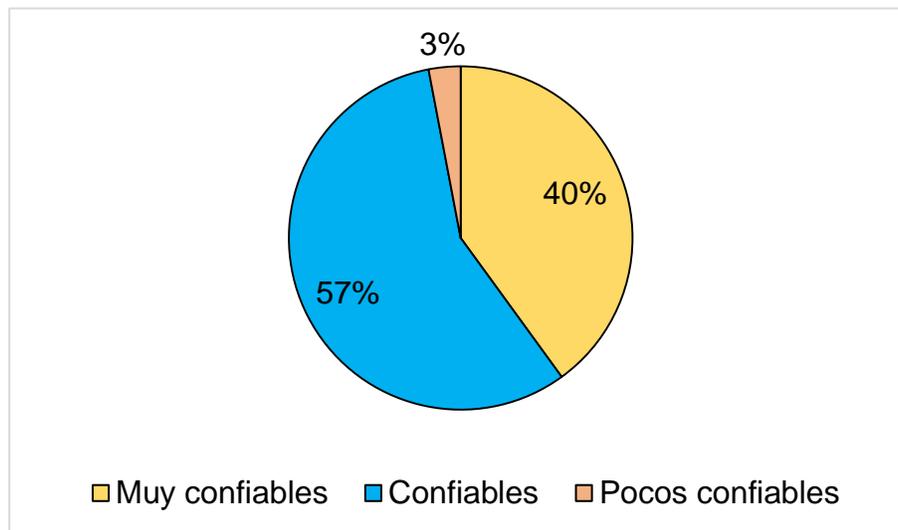


Gráfico 3. Qué tan confiables son los servicios de transporte Jesús de la Buena Esperanza.

Fuente: Elaboración propia

Para Tigani (2006) la fiabilidad es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Según el gráfico No. 3, el 57% de los encuestados afirman que es confiable utilizar el servicio que brinda transporte Jesús de la Buena Esperanza, el 40% asegura que es muy confiable y únicamente el 3% nos demuestra que es poco confiable.

Garantizar confiabilidad a nivel departamental y nacional ayuda a transmitir servicios de calidad para el bienestar de las personas. Esta empresa ha mostrado años de experiencia, motivación y capacitación lo cual respalda un buen trabajo. En estas intervenciones se debe aprovechar para mejorar el entorno urbano, ofreciendo espacios generosos a peatones, de esta manera se incrementa la confianza en los usuarios, logrando llegar a altos niveles de servicios de mejor calidad.

Referente a la comunicación que deben entablar los conductores y ayudantes se obtuvo lo que sigue:

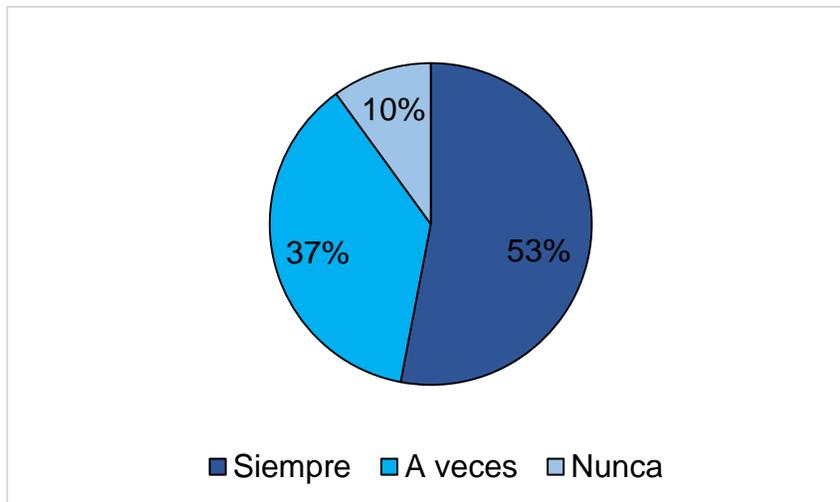


Gráfico 4. Interactúan amablemente

Fuente: Elaboración propia

Botero & Peña (2008) que incluye la facilidad de contacto, un buen nivel de comunicación de parte de la empresa, y la identificación de gustos y necesidades, es decir, el cliente desea ser tratado como si fuera único.

Según el gráfico No. 4, el 53% de los encuestados aseguran que los trabajadores interactúan amablemente con ellos, el 37% nos indica que a veces lo hacen y el 10% nos demuestra que nunca lo realizan.

Existe en la empresa la organización de trabajadores que brindan un ambiente de alegría y eficiencia, es decir, calidad, disminución de errores y seguridad. Es necesario brindar buenas habilidades sociales, ser amables, corteses esto ayudará a contribuir al buen desarrollo del servicio y hacer que los clientes sean parte de la interacción social.

Contextualizando esta situación, es de imperiosa necesidad que el cuerpo administrativo de la empresa de transporte genere empatía con sus clientes, pues esto les permitirá alcanzar estándares de satisfacción considerables, recuérdese que el cliente quiere ser escuchado, pues está pagando un servicio. Es un reto que debe imponerse en esta empresa.

Los informantes clave al preguntársele sobre la rapidez y accesibilidad, respondieron según gráfico adjunto:

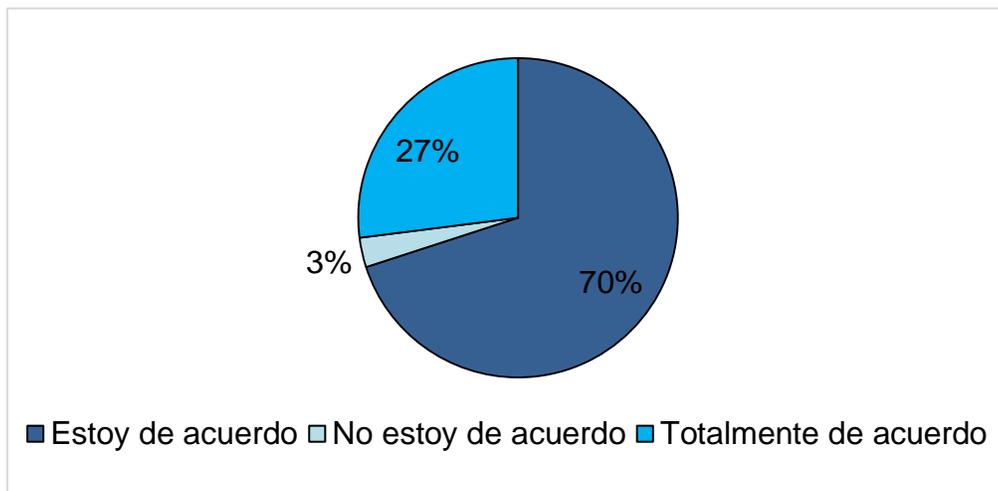


Gráfico 5. Servicio rápido y accesible

Fuente: Elaboración propia

Para Tigani (2006) la capacidad de respuesta consiste en una actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos

contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

Según el gráfico N°5, indica que el 70% de las personas encuestadas está de acuerdo con que Transporte Jesús de la Buena Esperanza brinda un servicio rápido y accesible, el 27% está totalmente de acuerdo y el 3% no está de acuerdo que cumpla con las expectativas antes mencionadas.

