



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE MEJORA EN EL SERVICIO, PARA LOS USUARIOS  
DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS “SUMPA S.A.”, DOMICILIADA EN EL  
CANTÓN SANTA ELENA, EN EL PERIODO 2017**

**Autor: Jairo Javier Chancay Ruiz**

**Tutora: Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado**

**Guayaquil, Ecuador**

**2017**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar dedico este proyecto a Dios, por darme las fuerzas, sabiduría, paciencia y dedicación durante estos años de estudio, dándome cuenta que el que persevera alcanza y que cada sacrificio tiene sus beneficios.

Le dedico también a mi familia que ha estado todos estos años conmigo y apoyándome de manera incondicional, dándome las fuerzas y guiándome para jamás claudicar ante cualquier adversidad, siempre insistiendo y manifestando la importancia que tienen los estudios en la vida, ayudando así a poder cumplir esta meta.

Con el mayor amor del mundo le dedico el presente proyecto a esas personas importantes en mi vida que son: mi mama Irene, mi papa Ciro, mi hermano Bolívar, mi hermana Evelyn y mi novia Viviana.

Jairo Javier Chancay Ruiz

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por siempre guiarme y bendecirme a lo largo de este camino que tiene como resultado el cumplimiento de una meta. También a mi familia por siempre brindarme el apoyo necesario para que jamás me detenga y que poder culminar todo aquello que empiezo. No puedo olvidar a mis compañeros de aula con los que en estos años he compartido muchas cosas y han ayudado también en mi crecimiento personal. Agradezco también a mis docentes que son los que me han ayudado a comprender de forma clara sus enseñanzas en estos años ayudando a crecer de manera profesional. A su vez agradezco al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología por abrir sus puertas a todas aquellas personas que tenemos el deseo y las ganas de superarnos.

Jairo Javier Chancay Ruiz



## CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de mejora en el servicio, para los usuarios de la compañía de taxis “Sumpa S.A.”, domiciliada en el cantón Santa Elena, en el periodo 2017”** y problema de investigación: **¿Cómo índice el servicio que actualmente brinda la Compañía de taxis Sumpa S.A., en la satisfacción del cliente en el periodo 2017?**, presentado por **Jairo Javier Chancay Ruiz** como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Tutora:

Jairo Javier Chancay Ruiz  
Delgado

Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga



## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Jairo Javier Chancay Ruiz en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de mejora en el servicio, para los usuarios de la compañía de taxi “Sumpa S.A.”, domiciliada en el cantón Santa Elena, en el periodo 2017” , de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Jairo Javier Chancay Ruiz

\_\_\_\_\_

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cédula: 2400139743



## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

“Propuesta de mejora en el servicio, para los usuarios de la Compañía de Taxis “Sumpa S.A.”, domiciliada en el cantón Santa Elena, en el periodo 2017”

**Autor:** Chancay Ruiz Jairo Javier

**Tutora:** Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

**RESUMEN**

El presente proyecto tiene una propuesta de mejora en el servicio, para los usuarios de la compañía de taxi “Sumpa S.A”, la misma que está dedicada a brindar el servicio de transportación a la ciudadanía en general. En la actualidad se ve afectada debido al incremento de la competencia haciendo referencia a las demás operadoras existentes en el cantón y a las nuevas plataformas virtuales para la contratación de servicio de taxi, la compañía “TAXISUMPA” considera que el servicio prestado a los clientes, no logra satisfacer las necesidades de los mismos, dando como resultado la afectación económica de los accionistas en la compañía, es por esto que se ve la importancia de realizar una evaluación en el servicio a los clientes. En el marco teórico se revisó libros y revistas con relación del servicio al cliente y prestación de servicios. Se aplicó la investigación descriptiva, explicativa y correlacional en función al propósito planteado. La herramienta utilizada fue la investigación de análisis documental y observación directa para estudiar el servicio al cliente en la compañía de

taxi, los resultados obtenidos son presentados en cuadros, figuras y encuestas. Con el presente estudio realizado beneficiará a los socios y compañía.

Mejora

Servicio brindado

Usuarios

Satisfacción del cliente



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

“Propuesta de mejora en el servicio, para los usuarios de la Compañía de Taxi “Sumpa S.A.”, domiciliada en el cantón Santa Elena, en el periodo 2017”

**Autor:** Chancay Ruiz Jairo Javier

**Tutora:** Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

**ABSTRACT**

This project has a proposal for improvement in the service, for users of the taxi company "Sumpa S.A", the same that is dedicated to provide the service of transportation to the general public. At present it is affected due to the increase of the competition making reference to the other existing operators in the canton and to the new virtual platforms for contracting taxi service, the company "TAXISUMPA" considers that the service provided to the clients, not It manages to satisfy the needs of the same, resulting in the economic impact of the shareholders in the company, which is why it is important to carry out an evaluation in the service to the clients. In the theoretical framework, books and magazines were revised in relation to customer service and service provision. The descriptive, explanatory and correlational research was applied according to the proposed purpose. The tool used was the investigation of documentary analysis and direct observation to study the customer service in the taxi company, the results

obtained are presented in tables, figures and surveys. With the present study, it will benefit the partners and company.