Se desarrolla la actividad de transporte, con el fin de contribuir al ahorro de tiempo y cumplir la finalidad de ofrecer servicios esenciales, adecuados y efectivos a la sociedad. El servicio de transporte público tiene como ventaja que los trabajadores lleguen sin estrés a sus trabajos y es una opción viable para aquellas personas que no conducen.

Es importante recalcar que la rapidez y accesibilidad del transporte es un elemento esencial, pues son dos prismas que conllevan a la satisfacción del cliente, sin embargo, debe ponerse en relieve la seguridad versus la rapidez del transporte, pues, el chofer debe lidiar con ambos.

Sobre el congestionamiento en este transporte colectivo, se obtuvo:

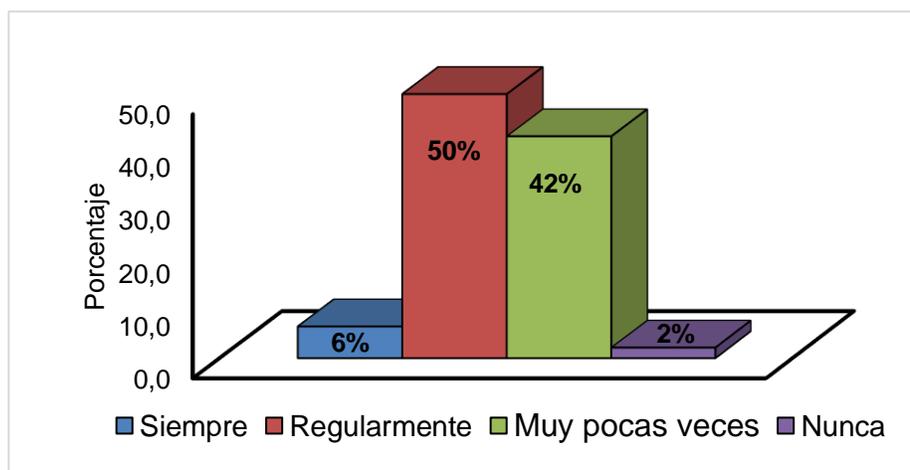


Gráfico 6. Congestionamiento de pasajeros

Fuente: Elaboración propia

Según Tigani (2006) la empatía es la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

Según el gráfico No. 6, indica que el 50% de las personas asegura que regularmente surge congestión dentro de las unidades, el 42% afirma que muy pocas veces sucede, mientras tanto un 6% confirma que siempre sucede este incidente y por último un 2% asume que nunca se ha dado dicho percance.

Según el gráfico anterior nos revela que el 50% de las personas encuestadas aseguran que regularmente se presenta el congestión en las unidades de transporte colectivo en días ocasionales como lo es sábado y domingo, debido a que los usuarios se movilizan con mucha más frecuencia ambos días.

Un 42% de los encuestados opina que muy pocas veces se da este problema dentro de las unidades, brindando de esta manera una mejor comodidad a los pasajeros generando una confiabilidad en cada uno de los clientes que utilizan una de las distintas unidades que brinda la empresa, sin embargo, el otro porcentaje recalca que nunca se ha dado este tipo de problema durante el tiempo que han utilizado el servicio.

Por lo tanto, un 6% de la población asegura que siempre que utilizan las unidades se da este problema al momento de trasladarse a su destino generando un descontento a nivel personal.

En otro ángulo, se encuestó a los sujetos de la investigación sobre la calificación que ellos atribuirían a la calidad del servicio que brindan los conductores y ayudantes del transporte en cuestión:

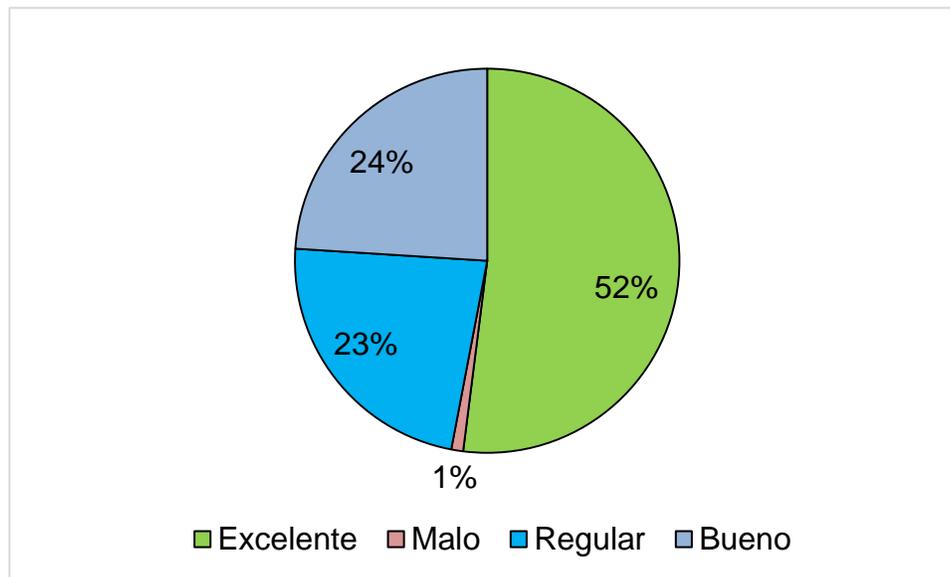


Gráfico 7. Calidad y servicio

Fuente: Elaboración propia

Para Tigani (2006) “Es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente”.

Según el gráfico No. 7, el 52% de las personas encuestadas califican excelente la calidad del servicio brindado por trabajadores de Transporte Jesús de la Buena Esperanza, mientras tanto el 24% expresa bueno la calidad del mismo, sin embargo, el 23% opina que es regular y por último el 1% indica que es malo el servicio brindado.

Según el estudio que se realizó por medio de encuesta a distintos usuarios de este Transporte, arroja los datos que observamos en el gráfico obteniendo de esta manera resultados positivos tanto para la empresa como para los usuarios, brindando una buena calidad y servicio a sus pasajeros quedando estos

satisfechos al realizar sus viajes en las distintas líneas de Transporte Jesús de la Buena Esperanza.

6.2. Incidencia de la calidad en la satisfacción al cliente en transporte Jesús de la Buena Esperanza

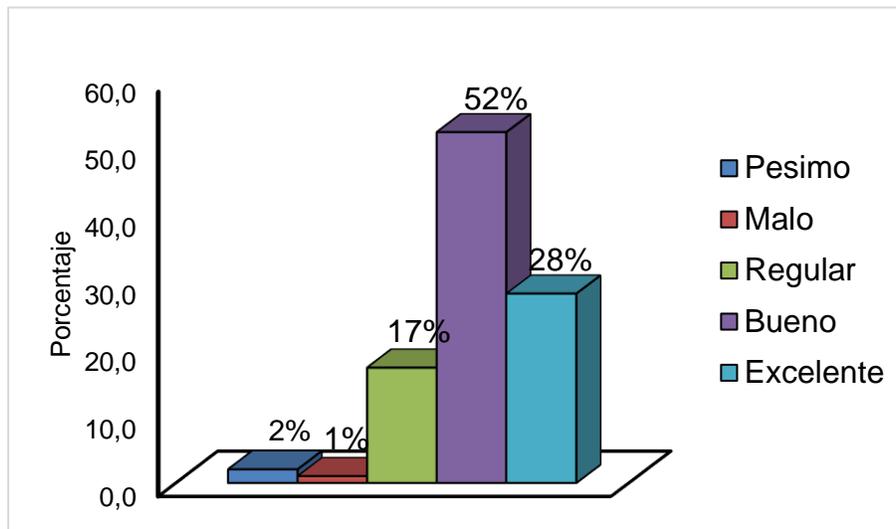


Gráfico 8. Limpieza y condiciones

Fuente: Elaboración propia.