Improvement	Service provided	user	Customer satisfaction
-------------	------------------	------	-----------------------

## ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORIA.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE	DE
GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE	DE
CUADROS.....	xiii

### CAPÍTULO I EL PROBLEMA PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	3
Delimitación del problema.....	4
Formulación del problema.....	4
Evaluación del problema.....	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
Objetivos generales.....	5
Objetivos específicos.....	6
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Antecedentes históricos.....	7
Antecedentes referenciales.....	9
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	26
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	30

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

PRESENTACIÓN	DE	LA
EMPRESA.....	32	
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40	
TIPOS		DE
INVESTIGACIÓN.....	41	
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	47	
PROCEDIMIENTO	DE	LA
INVESTIGACIÓN.....	49	

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
PLAN DE MEJORAS.....	72
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES.....	77
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>82</b>

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Gráfico 1: Método de cultura de servicio.....	16
Gráfico 2: Modelo de empresa de calidad .....	23
Gráfico 3: Logo de la empresa.....	36
Gráfico 4: Informe económico 2015 .....	38
Gráfico 5: Informe económico 2016 .....	39
Gráfico 6: Población y muestra .....	43
Gráfico 7: Relación laboral .....	52
Gráfico 8: Reconocimiento accionistas / socios .....	53
Gráfico 9: Capacitación.....	54

Gráfico 10: Comportamiento del consumidor.....	55
Gráfico 11: Servicio brindado por accionistas / socios.....	56
Gráfico 12: Servicio al cliente.....	57
Gráfico 13: Toma de decisiones .....	58
Gráfico 14: Capacitación servicio al cliente .....	59
Gráfico 15: Capacitación por parte de la compañía .....	60
Gráfico 16: Conflicto cliente .....	61
Gráfico 17: Diferentes tipos de clientes .....	62
Gráfico 18: Relación con directivos.....	63
Gráfico 19: Trabajo realizado por directiva .....	64
Gráfico 20: Incentivo y motivación .....	65
Gráfico 21: Motivo de movilización .....	66
Gráfico 22: Frecuencia de uso de taxi .....	67
Gráfico 23: Trato recibido por conductor.....	68
Gráfico 24: Uniforme.....	69
Gráfico 25: Servicio por parte de la compañía .....	70
Gráfico 26: Probabilidad de volver a usar el servicio .....	71
Gráfico 27: Probabilidad de recomendación .....	72

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Cuadro 1: Tipos de clientes .....	24
Cuadro 2: Estructura organizativa.....	34
Cuadro 3: Plantilla de trabajadores.....	34
Cuadro 4: Plantilla de accionistas / socios.....	35-36
Cuadro 5: Aportaciones 2015 .....	37
Cuadro 6: Ingresos 2016 .....	38
Cuadro 7: Ingresos 2017 .....	39
Cuadro 8: Población .....	44
Cuadro 9: Componentes de muestra.....	45

Cuadro 10: Significado de componentes .....	46
Cuadro 11: Muestra .....	47
Cuadro 12: Relación laboral.....	51
Cuadro 13: Reconocimiento accionistas / socios.....	52
Cuadro 14: Capacitación .....	53
Cuadro 15: Comportamiento del consumidor .....	54
Cuadro 16: Servicio brindado por accionistas / socios.....	55
Cuadro 17: Servicio al cliente .....	56
Cuadro 18: Toma de decisiones .....	57
Cuadro 19: Capacitación servicio al cliente .....	58
Cuadro 20: Capacitación por parte de la compañía.....	59
Cuadro 21: Conflicto cliente.....	60
Cuadro 22: Entender a diferentes tipos de clientes .....	61
Cuadro 23: Relación con directivos .....	62
Cuadro 24: Trabajo realizado por directiva .....	63
Cuadro 25: Incentivo y motivación.....	64
Cuadro 26: Motivo movilización .....	65
Cuadro 27: Frecuencia de uso de taxi .....	66
Cuadro 28: Trato recibido por conductor .....	67
Cuadro 29: Uniforme.....	68

Cuadro 30: Servicio por parte de la compañía.....	69
Cuadro 31: Probabilidad de volver a usar el servicio .....	70
Cuadro 32: Probabilidad de recomendación.....	71
Cuadro 33: Mejoramiento del servicio a los usuarios de la compañía de taxis Sumpa S.A .....	74
Cuadro 34: Proyecto 1 .....	75
Cuadro 35: Proyecto 2 .....	75
Cuadro 36: Proyecto 3.....	76

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **Ubicación del problema**

El servicio al cliente en los últimos años ha venido de menos a más, podemos encontrar su relevancia e importancia dentro de cada campo de las empresas, según (Diago Franco, 2009) “El servicio al cliente es un tema de actualidad y de gran vigencia ya que el desarrollo tecnológico ha permitido ofrecer bienes y servicios de alta calidad”, logrando con esto poder cubrir las necesidades del cliente y llenar los espacios vacíos en el mercado, porque se llega a un campo mucho más grande, mucho más abierto.

Según indico (Duran Molina, López Preza, & Molina Martinez, 2012) citando a Cervantes: “Los billetes que entregan todos los bancos son los mismo; la diferencia entre un banco y otro radica en la personas que actúan como cajeros”; con referencia a el servicio que brindan las compañías de taxis donde a pesar de existir varias compañías y brindar el mismo servicio la diferencia radica en cómo se realiza la prestación del mismo.

Dentro de lo que corresponde al servicio al cliente, como concepto de servicio se indica que el servicio “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”. (Duque Oliva, 2005, pág. 64) .

El servicio al cliente cada vez tiene mayor relevancia en el mundo y a si mismo cada vez son más incluidos en los planes estratégicos de la

empresa, esto debido a que aunque la competencia pueda ser abundante, hay pequeños detalles que marcan la diferencia.

Dentro de la importancia de los servicios para las empresas, según (Tschohl John; Franzmeier Steve;, 1994): “Uno de los mayores problemas que existen en el área de servicios es la poca disposición de los directivos por concebir esta área como una estrategia más de marketing”, estos problemas normalmente se general debido a que se cree que el servicio fue entregado con la venta, dejando de lado la importancia que representa el cómo se realizó la venta, debido a que esto nos podrá generar repercusiones en un futuro.

De esta manera en la actualidad podemos decir que para que las empresas generen mayor demanda, esta debe ofrecer un servicio eficaz para que los clientes sigan siendo parte de la empresa.

La importancia de los servicios en una compañía de taxi, es fundamental esto debido a que los clientes generan los más grandes requerimientos de la empresa y también a que es constante la interacción que existe entre los clientes y los prestadores del servicio, también porque por medio de esta interacción se gana al cliente, brindando siempre cordialidad, calidad, amabilidad y respeto.