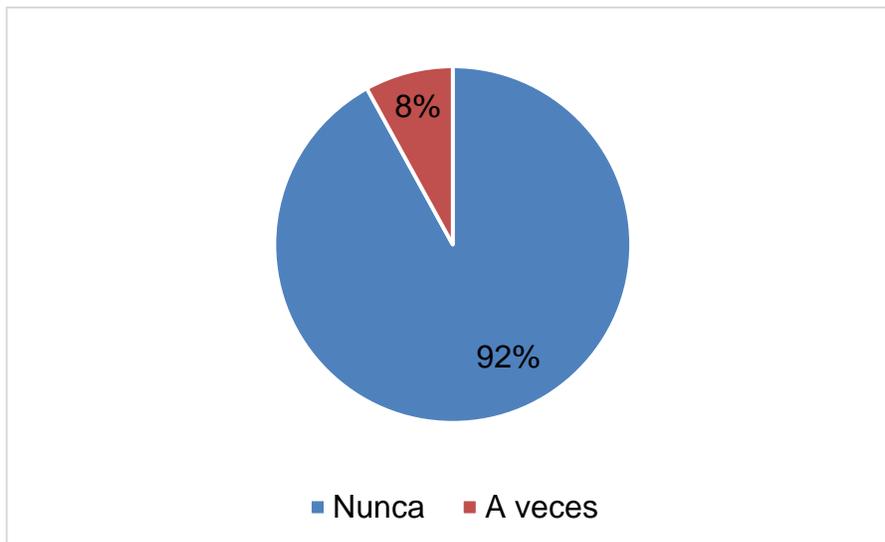
Botero & Peña (2008) mencionan que el Cumplimiento de promesa, significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado.

Según el gráfico No.8, el 52% de las personas encuestadas califican buena la limpieza y condiciones de las unidades de transporte, un 28% asegura que es excelente, mientras tanto 17% indican regular el aseo del mismo, sin dejar de mencionar que un 2% opina que es pésimo y por último el 1% considera como mala la limpieza y condiciones de los autobuses.

Según las encuestas realizadas a los pasajeros que utilizan Transporte Jesús de la Buena Esperanza califican la limpieza y las condiciones de las unidades muy

buenas, tanto internas como externas del mismo, sintiéndose satisfechos al momento de viajar en las distintas unidades, no obstante, una parte de las personas encuestadas piensan que hay una pésima limpieza y presentan malas condiciones, de esta manera la empresa busca cómo hacer que los clientes se sientan cómodos con el aseo y estado de los autobuses generando más confiabilidad a estos usuarios buscando de distintas formas su mejor confort.

En torno a incidencia de la calidad en la satisfacción al cliente en transporte Jesús de la Buena Esperanza, perfilada al recibimiento de algún tipo de maltrato a los usuarios, la encuesta arrojó los siguientes resultados:



Gráfica 9. Has recibido maltrato

Fuente: Elaboración propia

Jesús de la Buena Esperanza (2017) Es imposible brindar un servicio perfecto, sin embargo, si no se busca, jamás podrá alcanzarse un alto nivel al respecto. Es imposible brindar un servicio perfecto, no obstante, si no se lo busca, jamás podrá alcanzarse un alto nivel al respecto.

Según el gráfico No.9, el 92% de las personas encuestadas confirmaron que nunca han recibido maltrato por parte de los empleados de Transporte Jesús de la Buena Esperanza, y un 8% opino que a veces recibían maltratos por parte de los mismos.

Se obtuvo un resultado positivo sobre el maltrato que muchas veces se presentan en diferentes unidades de Transporte la mayor parte de los encuestados se sienten conformes con el trato que reciben por parte de los conductores y ayudantes cada vez que utilizan este servicio, de igual manera un 8% afirma haber recibido maltrato verbal por partes de los ayudantes. Siendo esto de mucha importancia viendo que de esta manera se puede mejorar la atención al cliente para que no se presenten este inconveniente dentro de las unidades de Transporte Jesús de la Buena Esperanza.

Se encuestó sobre los tipos de maltratos recibidos, considerando que los más frecuentes pueden ser verbales y de sistema, ante tales, las respuestas cuantitativas se decantaron a:

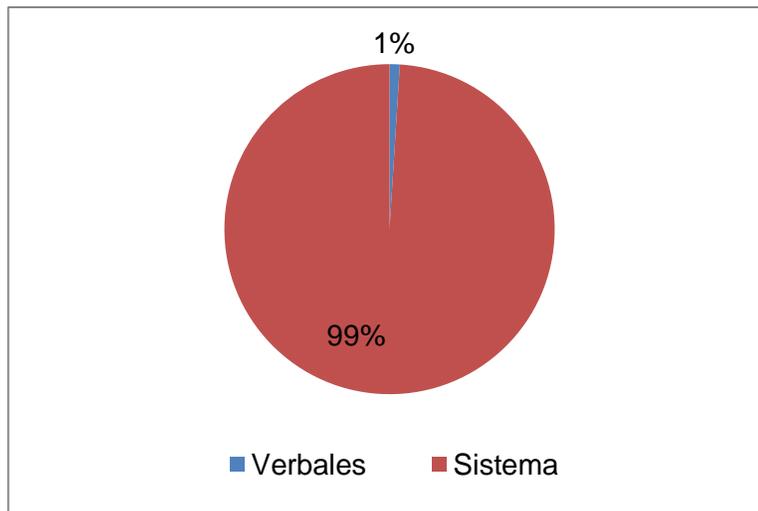


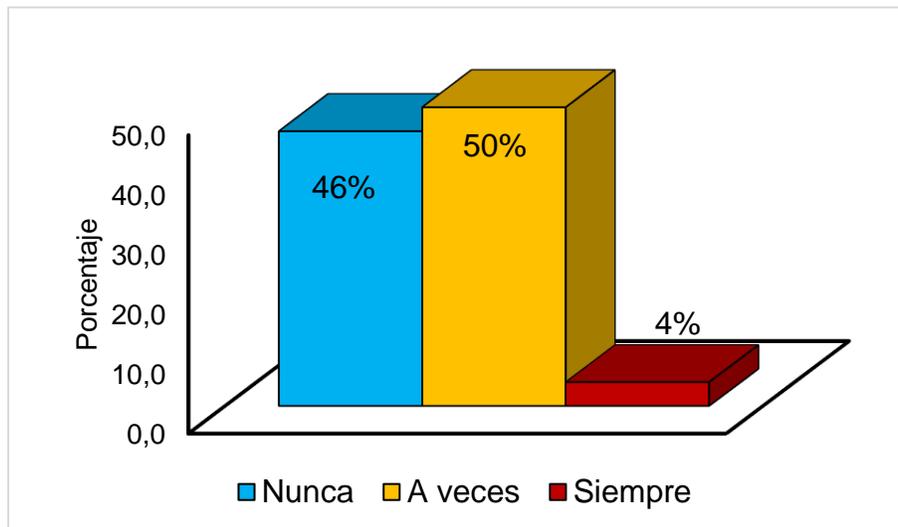
Gráfico 10. Qué tipo de maltrato

Fuente: Elaboración propia

Para Tigani (2006) la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

Según el gráfico No. 10, el 99% de las personas encuestadas afirman que no han recibido ningún tipo de maltrato por parte de las personas que laboran para esta empresa, mientras tanto un 1% expresa que han recibido maltrato verbal por parte de los mismos al hacer uso de este servicio.