Tenemos que indicar que los servicios que brindan las compañías de taxis pueden ser similares unas con otras, debido a que realizan la misma actividad, pero la diferencia radica en cómo se presta el servicio.

Tal y como señala la revista *Electrical Contractor*. “En nuestra sociedad orientada al servicio, la calidad del mismo ha llegado a ser para el éxito de las empresas, más importante que la calidad de producto. Y las empresas que van por delante en el camino del servicio excelente tendrán una ventaja comparativa muy poderosa respecto a las que se hayan quedado rezagadas”. (Tschohl John; Franzmeier Steve;, 1994), haciendo referencia

a los cambios constantes que se realizan en el servicio brindado al cliente.

Por lo cual un aspecto de suma importancia en una empresa es el servicio que se le brinda al cliente, debido a que después del servicio el cliente forma su criterio sobre la empresa y es donde decide si desea volver.

La compañía de taxi convencional Sumpa S.A. "TAXISUMPA" no tiene identificado a los distintos tipos de clientes, ni tampoco las necesidades que estos poseen, es por esto que en algunos casos los clientes buscan la competencia, produciendo que no se generen las ganancias planificadas.

### **Situación Conflicto**

La Compañía de Transporte en Taxi Convencional Sumpa S.A. "TAXISUMPA" se encuentra ubicada en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, la misma que inicio sus actividades en el año 2012, brindando el servicio de transportación a la ciudadanía en general.

En la actualidad el cantón Santa Elena posee 23 operadoras de taxis, llegando a dar como resultado casi 500 unidades laborando, lo que ha generado un aumento en la competencia del sector.

Debido al incremento de la competencia y también con el uso de nuevas plataformas virtuales para el uso de "taxi amigo", la Compañía "TAXISUMPA" considera que el servicio prestado a los clientes, no logran satisfacer las necesidades de los mismos, es por esto que se ve la importancia de realizar una evaluación a los conductores de las unidades que posee la compañía y también a sus clientes.

Se tiene como dato que los clientes además de no recibir la adecuada atención, deciden también de elegir a la competencia, dando esto como

resultado la afectación económica de los accionistas de la compañía "TAXISUMPA".

Se resalta de manera importante que los accionistas no han recibido antes capacitación alguna sobre el servicio al cliente y de igual manera tampoco cuentan con la experiencia suficiente para saber sobrellevar algún tipo de situación que se origine con los clientes, haciendo referencia a algún tipo de conflicto, debido a los tipos de clientes que existen, también se resalta que no se sabe identificar el comportamiento del consumidor, que resulta ser punto fundamental al momento de cubrir sus necesidades.

### **Delimitación del problema**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Santa Elena

**Cantón:** Santa Elena

**Campo:** Administración de los Servicios

**Área:** Compañía de Taxis Sumpa S.A.

**Aspectos:** Servicio al Cliente, Prestación de Servicios

### **Formulación del problema**

¿Cómo incide el servicio que actualmente brinda la Compañía de Taxis Sumpa S.A. en la satisfacción del cliente, en el periodo 2017?

### **Variables de Investigación**

#### **Variable Dependiente**

- Satisfacción del Cliente

#### **Variable Independiente**

- Servicio brindado

## **Evaluación del problema**

Dentro de los aspectos importantes en la evaluación del problema resaltamos los siguientes:

**Delimitado.-** La falta de calidad en el servicio al cliente, influye en mantener a los clientes ligados a la compañía de taxi Sumpa S.A., que se encuentra ubicada en el cantón Santa Elena.

**Claro.-** Como existe una falencia en la calidad del servicio al cliente entonces se realizara una propuesta para mejorar el servicio al cliente, conllevando con esto lograr beneficiar a cada uno de los socios de la compañía de taxi Sumpa S.A., ya que cuando logremos brindar un buen servicio, entonces tendremos mejores oportunidades de ingresos.

**Relevante.-** Debido a la importancia de la presente investigación, tiene relevancia ya que se busca mejorar la calidad del servicio brindado por parte de la compañía de taxi Sumpa S.A.

**Factible.-** Se vuelve viable debido a que se cuenta con la colaboración de todos los socios de la compañía, factor importante para poder hacer la respectiva medición del servicio prestado mediante las encuestas y a su vez esta ayuda a obtener ideas para la propuesta para el mejoramiento del servicio.

**Original.-** Dentro del servicio de transportación del cantón Santa Elena no se ha realizado un trabajo que indique por qué el servicio que se brinda por parte de la clase amarilla tiene sus falencias, es por esto que se realiza la presente investigación dentro de la operadora de taxi Sumpa S.A. y a su vez esto represente un avance importante en la transportación del cantón y pueda ser compartido con las otras operadoras del cantón para mejorar el servicio para todas las personas.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## **Objetivo General**

Proponer mejoras en el servicio que actualmente brinda la compañía de Taxi Sumpa S.A. en el 2017.

## **Objetivos Específicos**

- Fundamentar aspectos teóricos sobre el servicio y satisfacción del cliente
- Diagnosticar el servicio actual que presta la compañía de taxis para determinar su incidencia en la satisfacción.
- Proponer mejoras en el servicio en base al diagnóstico realizado en la compañía de taxis convencionales Sumpa S.A.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es importante, debido a que mediante la misma se podrá conocer a los clientes, determinando como influye el cliente en el desarrollo de la compañía, llegando al punto de saber las necesidades que posee, y también conocer sobre las perspectivas que tiene el cliente durante su atención, con todos estos datos podremos llegar a la determinación sobre cómo debemos atender al cliente.

La empresa Sumpa S.A. mediante la investigación determina la importancia que tiene con la sociedad debido a que forman parte de los beneficiados, dado que no solo se benefician los clientes, si no también cada uno de los conductores de la compañía, debido a que les representa un mayor ingreso, mejorando así la economía de una familia, tiene un grado de importancia debido a que su aplicación ayudaría a resolver la situación de que los clientes busquen la competencia o en su defecto el nombre de la institución se vea involucrado en actos que no se contemplan con lo que buscamos en respecto al servicio brindado.

La propuesta es de utilidad metodológica, la cual se va a enfocar en la investigación experimental empleando técnicas de obtención de datos por

medio de encuestas. La presente investigación deja la puerta abierta a la recolección de datos, por lo cual ayudará al estudio correcto y adecuado de la población y las necesidades de los clientes, esto debido a que día a día las necesidades cambian y los tipos de clientes también.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **Antecedentes Históricos**

La administración en la historia ha tenido constantes evoluciones puesto que han ayudado a las personas a lograr sus objetivos de manera coordinada y conjunta.

La administración nace desde la época prehistórica debido a que para la supervivencia debían realizar actividades que resultaban difíciles, es ahí donde de manera indirecta nació la administración ya que empezaron a organizarse para lograr así los objetivos de manera más fácil, en la actualidad la administración dirige a las personas, ayuda a tomar decisiones importantes y evalúa el desempeño obtenido para lograr el cumplimiento de los objetivos. (Luna Rojas, 2015)

La administración dentro de la organización es una guía hacia el camino que la compañía debe seguir, aquí entra la importancia de los servicios al cliente, debido a que al ser una compañía que brinda servicios debe tener claro las especificaciones del cliente para generar cliente contentos, los cuales nos generan mayores clientes.

El servicio se originó en la época antigua, cuando comenzó la comercialización de los productos entre primitivos, apareció entonces el

servicio al cliente el mismo que ha tenido cambios a lo largo del tiempo, esto debido a que se ajusta las necesidades de la época, debido a que empezaba el comercio existía una gran demanda de productos pero y a su vez no habían muchos productos, por lo cual los servicios al cliente no fue una prioridad para los comerciantes de la época.

También se poseía una oferta limitada de los fabricantes, para los años de 1960 hasta el año 1980, fueron apareciendo y surgiendo muchos fabricantes de productos y también de quienes empezaron a ofrecer servicios, los cuales ingresaron rápidamente al mercado global.

Empezó a existir mayores posibilidades de trabajo y es donde los jóvenes comenzaron a tener recursos económicos y se convertirían en clientes también por ende había mayor competencia para los vendedores de un producto o de un servicio.

Desde ese momento los servicios al cliente comenzaron a tener una mayor importancia ya que empezó a convertirse en la voz de las marcas, donde ya simplemente no ofrecían un producto sino que incluía también un plus que era el servicio que daban al cliente, debido a que se buscaba que la gente salga contenta y satisfecha y que las recomendaciones que daban sirva para tener y atraer más clientes.

En ese momento el comportamiento del consumidor también gano relevancia en el campo de la ofertas de productos y servicios porque se analizaba también como eran los consumidores al momento de realizar la adquisición de un bien o un servicio. (Barcenás, 2017)

El comportamiento del consumidor según (Schiffman & Kanuk, 2005) “se enfoca en la forma que los individuos toman sus decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo”, donde se estudia al consumidor por aquellas decisiones que toma.

Es decir evaluar por qué compran, donde van a comprar, con qué frecuencia realizan las compras, ayuda a determinar si el cliente logra satisfacer sus necesidades y saber si volverá a comprar en el mismo lugar.

## **Antecedentes Referenciales**

### **Administración**

Según (Chiavenato, 2004) la administración es “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”, dentro de los cuales el presente proyecto está dirigido para aprovechar los recursos que se poseen dentro de la compañía para lograr cambios importantes que nos hagan dirigir la compañía hacia un sobresaliente camino.

La administración la define (Robbins & Coulter, 2005) como la coordinación de las actividades de trabajo de manera que se realicen de forma eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.

La administración tiene cuatro aspectos importantes que son: planificar, organizar, dirigir y controlar, donde (Palma Díaz, 2013) nos indica que:

- Planificar.- dentro de la organización la planificación arranca desde la misión y la visión, se utiliza el análisis FODA para saber determinar sus fortalezas / debilidades y sus oportunidades / amenazas.
- Organizar.- en este aspecto hace referencia al organigrama de la organización, dándole responsabilidades de que y como deben realizar sus tareas las personas que estarán en este puesto.

- Dirigir.- entra en función en liderazgo de las personas que se encuentran a cargo de la empresa, donde incluso toma importancia la toma de decisiones.
- Controlar.- en este aspecto realizamos la medición de cómo se ha desarrollado el logro de los objetivos de la empresa y a su vez las medidas que se deben tomar para corregir si algo no está funcionando bien.

El control se lo hace de forma continua para siempre saber cómo está funcionando la empresa y ver si los cambios establecidos funcionan.

### **Importancia de la administración**

(García Santillán, 2010) Indica que la administración es considerada: “indispensable en la vida de todo organismo social, por todo lo que aporta, y que hace que se puedan lograr más fácilmente los objetivos trazados por las personas, organismos y todo aquel que la ejerza para la consecución de sus metas” por ende la administración radica la importancia en la forma en como nos manejamos, debido que aunque es busca una forma más sencilla y organizada de lograr nuestros objetivos debe tener constante revisión por que hasta el más mínimo descuido puede influenciar en el camino de la organización, es por ende que cada uno de los aspectos de las características de la administración son importantes.

### **Características de la administración**

La administración posee ciertas características según nos revela (García Santillán, 2010) en la cual tenemos:

1. La administración sigue un propósito.- haciendo referencia a que tiene objetivos los cuales busca cumplir.
2. La administración hace que las cosas sucedan.- debido a que se busca lograr las metas de una forma exitosa.