Un 1% de los usuarios aseguran haber recibido maltrato verbal por parte de los trabajadores de estas unidades de Transporte Jesús de la Buena Esperanza generando inconformidad en cada uno de ellos. Siendo este un punto muy importante para la empresa ya que tiene que mejorar en la parte de cómo tratar a las personas cuando están utilizando las distintas unidades.



Gráfica 11. Desperfectos mecánicos

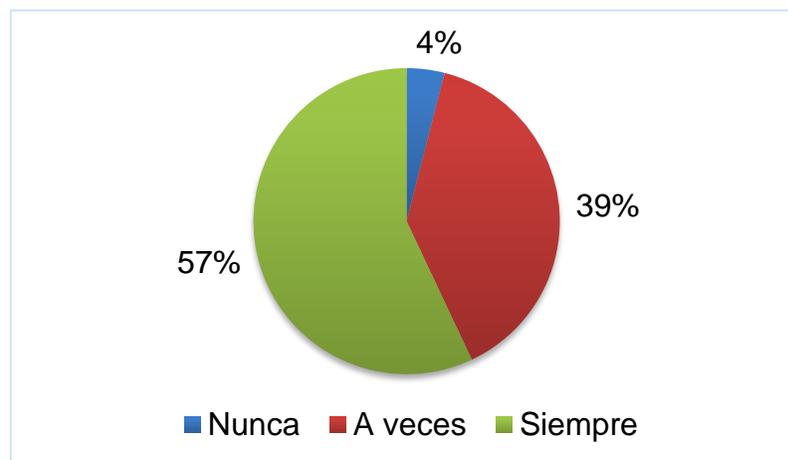
Fuente: Elaboración propia

Autos América MIRAMAR (2018) la profesionalidad los conductores que son completamente profesionales están totalmente comprometidos a llevarte a donde desees ir, de la forma más segura, cómoda y profesional.

Según la gráfica No. 11, el 50% de las personas encuestadas afirman que mientras usan estos servicios a veces han presentado desperfectos mecánicos, mientras tanto un 46% indica que nunca han presenciado este tipo de percance en las distintas unidades de la empresa Jesús de la Buena Esperanza y por último y no menos importante el 4% de los usuarios informan que siempre han visto fallas dentro del mismo.

El estado de las unidades de Transporte es un punto muy importante para la Empresa Jesús de la Buena Esperanza, es por ello que se chequean diariamente antes de salir a su jornada laboral, evitando de esta manera algún desperfecto mecánico que ponga en riesgo la vida de las personas que abordan estas diferentes unidades.

Precaución y responsabilidad son dos factores que garantizan la calidad en toda empresa de transportes colectivos, Jesús de la Buena Esperanza se perfila cuantitativamente de la siguiente manera:



Gráfica 12. Manejan con precaución

Fuente: Elaboración propia

Autos América MIRAMAR (2018) en un transporte seguro, los conductores están sujetos a controles muy estrictos, requisitos de licencia y deben tener vehículos que cumplan con estrictos estándares.

Según el gráfico No. 12, el 57% de las personas encuestadas recalcan que los conductores de Transporte Jesús de la Buena Esperanza siempre manejan con precaución, mientras tanto el 39% afirma que a veces lo hacen y solamente un 4% opina que nunca lo hacen.

Se obtuvo un resultado positivo al ver que los conductores manejan con precaución, la empresa brinda a sus trabajadores charlas y capacitaciones para que los mismos conduzcan con cuidado y respetan las reglas que la empresa tiene, como lo es llegar sobrios al trabajo, conducir con responsabilidad entre otras.

Partiendo de las ansias de brindar cada día mejores servicios de transporte a los usuarios, se les cuestionó, finalmente, qué aspectos les gustaría mejorar la empresa de transporte colectivo:

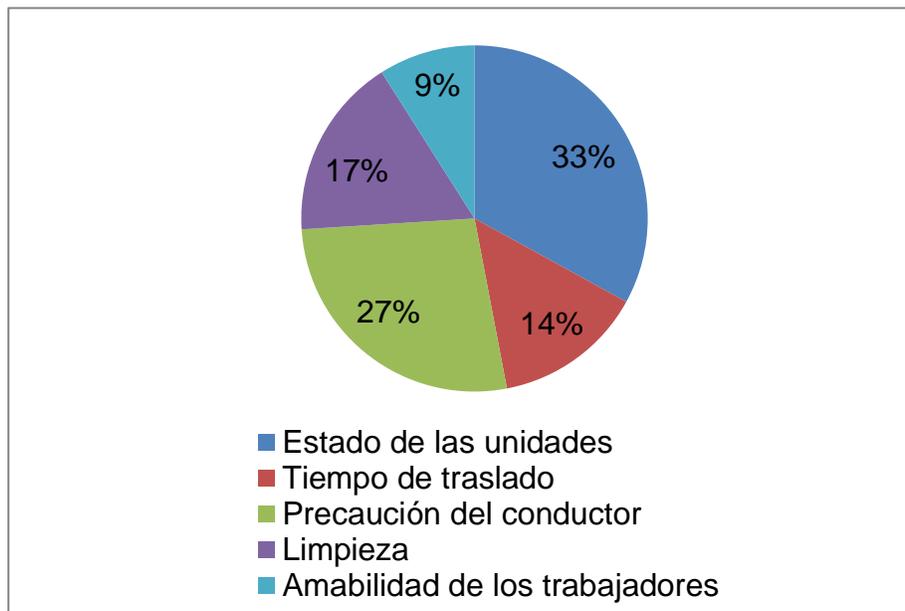


Gráfico 13. Que le gustaría que mejorara

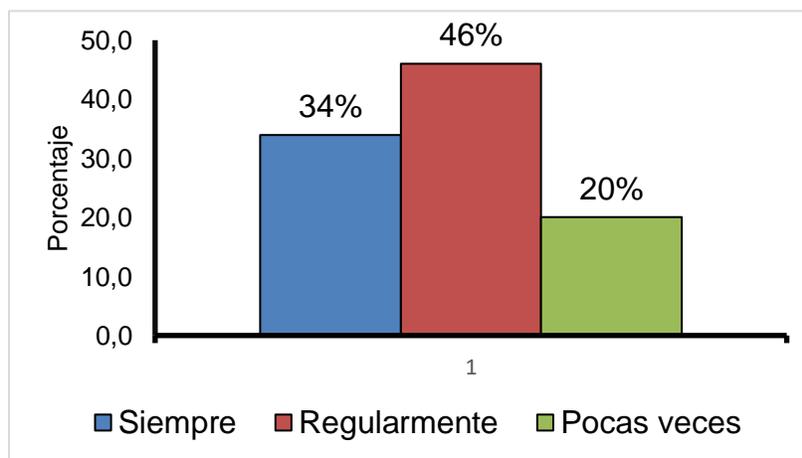
Fuente: Elaboración propia.