3. La administración se logra por, con y mediante los esfuerzos de otros.- esto se cumple por que se deja de pensar en hacer todo uno mismo y los trabaja en equipo.
4. La efectividad administrativa requiere el uso de ciertos conocimientos, aptitudes y práctica.- punto donde se marca una diferencia entre realizar una venta y saber vender, se pone en práctica los conocimientos aprendidos.
5. La administración es una actividad, no es una persona o grupo de personas.- por ende debemos asegurarnos de cumplirla
6. La administración es ayudada, no reemplazada por la computación.- con la evolución de la tecnología la empleamos como una herramienta de ayuda.
7. La administración está asociada usualmente con los esfuerzos de un grupo.- destaca el trabajo en equipo para lograr cumplir todos los objetivos planteados.
8. La administración es un medio notable para ejercer un verdadero impacto en la vida humana.- debido a que cuando existe un buen manejo puede resultar beneficioso para cada uno de os socios u accionistas de una organización
9. La administración es intangible.- no se ve, ni se toca, pero puede medirse en base a los resultados obtenidos.
10. Los que practican la administración no son necesariamente los propietarios.- debido a que en algunos casos son personas delegadas para que cumplan con esa labor.

### **Tipos de administración**

Los tipos de administración según (Palma Díaz, 2013) está clasificada en tres, los cuales son:

- Administración Publica.- la cual es ejercida por la política

- gubernamental que está encargada de la misma, a ella conciernen poderes, organización y leyes.
- Administración Privada.- son las realizadas por particulares, pueden ser de carácter social, cultural, bancario, industrial entre otros.
- Administración Mixta.- son aquellas que cuentan con la participación de las dos antes mencionadas puede ser de carácter institucional, nacional y regional.

### **Comportamiento del consumidor**

Según nos indica (Mollá Descals, 2006) el comportamiento del consumidor es el conjunto de aquellas actividades que son realizadas por los clientes cuando van a comprar, ya que primero van a evaluar el producto o servicio que va a adquirir para saber si va a satisfacer sus necesidades, (Mollá Descals, 2006) Cita a Berenguer donde nos dice que el comportamiento del consumidor tiene diferentes características, las cuales son:

- 1) El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye diferentes actividades, de las cuales podemos decir:
  - a) Pre compra.- es la actividad que realiza el cliente antes de adquirir algún bien o servicio, un estudio de mercado buscando donde el producto este más económico o la información de las características del producto en distintos lugares.
  - b) Compra.- una vez escogido el lugar para realizar la compra, llega el momento en que el cliente realiza el proceso donde adquiere el producto a cambio de un valor económico.
  - c) Pos compra.- proceso cuando ya se evalúa al cliente, puede hacer demostraciones de satisfacción o insatisfacción una vez realizada la compra.

Tenemos entonces que cada paso cuenta es decir el cliente ahora evalúa todo desde antes de comprar hasta después de haber realizado la compra, es por esto que ahora el servicio al cliente tiene más importancia que antes, por que busca la manera de que el cliente vuelva.

- 2) El comportamiento del consumidor es una conducta motivada.- donde se logra la determinación que todo consumidor busca satisfacer una necesidad, la misma que puede ser propia o creada, por tal razón el consumidor se ve motivado a satisfacer sus necesidades mediante la compra del bien o servicio.
- 3) El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo.- cuando se desarrolla el proceso de compra el consumidor depende tanto de sí mismo como también la situación amínica que tenga, lo que lo conlleva a decidir si realizará la compra o no.

Tenemos que (Schiffman & Kanuk, 2005) tiene dos distintos tipos de consumidores, que son:

- Consumidor Personal.- donde las compras que realiza son para consumo personal o para consumo con familia, ah estos de aquí podemos considerarlos como consumidores final.
- Consumidor Organizacional.- este tipo de consumidor hace referencia a las empresas que índole pública o privada, quien adquiere los productos para mantener en funcionamiento la empresa u organización.

El comportamiento del consumidor debido a que tiene como una de las características principales la toma de decisiones nos llevan a resaltar la importancia de los servicios y evaluar el como lo estamos brindando.

## **Servicio**

La palabra servicio viene del latín “servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo servir. Se define el servicio como un conjunto de acciones, las mismas que son realizadas con el fin de servir a alguien, o a una causa. (Concepto Definición, 2013)

El servicio que realiza una persona hacia otra persona se lo hace con la finalidad de que este cumpla con la satisfacción de haberlo recibido.

En materia de servicios, una persona satisfecha transmite su entusiasmo a otras tres. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas. (La calidad en el servicio al cliente, 2008)

Existen 10 mandamientos para el servicio al cliente los cuales indica (Najul Godoy, 2011) son:

- 1) El cliente por encima de todo.- haciendo referencia a la importancia que tiene el cliente para la organización y lo que significa para la misma, dándole el grado de categoría que merece el cliente.
- 2) No hay nada imposible cuando se quiere.- cuando se trazan los objetivos debemos ser firmes y claros para conseguirlos.
- 3) Cumple todo lo que prometes.- cuando se le ofrezca algo al cliente se debe de cumplir con lo ofrecido, de no ser así podríamos figurar como mentiroso y que la organización no cumple lo que ofrece.
- 4) Solo hay una forma de satisfacer al cliente.- cuando se estudia al cliente siempre se debe satisfacer la necesidad que posea.
- 5) Para el cliente, usted marca la diferencia.- denota la importancia desde el momento que el cliente ingresa al establecimiento, donde la primera impresión es la que cuenta.
- 6) Fallar en un punto significa fallar en todo.- aunque se cumpla en cada aspecto y cada paso establecido, si en algún momento fallamos en un paso ya el cliente se figura un concepto de nosotros, es decir podemos haber fallado en todo.
- 7) Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.- si no contamos con nuestros colaboradores satisfechos con su trabajo,

pueden transmitir esto a los clientes, pudiendo generar una pérdida de clientes que expusieran el malestar ocurrido.

- 8) El juicio sobre la calidad del servicio lo da el cliente.- el cliente atendido dará su impresión del servicio recibido, donde podrá indicar si está satisfecho o no.
- 9) Por muy bueno que sea su servicio siempre se puede mejorar.- el servicio siempre tiende a tener mejoras, debido a que constantemente va evolucionando y aunque parezca completo se deben observar todos los detalles.
- 10) Cuando se trata de satisfacer un cliente, todos somos un equipo.- lograr la satisfacción del cliente es la meta de la empresa, para esto todos debemos trabajar juntos y así lograr los objetivos.

Así como contamos con los mandamientos del servicio al cliente, debemos tener en cuenta que de igual manera tenemos los ocho pecados en el servicio, donde nos manifiesta (De la Lama, 1999) que son los causantes de que podamos perder un cliente, no solamente en una compra, si no de manera permanente, los ocho pecados son:

- 1) La apatía.- donde la actitud del servicio que se presta al cliente de un “que me importa”, quitándole la importancia que merece el cliente.
- 2) La sacudida.- haciendo referencia a la evasión de ayuda alguna, donde la persona que atiende al cliente, le da una aseveración de que ese “no es su problema” o simplemente “no es su área”.
- 3) La frialdad.- cuando existe una impaciencia, una ley del hielo por parte del colaborador de la empresa, como indicando un “apure, que me retrasa” o “apure, que me está molestando”.
- 4) La condescendencia.- decirle al cliente que si a todo.
- 5) La negación.- se genera cuando no buscan algún requerimiento del cliente, simplemente dicen “no”.

- 6) El robotismo.- generalmente cuando se asiste a un supermercado es común escuchar “gracias, el que sigue”, que aunque sea eficiente en el trabajo, está descuidando al cliente y puede ser que el cliente no regrese, porque no se fue satisfecho con el servicio.
- 7) La regla del tres.- donde se pone por encima de todo a la empresa, y no se piensa en el cliente, primero la empresa, segundo las políticas de la misma y tercero la empresa y sus políticas.
- 8) El rebote.- se genera habitualmente cuando se realiza una consulta telefónica y te desvían la llamada, en algunos casos sin obtener la información del por cual se realizó la llamada.

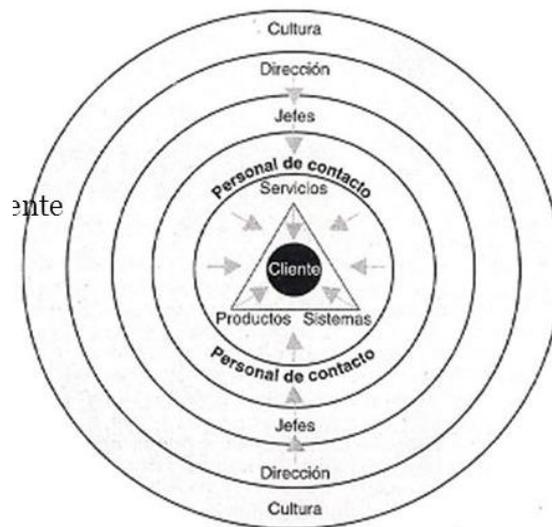
### **Servicio al cliente**

El servicio al cliente se lo va a definir como la acción de relación existente entre un cliente y un suministrador, donde el suministrador tiene como finalidad u objetivo que el cliente quede satisfecho por el servicio recibido, buscando también a través de este lograr que el cliente recomiende a la empresa. (Historia de Servicio al Cliente, 2010) Nos indica que dentro de los elementos de servicio al cliente existen varias herramientas importantes que surgen con la prestación del servicio las cuales son:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos
- Cumplidos
- Instalaciones

En la cultura del servicio al cliente tenemos varios aspectos importantes:

### **Gráfico 1: Método de cultura de servicio**



**Fuente:** Libro Cultura organizacional y de servicio

**Autor:** De la Lama Müller, (1999)

(De la Lama, 1999) Nos manifiesta que la cultura al servicio lo más importante es el cliente y los demás aspectos que conlleva la cultura de servicio que son:

- Cliente.- para la organización el cliente es el centro de todo, debido a que todo deberá girar en torno a él.
- Servicios orientados al cliente.- los servicios que se brindan, se adaptan a las necesidades del mismo, donde las personas que trabajan con nosotros reciben un papel importante, el cual es detectar cuáles son estas necesidades y buscar satisfacerlas.
- Productos orientados al cliente.- son aquellos productos que están diseñados para cubrir la necesidad del cliente, aquellos productos los puede tener la empresa pero algunos se pueden mejorar debido a que el cliente sabe que es lo quiere.
- Sistemas orientados al cliente.- estos sistemas fueron creados pensando en el cliente, orientado para hacer del consumo una mejor experiencia y que sea más satisfactorio.
- Personal de contacto orientado al cliente.- este pertenece a la organización y tiene una relación muy directa con el cliente,

dado que le ofrece los productos y servicios que la empresa oferta, se lo reconoce como un vendedor personalizado.

- Jefes orientados al cliente.- este es uno de los aspectos más importantes que puede existir, debido a que el jefe va a ser la persona que orienta al grupo y a su vez este está orientado en buscar la satisfacción del cliente, por ende es la persona encargada de cambiar la mentalidad del personal, logrando que en ellos cambie la cultura de servicio al cliente.
- Dirección orientada al cliente.- la dirección hace referencia al ingreso a una cultura de servicios, se representa esto en los objetivos, en la misión y en la estrategia de la empresa, buscando siempre el beneficio de la empresa.
- Cultura de los servicios.- abarca a todos aquellos elementos culturales de la organización.

### **Atención al cliente en servicios**

Los servicios a diferencia de los productos son poco o nada materiales, es por ende que para que un cliente pueda mostrar una satisfacción por el servicio, se debe primero prestar de forma completa para obtener unas dimensiones de calidad donde (Paz Couso, 2010) nos dice que se componen de la siguiente manera:

- La prestación buscada por el cliente.- donde el cliente puede elegir qué y cómo desea el servicio.
- La experiencia.- representa la parte vivida por el cliente, donde puede demostrar su grado de satisfacción, podrá indicar si esta es positiva o negativa.