Cedeño & Domínguez (2010) exponen que se han producido grandes cambios socioeconómicos, la modificación de las pautas de comportamiento social en cuanto a calidad de vida, calidad de servicios, y exigencias medioambientales, han provocado un desplazamiento del vendedor hacia el consumidor donde el sector del transporte juega un papel preponderante.

Según el gráfico No. 13, el 27% de las personas encuestadas recomiendan que los conductores manejen con más precaución, por lo tanto, un 33% indica que se mejoren el estado de las unidades, el 17% le gustaría que se mejorara la limpieza y aseo de las unidades de transporte, un 14% de los encuestados opinan de que se perfeccione el tiempo de traslado y por último un 9% le gustaría que se mejorara la amabilidad de los trabajadores.

Como Empresa estamos accesibles a los constantes cambios, y cada año intentamos ser el mejor método de Transporte para los usuarios que utilizan nuestras unidades, es por ello que siempre escuchamos las sugerencias de los mismo para garantizarles un mejor viaje, cómodo y seguro. Afirmando que los usuarios se sientan satisfechos con el servicio brindado.

6.3. Valorar la incidencia de la calidad en la satisfacción al cliente en transporte Jesús de la Buena Esperanza.



Gráfica 14. Seguridad y comodidad

Fuente: Elaboración propia

Para Tigani (2006) Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

Según el gráfico No. 14, el 46% de las personas, afirman que transporte Jesús de la buena esperanza, brinda regularmente seguridad y comodidad en el servicio del transporte, un 34% expresa que siempre lo hacen y por último un 20% indica que pocas veces lo hacen.

Esto indica que la incidencia de la calidad en el servicio al cliente es positiva, dado a que la mayoría de los usuarios se sienten seguros y cómodos durante el uso de las unidades de transporte.

Esto quiere decir que los estándares de calidad presentes en el servicio de la empresa “Transporte Jesús de la buena esperanza” han impactado mayormente con un carácter positivo en la satisfacción de sus clientes.

No obstante, existe una cantidad significativa de usuarios que determinan una incidencia negativa en la calidad del servicio, esto puede ser debido a malas experiencias vividas durante el uso del transporte, las cuales se pueden atribuir al congestionamiento de pasajeros, algunas fallas mecánicas de las unidades o bien incidentes con algunos colaboradores o bien con otros clientes.

Es muy importante que la empresa logre implementar un ambiente de seguridad y comodidad más constante, dado a que es fundamental que la calidad del servicio transmita un sentimiento de confianza y accesibilidad para los usuarios del mismo, no basta con ser regular, hay que ser persistente y lograr apuntar a la excelencia de las condiciones de los servicios brindados.

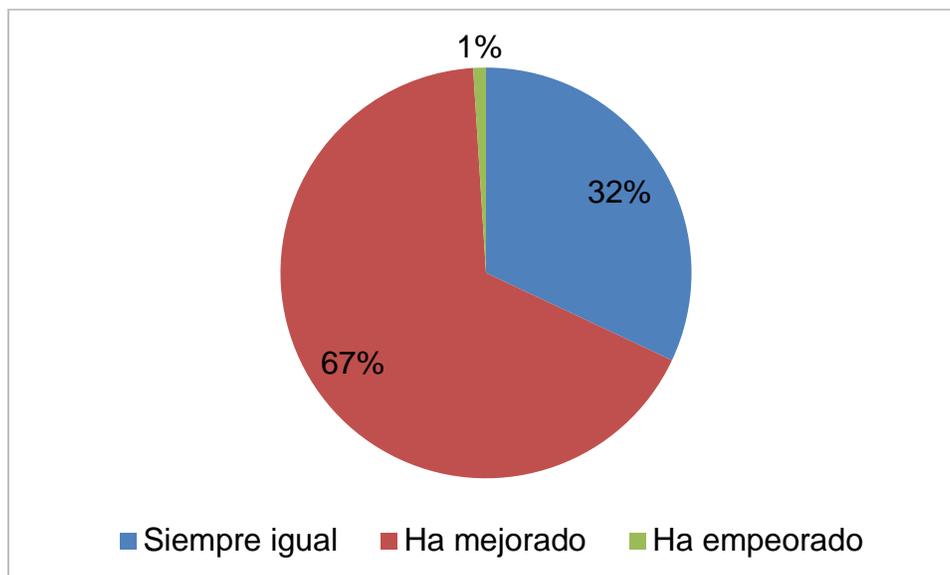


Gráfico 15. Cómo considera el progreso

Fuente: Elaboración propia

Para Tigani (2006) define excelencia: Es el nivel más alto, donde se superan las expectativas del cliente, es donde están las ventajas competitivas sustentables. Es importante una gran capacidad de autocrítica y receptividad, para conocer a fondo al cliente, apuntando la estrategia, los sistemas y las personas al objetivo de dar satisfacción total.

Según el gráfico No.15, el 67% de las personas aseguran que ha mejorado el progreso en el servicio de transporte, seguidamente un 32% informa que el mismo sigue siendo igual y por último el 1% indica que ha empeorado.

Según el gráfico anterior arroja datos positivos sobre la mejora que ha tenido lo que es el transporte público en la ciudad de Estelí, siendo este cada día de mayor confiabilidad para cada persona que utiliza con mucha frecuencia este servicio para sus distintas actividades mientras tanto el otro por ciento opina que sigue igual a años atrás, afirmándonos que las personas están conformes con los avances obtenidos al paso del tiempo.

Esto indica que el servicio brindado por la institución, tiene una repercusión efectiva, los clientes sienten que la empresa ha logrado plasmar mejorías en el transporte y esto yace directamente de la optimización de los estándares de calidad en la ejecución del mismo. Es importante que la mayoría de los usuarios perciban un progreso, dado a que esto refleja una mayor satisfacción y confiabilidad en los servicios que brinda la entidad.

Un pequeño grupo de usuarios no percibe mejoría en los servicios de transporte, esto puede ser debido a que son clientes que en raras ocasiones utilizan las unidades o bien son clientes que han tenido algún inconveniente durante su experiencia como usuario, lo cual genera que perciban retroceso o la nula evolución del servicio.

Es necesario que la empresa siempre este al pendiente de modificar e innovar el servicio para que la calidad sea constantemente progresiva y logre cumplir con las exigencias que los usuarios adoptan en un mercado globalizado y cambiante.

¿Considera que los usuarios están satisfechos con el servicio que brinda transporte Arellano? Si, No ¿Por qué?

Con respecto a la entrevista realizada al supervisor de transportes Jesús de la buena esperanza, los usuarios del mismo están muy satisfechos con el servicio brindado, dado a que la empresa y sus colaboradores se concentran en mejorar constantemente la calidad del servicio brindado.

Agregando a lo anteriormente mencionado, con respecto a la entrevista realizada al dueño de la empresa, la institución se ha propuesto mejorar todos aquellos indicadores de calidad que consideran fundamentales para generar un impacto positivo del servicio, invirtiendo para innovar y retroalimentar los aspectos siguientes:

- Limpieza y condiciones.

- Buen trato a los clientes.
- Seguridad y comodidad.
- Reducción de quejas.
- Satisfacción de los clientes.

La mejoría de estos aspectos ha permitido que el servicio que brinda transportes Jesús de la buena esperanza, tenga una mayor aceptación de los usuarios, reduciendo las quejas, potenciando la demanda del transporte, impactar positivamente en la satisfacción de los clientes y forjar un prestigio importante en el mercado.

Se podría valorar la calidad del servicio de transporte Jesús de la buena esperanza de manera positiva dado a que, si se han logrado persuadir de buena manera a los usuarios, generando satisfacción en la mayoría de ellos, haciendo les sentir seguros y cómodos.

Se ha conseguido avances en el servicio, se enfatiza la mejora constante en el mismo por lo tanto la calidad se ha ejecutado de manera progresiva dando lugar a la captación, fidelización y satisfacción continua de los usuarios.

6.4. Estrategias que contribuyan en la calidad del servicio de transporte para la mejora de la satisfacción al cliente

En primera instancia, se debe puntualizar que un accionar estratégico es una condición sine qua non para lograr la calidad en la prestación de un servicio de transporte para la mejora de la satisfacción del cliente. En entrevista realizada al subordinado del propietario se le cuestionó sobre algunas estrategias que contribuyan a lograr el efecto mencionado.

Tocante a las estrategias para la calidad del servicio, Fundación CETMO (2006) recomienda las siguientes actuaciones:

- Caracterizar el estado actual de utilización, eficiencia y efectividad de las tecnologías de la información en el propio sistema y de los sistemas conexos.
- Analizar las opciones tecnológicas y las experiencias de aplicación más eficaces y eficientes, para seleccionar una o varias posibles soluciones.
- Fomentar la participación de los agentes relevantes en la definición de la arquitectura y de los objetivos de utilización de tecnologías de la información en los servicios, incluidos gestión de flotas, información de servicio compartida en tiempo real, billeteaje electrónico.
- Establecer una arquitectura homogénea para el intercambio de información de servicio en tiempo real.
- Definir e implantar indicadores comunes a todos los operadores para la caracterización de la calidad producida en cada servicio.
- Crear o modificar las bases operacional, institucional y legal necesarias, delimitando las responsabilidades de cada parte implicada (operadores, titulares, gestores, defensores del cliente, etc.).
- Evaluar los requisitos, recursos y condiciones para la implantación respetando los condicionantes y el marco legal en vigor.
- Elaborar el plan de evaluación de la eficacia y la efectividad y de mejora continua del uso de tecnologías de la información en relación con la calidad percibida.
- Proveer a los clientes de información dinámica sobre el desarrollo del servicio (incidencias, información de tiempos de paso y/o horas de llegada por parada mediante Internet, SMS, WAP, paneles en estaciones y vehículos,). (p.22)

Ante lo expuesto, los investigadores coinciden categóricamente con los entrevistados claves, puesto que el cliente, es pues, el punto de partida de una estrategia de calidad del servicio. Si bien es cierto, el objetivo principal de una buena estrategia de calidad del servicio debe consistir en mantener a los actuales clientes y atraer a los clientes potenciales, por consiguiente, es fundamental

conocer y seguir de cerca sus necesidades. En ese aspecto, se formuló al entrevistado la siguiente interrogante: ¿Qué aspectos negativos y positivos se destacan en el sistema de transporte actual?

Esta pregunta toma relevancia si lo que se busca es el diseño de estrategias efectivas en el mejoramiento de la calidad del proceso de servicio de la empresa. El informante confirmó como aspectos negativos: lentitud, choferes poco capacitados y mal descansados, amontonamiento. Entre los positivos: ayuda al desplazamiento de las personas de un lado a otro y se pagan tarifas accesibles.

Generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y conservación de los clientes activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamos.

Sintetizando lo anterior, se debe explicar que el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas, por lo que resultan estas dimensiones: 1) Fiabilidad (capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa); 2) Seguridad (sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización); 3) Capacidad de respuesta (actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido); 4) Empatía (disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada); y, 5) Interacción humana (establecer contacto entre la organización y el cliente).

Mediante la realización y aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos, se elaboró un plan estratégico considerando los objetivos planteados en este estudio para beneficio de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza.

6.4.1 Estrategias propuestas.

| Estrategia 1 | |
|---------------------|---|
| Nombre: | Aumentar la calidad del servicio. |
| Objetivo: | Garantizar la mejora continua del servicio al cliente, brindado por la empresa “Transporte Jesús de la Buena Esperanza”. |
| Actividades: | <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el desempeño de los colaboradores y los estándares de calidad, durante el desarrollo servicio. • Analizar ventajas y desventajas del sistema de atención al cliente, que la empresa utiliza. • Retroalimentación de los estándares de calidad del servicio. |

| Estrategia 2 | |
|---------------------|--|
| Nombre: | Personalización del servicio. |
| Objetivo: | Conseguir la adaptación satisfactoria del servicio de transporte, en los usuarios del mismo. |
| Actividades: | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal encargado de brindar el servicio. • Capacitar a los usuarios del transporte. • Tomar en cuenta las quejas y sugerencias de los clientes. • Retroalimentar y modificar las características del servicio. |

| Estrategia 3 | |
|---------------------|--|
| Nombre: | Plan de Contingencia. |
| Objetivo: | Garantizar la estabilidad integral de la empresa y de los usuarios de la misma. |
| Actividades: | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un plan de respaldo. • Formular un plan de emergencia. • Estructurar un plan de recuperación. • Evaluación de los planes • Implementación de los planes. • Retroalimentación y seguimiento. |

| Estrategia 4 | |
|---------------------|---|
| Nombre: | Diferenciación de la calidad del servicio. |
| Objetivo: | Obtener una ventaja competitiva de la empresa, con respecto a los demás competidores de su sector. |
| Actividades: | <ul style="list-style-type: none"> • Brindar una capacitación de calidad a los trabajadores. • Adaptar las características del servicio de transporte, a las exigencias de los usuarios. • Mantener precios accesibles. • Renovar la presentación y el sistema de las unidades de transporte. • Implementar promociones y descuentos en la tarifa de pago del servicio. • Mejorar las técnicas de Marketing. • Fidelizar a los clientes. |

VII. CONCLUSIONES

El tratamiento del tema: “Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019”, generó las siguientes conclusiones, después del proceso de investigación realizado, tomando como parámetros los objetivos específicos propuestos:

Se concluye que entre los factores que intervienen en la calidad del servicio de transporte Jesús de la Buena Esperanza están: la antigüedad del servicio, la seguridad, confiabilidad, comunicación trabajador-usuario, rapidez y accesibilidad.

En torno a la satisfacción del servicio al cliente, la empresa de transporte se encarga de controlar y garantizar servicios de calidad a través de supervisiones permanentes de los administradores, lo que ha generado seguridad y comodidad de los usuarios.