### **Satisfacción de servicio al cliente**

Hace muchos años la importancia de la satisfacción al cliente no tenía la relevancia que tiene hoy en día, y aunque es un aspecto que vive

constantes cambios se debe tener en claro que cuanto más elementos incluye la prestación de un servicio, es más creciente el riesgo de tener un error y a su vez mayor el riesgo de insatisfacción del cliente.

Proviene del latín “satisfactio”, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Lograr la satisfacción de los demás es algo complejo pero al hacerlo podemos cubrir las necesidades.

Según (Vavra, 2002) “la satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida”, la misma que se genera por la expectativa y la realidad de como el cliente se siente atendido, la satisfacción del cliente es vital para la organización debido a que esto puede influir en futuras relaciones comerciales con la organización.

La satisfacción se la determina como un estado de ánimo que puede ser producido por la mezcla entre las expectativas del cliente y el servicio que ofrece la empresa (Gosso, 2010, pág. 77), donde se determina que si es negativa la satisfacción podremos perder un cliente, si es neutra entonces el trabajo no ha funcionado y si es positiva seguro tendremos más clientes.

(De la Lama, 1999) Nos muestra cuales son los sistemas de medición para la satisfacción de los clientes, los cuales siempre buscan obtener información importante para así lograr mejoras, los sistemas de medición se lo puede hacer a través de:

- 1) Entrevista por encuestador externo.- este tipo de entrevista es realizado por un ente externo a la empresa, pudiendo ser consultoras, asesoras entre otros, buscando la información que será relevante para la empresa.
- 2) Entrevista por personal interno.- en este aspecto las personas que trabajan para la empresa realizan la entrevista y la empresa se encarga de tabular y obtener los resultados.

- 3) Encuesta por correo o en el lugar.- cuando el cliente se registra en algunos casos dejan su correo, la empresa los guarda en su base de datos y cuando requiere obtener información del servicio que presta envía correo a sus clientes para obtener dicha información, en la empresa también hacen consultas, las mismas que por lo general son breves debido a que a las personas no les gusta las entrevistas a las cuales tengan que escribir o decir mucho.
- 4) Entrevista por teléfono.- son entrevistas breves, consultando de qué manera califica a la persona que lo atendió y de qué manera califica el servicio obtenido por parte de la empresa.
- 5) Grupo focus.- se recomienda utilizar entre 3 y 12 personas, consiste en discutir de manera ordenada sobre un tema común.
- 6) Consejo de cliente.- en algunos casos las empresas tienen un buzón de sugerencias, estas pueden ser consideradas para revisar los campos a mejorar.

La medición de la satisfacción del cliente, puede ser directa e indirecta, donde (Gonzalez, 2014) nos señala que en la forma:

- Directa.- la determinamos cuando los requerimientos del cliente son cumplidos por parte de la organización
- Indirecta.- cuando la información la obtenemos sin necesidad de preguntarle al cliente, si no revisando y verificando en la base de datos de la organización.

## **Comunicación**

La comunicación juega un papel importante dentro del servicio que se brinda al cliente, según nos indica (Paz Couso, 2010) la comunicación es “la transmisión de información entre dos o más seres humanos”, donde entenderemos que la comunicación va a ser todo aquello que compartamos con el cliente porque por medio de la misma conoceremos sus necesidades, sus intenciones y también las posibles decisiones que

tome el cliente. Tiene su importancia dado que la comunicación se puede dividir en comunicación:

- Verbal.- donde se maneja una conversación entre el cliente y la persona que presta el servicio.
- No verbal.- pudiendo ser también gestual, en la que debemos tener cuidado porque al no ser verbal y no expresar de forma clara lo que se quiere decir, puede ser malinterpretado.

### **Demanda**

Se determina como un indicador económico que nos puede indicar el nivel de consumo de bienes y/o servicios.

La demanda en un servicio que se dedica a la transportación revisa la elasticidad de la demanda debido a los cambios que puede haber entre sus factores, los cuales son la tarifa, el ingreso, el nivel de servicio, entre otros.

La demanda de bienes y servicios en general, dependerá en buena medida del ingreso de los consumidores y del precio de un producto o servicio en particular. (Islas Rivera, Rivera Trujillo, & Torres Vargas, 2002)

### **Necesidad**

El cliente tiene tres tipos de necesidades que busca satisfacer, aquellas están determinadas por (Pérez Fernández de Valasco, 1994) como:

- Objetivas.- en referencia al pensamiento si podrán con lo que el busca o necesita.
- Implícitas.- es un aspecto donde el cliente da por sentado el servicio, donde se cumplan sus necesidades.
- Expectativas.- debido a su naturaleza el cliente espera que se realice el trabajo con profesionalidad, donde el que ofrece el servicio no solo ofrezca un servicio si no un plus al mismo.

## **Calidad de Servicio**

En la tesis de investigación de (Vera Lara, 2016) indica que las empresa buscan tener un sistema de gestión de calidad, para que la compañía pueda estar a la vanguardia y siempre competitiva, para esto es importante fijar los objetivos de manera clara para que se dé un servicio de calidad y tener la satisfacción de sus clientes. La gestión de calidad hace referencia a las actividades coordinadas que se realizan sobre algunos objetivos.

Este es prestado por una determinada empresa o persona y está relacionado con la satisfacción a través de la calidad de un producto o servicio.

(De la Lama, 1999) Nos indica que el servicio de calidad tiene su clasificación, la misma que es:

- Calidad.- radica la importancia de cumplir con todas las expectativas del cliente.
- Baja calidad.- denota que se está por debajo de las expectativas que tiene el cliente.
- Alta calidad.- contrario a la baja calidad, expresa estar por encima de lo que el cliente esperaba.
- Calidad del servicio.- hace representación de que el servicio que recibe el cliente es igual al servicio que esperaba obtener.