Referente a la incidencia de la calidad en la satisfacción al cliente de la empresa, se valoró que ha sido eficiente debido a un congestionamiento de la unidad, calidad y servicio, el progreso que ha tenido, limpieza y condiciones, ausencia de maltrato, precaución al conducir y mejoras realizadas a las unidades, pese a una presencia de desperfectos mecánicos, según informantes clave.

Se determinó que entre las estrategias que contribuyen en la calidad del servicio de transporte para la mejora de la satisfacción al cliente están: 1) Mejoramiento constante del estado de las unidades, 2) Fortalecimiento de la comunicación trabajadores-pasajeros, 3) Creación de proyectos a partir de las demandas y sugerencias de los usuarios, y 4) Proveer a los clientes de la información dinámica sobre el desarrollo del servicio.

VIII. RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos relevantes encontrados en el proceso de investigación en torno a la calidad del servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transporte colectiva Jesús de la Buena Esperanza, se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Mejorar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, requiriendo para ello de contratación de personal capacitado en atención al cliente, rotación de horarios del personal.
2. Mejorar las evidencias físicas, infraestructura, acondicionamiento, mobiliario, señalización entre otros, cuando fuere menester.
3. Potencializar la fiabilidad de los usuarios, cumpliendo las normas del Ministerio de Transporte, respetar los horarios de salida.
4. Mejorar la información que brindan los trabajadores con muras a cuidar la imagen ante los pasajeros.
5. Proponer el uso de uniformes y mayor identificación del personal que labora en la administración de la empresa.
6. Evaluar el nivel de educación de los trabajadores para garantizar un mejor servicio, y así también, fortalecer el nivel de satisfacción.
7. Implementar políticas claras y entendibles tanto para los trabajadores como para los clientes, que lleguen a convertirse en un modelo de gestión empresarial.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J. (2010). *Google Academic*. Obtenido de El servicio al cliente: http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf
- Aguilar, S., & Barroso, J. (2015). La triangulación de datos como estrategia de investigación educativa. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 73-88.
- Arellano, H. (Quince de Mayo de 2017). *Google Academic*. Obtenido de La calidad en el servicio como ventaja competitiva.: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093282>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. . Caracas-Venezuela: Episteme.
- Autos América MIRAMAR. (once de Enero de 2018). *Diferencias entre el transporte público y privado*. Obtenido de Diferencias entre el transporte público y privado.: <http://www.cocheconconductor.es/diferencias-transporte-publico-privado/>
- Balcázar, P., González, N., López, A., Gurrola, G., & Chimal, A. (2013). *La investigación cualitativa*. México D.F: INTERAMERICANA EDITORES, SA DE CV.
- Botero, M., & Peña, P. (Septiembre de 2008). *Google, Classroom*. Obtenido de Calidad en el servicio: el cliente incógnito.: <http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/sumapsi/article/view/55/38>
- Cabrera, A. (2010). *El transporte internacional, por carretera. 1ra edición*. Barcelona.: Marge Books.
- Cabrera, D. (2013). *Google Academic*. Obtenido de La encuesta como herramienta de investigación.: <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/Programa-Cabrera-Encuestas-32hs.pdf>
- Castellanos, A. (2009). *Manual de la gestión logística del transporte y la distribución de mercancías*. Barranquilla, Colombia.: Ediciones Uninorte.
- Cauas, D. (2015). *Google academic*. Obtenido de Variables, enfoques y tipos de investigación: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/I-Variables.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&X-

Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190808%2Fus-east-1%2Fs3%2

Cedeño, R., & Domínguez, J. (Mayo de 2010). *La calidad en los servicios del transporte*. Obtenido de La calidad en los servicios del transporte.: <http://www.eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm>

de Dios, J., & Willumsen, L. (2008). *Modelos de transporte*. Cantabria (España): Universidad de Cantabria.

Departamento de Ingeniería de transporte (Argentina). (siete de Febrero de 2019). *Google*. Obtenido de Caracterización del sistema de transporte de la república de Argentina. : <https://www.google.com/search?q=SISTEMAS+DE+TRANSPORTE+CARA+CTERIZACI%C3%93N+DEL+SISTEMA+DE+TRANSPORTE+DE+LA+REP+%C3%9ABLICA+ARGENTINA&oq=SISTEMAS+DE+TRANSPORTE+CARA+CTERIZACI%C3%93N+DEL+SISTEMA+DE+TRANSPORTE+DE+LA+REP+%C3%9ABLICA+ARGENTINA&aqs=chrome..69i57>.

Encinas, J., Riesco, G., & Antunes, O. (Mayo de 2019). *Google academic*. Obtenido de El manuscrito científico de la investigación: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/34659/1/LIVRO_ManuscritoCientificolInvestigacion.pdf

Fontalvo, T., & Vergara, J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008*. Cartagena: Eumed, Universidad de Málaga-España.

Fundación CETMO. (noviembre de 2006). *Recomendaciones para la mejora de la satisfacción del cliente de transporte público*. Recuperado el 5 de diciembre de 2019, de https://www.fomento.gob.es/recursos_mfom/pdf/17F39277-0D0A-4C48-B06A-1C9F1AC037AA/25579/cap3Recomendaciones1.pdf

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaedes/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Herrera, B. C. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio de transporte urbano colectivo por los usuarios de la ciudad de Estelí año 2016*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/4832/1/17805.pdf>

Hidalgo, J. A. (abril de 2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*. Recuperado el 1 de diciembre de

2019, de
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf

- Ildfonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lanuza, B. X. (septiembre de 2016). *Plan de mejora continua para el fortalecimiento en la calidad del servicio de transporte público colectivo intramunicipal de la ciudad Estelí, año 2015-2016*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/4381/1/17719.pdf>
- Lelis, M., & Islas, V. (2007). *Google*. Obtenido de Análisis de los sistemas de transporte (publicación técnica): <https://www.imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt307.pdf>
- Lira, M. (2009). *Google academic*. Obtenido de ¿Cómo puedp mejorar el servicio al cliente?, primera edición.: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39538979/ayuda.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAyuda.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190805%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=2
- Modesto, D. (2017). *CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS GM INTERNACIONAL SAC – HUÁNUCO. 2017*. Recuperado el 30 de noviembre de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4154/CALIDAD%20DE%20SERVICIO_MODESTO_%20ANDRES_DISNELA_%20YANE%20LA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Otero, A. (2018). *Google academic*. Obtenido de Enfoques de investigación: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION_TABLA_DE_CONTENIDO_Contentido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION-TABLA-DE-CONTENIDO-Contenido.pdf
- Reyes, S. (septiembre de 2014). *Calidad del servicio para aumentar la*. Recuperado el 30 de noviembre de 2019, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Sciarroni, R. (s.f). *A SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA*. Recuperado el 1 de diciembre de 2019, de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

Teodoro, N., & Nieto, E. (Veinte y dos de Junio de 2018). *Google academic*.
Obtenido de Tipos de investigación:
<http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>

Thompson, I. (julio de 2006). *La satisfacción del cliente*. Recuperado el 1 de diciembre de 2019, de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Liderazgo 21.

Torres, M., & Vásquez, C. (diez y ocho de Julio de 2015). *Google Academic*.
Obtenido de Modelos de evaluación y calida del servicio (Caracterización y analisis).: <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>

X. ANEXOS

10.1. Instrumentos de recolección de datos



Entrevista

El objetivo de aplicar esta entrevista es obtener información relevante y precisa para la tesis “Análisis de la calidad del servicio para la mejora continua del proceso productivo de la empresa Transporte Arellano, en el departamento de Estelí, año 2019”. Cabe mencionar que la información que nos brinde será de gran relevancia y se pide el mayor grado de honestidad posible en sus respuestas.
¡Gracias!

Nombre de la empresa: _____

Cargo del entrevistado (a): _____

Objetivo 2: Describir el proceso del servicio de la empresa transporte Arellano.

1. ¿Desde cuándo la Empresa Arellano se dedica a prestar el servicio de transporte público colectivo? (año, misión y visión de la empresa)
2. ¿Qué transformaciones/cambios ha sufrido el sistema de transporte con el tiempo?
3. ¿La empresa cuenta actualmente con un sistema de servicio bien definido?, de ser así ¿podría describir cómo funciona este?
4. ¿De qué manera la empresa controla y garantiza la calidad de sus servicios?
5. ¿Considera que los usuarios están satisfechos con el servicio que brinda transporte Arellano? Si, No ¿Por qué?

Objetivo 4: Proponer estrategias que contribuyan en la calidad del servicio de transporte para la mejora continua del proceso productivo.

6. ¿Qué hace Transportes Arellano para diferenciarse de su competencia?
7. ¿Qué aspectos negativos y positivos se destacan en el sistema de transporte actual?
8. ¿Considera suficiente la infraestructura del transporte Arellano para la demanda actual?
9. ¿Actualmente se están ejecutando proyectos para maximizar la efectividad del transporte Arellano?
10. ¿Qué mejoras se plantean a mediano plazo para incrementar la calidad del servicio de transporte público?



Encuesta

Somos estudiantes de FAREM-Estelí; actualmente cursamos el 5to año de la carrera de administración de empresas.

El objetivo de aplicar esta encuesta es obtener información relevante y precisa para la tesis “Análisis de la calidad del servicio para la mejora continua del proceso productivo de la empresa Transporte Arellano, en el departamento de Estelí, año 2019”. Cabe mencionar que la información que nos brinde será de gran relevancia y se pide el mayor grado de honestidad posible en sus respuestas. ¡Gracias!

Género. M F **Edad:** _____

Lea y conteste las preguntas que se le presentan a continuación, marcando con una “X” su respuesta; tomando en cuenta que solo puede seleccionar una opción en cada una de ellas.

1. ¿Hace cuánto tiempo utiliza los servicios de transporte Arellano?

Hace mucho tiempo.

Hace poco tiempo.

2. ¿Cuándo viaja con transportes Arellano, se siento seguro (a)?

Sí

No

3. ¿Qué tan confiables son los servicios de transporte Arellano?

Muy confiables.

Confiables.

Poco confiables.

4. ¿Los conductores y ayudantes interactúan amablemente con usted durante el servicio?

- Siempre
- A veces
- Nunca

5. ¿Está de acuerdo con que transporte Arellano le brinda un servicio rápido y accesible?

- Estoy de acuerdo
- No estoy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. ¿Con qué frecuencia se da el congestionamiento de pasajeros en las unidades de transporte Arellano?

- Siempre
- Regularmente
- Muy pocas veces.
- Nunca.

7. ¿Cómo calificas la calidad del servicio que brindan los conductores y ayudantes del Transporte Arellano en la ciudad de Estelí?

- Excelente
- Malo
- Regular
- Bueno

8. ¿Cómo considera el progreso en el servicio de transporte Arellano en la ciudad de Estelí?

- Sigue igual
- Ha mejorado
- Ha empeorado

9. ¿Cómo calificas la limpieza y las condiciones generales de las unidades de transporte de la empresa Arellano?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

10. ¿Ha recibido algún tipo de maltrato por parte de los conductores y ayudantes de las unidades de transporte de la Empresa Arellano?

- Nunca
- Siempre
- A veces

11. ¿Qué tipos de maltratos ha recibido?

- Físicos
 - Verbales
 - Especifique: _____
-

12. ¿Los conductores y ayudantes de transporte Arellano se preocupan por la seguridad y comodidad de los pasajeros?

- Siempre
- Regularmente
- Pocas veces
- Nunca

13. ¿Alguna vez ha presenciado desperfectos mecánicos por parte de las unidades de transporte Arellano durante el servicio de transporte?

- Nunca
- A veces
- Siempre

14. ¿Los conductores de las unidades de transporte Arellano manejan con precaución y responsabilidad?

- Nunca
- A veces
- Siempre

15. ¿En qué aspectos te gustaría que mejorara el servicio de Transporte Arellano?

- Estado de las unidades
- Tiempo de traslado
- Que el conductor conduzca con precaución
- Limpieza
- Amabilidad de los trabajadores

10.2. Análisis FODA de la Empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza

| Fortaleza | Oportunidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Crear nuevos proyectos para asegurar la efectividad del servicio de transporte. • Tener unidades las cuales sean seguras y de calidad. • Se brinda un servicio con precio justo. • El gerente es una persona capacitada y posee gran variedad de habilidades gerenciales. • Buena ubicación. • Buena reputación local. | <ul style="list-style-type: none"> • Acceder a capacitaciones. • Innovación en el servicio. • Buena atención al cliente. • Crecimiento de la demanda de los usuarios del servicio. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Poco personal administrativo de la empresa. • Amontonamiento de los usuarios. | <ul style="list-style-type: none"> • Falla mecánica en las unidades de transporte. • Desastres naturales. • Nueva tecnología. • Mayor penetración de los competidores. |

10.3. Propuesta de estrategias FODA/Matriz FODA.

| | | |
|--|---|---|
| <p>Matriz FODA empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza.</p> | <p>Fortalezas (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio efectivo del transporte. • Cuentan con variedad de unidades de transporte. • El personal es muy capaz. • Buena ubicación. • Buena reputación local. | <p>Debilidades (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco personal administrativo de la empresa. • Congestionamiento de los usuarios. • Falta de promociones en el servicio. • Similitud del servicio con la competencia. |
| <p>Oportunidades (O)</p> | <p>Estrategias (FO)</p> | <p>Estrategias (DO)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Acceder a capacitaciones. • Innovación en el servicio. • Buena atención al cliente. • Crecimiento demográfico. | <p>Formular e implementar un plan de evaluación y monitoreo del servicio, para innovar y mantener la buena atención al cliente.</p> | <p>Estandarizar el servicio de transporte, para preservar la buena atención al cliente y evitar el congestionamiento de los usuarios.</p> |
| <p>Amenazas (A)</p> | <p>Estrategias (FA)</p> | <p>Estrategias (DA)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Fallas mecánicas en las unidades de transporte. • Desastres naturales. • Penetración de los competidores en la industria transportista. • El alza de los precios del combustible. | <p>Desarrollar e implementar un plan de contingencia cuyo control esté delegado, para cada uno de los choferes de las diferentes unidades.</p> | <p>Formular e implementar una diferenciación competitiva, basada en el desarrollo de promociones y la introducción de nuevas características de servicio, que supongan una ventaja competitiva, con relación a los competidores.</p> |