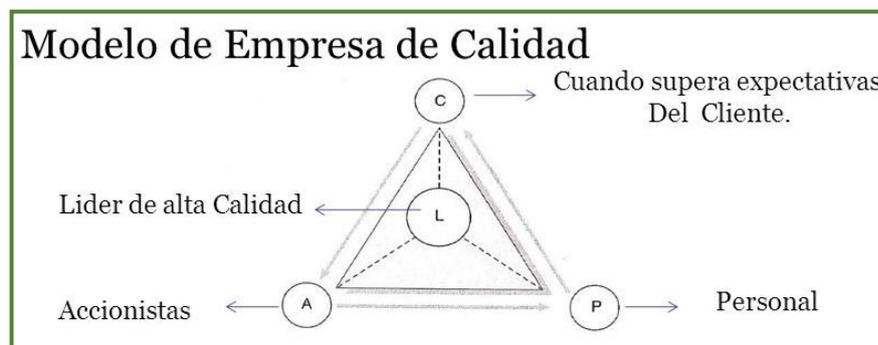
Se determina que el usuario o consumidor no evalúa la calidad del servicio solo por el resultado final que reciben, sino que también consideran como se produjo el servicio, es decir tanto la producción como la entrega del mismo. (Gosso, 2010, pág. 45)

En el modelo de empresa de calidad (De la Lama, 1999) nos indica que: “si el accionista cuida al personal, éste cuidará de los clientes y, entonces, estos últimos regresarán y cuidarán así del accionista”, donde la calidad

del servicio toma gran relevancia debido a que se atiende de la mejor forma a los clientes que tenemos, donde tiene mucha participación el líder de la organización enseñando a los demás como debemos hacer las cosas y saber cómo actuar ante las adversidades que pueden ser presentadas por los diferentes tipos de clientes.

(Moreta Rivera & Torres Torres, 2012) Nos indica en su investigación que la calidad está dividida en tres partes, la cual es en base a la apreciación que tenga el cliente sobre la satisfacción obtenida, las cuales son:

- Calidad requerida.- en referencia al cumplimiento de las especificaciones brindadas para el servicio.
- Calidad esperada.- cuando se logra satisfacer aspecto que no han sido especificados.
- Calidad subyacente.- logra la satisfacción, cumple con las expectativas, no explicitas que posee el cliente.



**Gráfico 2:** Modelo de empresa de calidad

**Fuente:** Libro Cultura organizacional y de servicio

**Autor:** De la Lama Müller, (1999)

## **Cliente**

El cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe de alguien un servicio o un producto, es aquella persona más importante para la empresa, debido a que dependemos de esta persona.

Es mucho más costoso conseguir un cliente nuevo que mantener un cliente satisfecho. (La calidad en el servicio al cliente, 2008).

(Galdós Llorente, 2014) Manifiesta que el cliente se considera como la parte más importante de la organización, ya que son las empresas que deben adaptarse a las necesidades del cliente, más no el cliente a la empresa, no solo en la calidad, sino también en la eficiencia y el servicio que se presta.

Los directivos o gerentes de las empresas buscan mejorar el proceso de la calidad del servicio debido a que la imagen de la empresa depende de ello y para mantener una imagen debe constantemente realizar mejoras relacionadas con la calidad y el servicio al cliente.

Donde para la compañía el cliente forma parte importante de la misma y se busca a través de la mejora del servicio optimizar su experiencia y que sean clientes satisfechos, buscando así la fidelización del mismo.

Como dijo Walt Disney: “Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos”, indicando sobre la importancia del trabajo bien hecho, para que en base a esto puedan recomendarnos con más personas.

## **Tipos de Cliente**

Dentro del tipo de cliente tenemos:

## Cuadro 1: Tipos de clientes



**Autor:** Chancay Jairo, (2017)

- Cliente interno.- que se reconoce como aquellos que están involucrados con la empresa, siendo aquellos que trabajan para la empresa y que hacen posible la producción y la venta del bien o servicio. (Pérez Torres, 2010)

Cliente externo.- son aquellos que acuden a la empresa en busca de un servicio o de un producto ofrecido. Estos clientes generan una fuente de ingresos a la empresa. (Pérez Torres, 2010)

## Fidelización

Con la fidelización de los clientes lo que se busca de alguna forma es lograr asegurar al cliente y también a la venta de un producto o servicio, debido a que es mucho más sencillo y barato lograr que un cliente repita una compra a que compre un cliente nuevo.

Esto debido a que es más fácil lograr retener al cliente que ya tenemos porque sabe lo que ofrecemos y como lo ofrecemos, mientras que el cliente nuevo llega con el vacío de cómo será su primera experiencia con la empresa a la cual está adquiriendo el bien o servicio.

La fidelización es considerada como el fin de un proceso de venta, ya que tiene como objetivo crear a un cliente fiel, el mismo que deja de ser un

cliente cualquiera para convertirse en un cliente vital para la empresa, esto debido a que ahora el conoce a la empresa y quienes forman parte de ella y la empresa también conoce al cliente logrando inclusive determinar cuáles son sus intereses, sus gustos, limitaciones entre otros aspectos importantes.

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa.(Bastos Boubeta, 2007, págs. 14,15), debido a que busca obtener ingresos que pueden ser determinados como ingresos constantes, porque se busca poner en la mentalidad del cliente que al momento de hacer una compra busque primero la empresa, por eso es la importancia de satisfacer las necesidades del cliente durante la compra del bien o servicio.

“Crea un cliente, no una venta” Katherine Barchetti.

### **Tipos de servicios**

Los servicios según (Tipos de Servicios, 2016) pueden ser:

- Servicios Públicos.- estos son aquellos que los ofrece el gobierno o empresas de los cuales no tienen costo y si llegase a obtener valor el mismo seria accesible para todas las personas, por ejemplo salud, escuela, policía, entre otros.
- Servicios Privados.- estos son ofrecidas por empresas que cobraran un valor por su accesibilidad, los cuales pueden ser electricidad, combustible, agua, y varios más.

### **Fundamentación Legal**

En base al aspecto legal, tenemos varias representaciones, entre las cuales se presenta:

**Según la Constitución de la República del Ecuador (2008) indica que:**

## Capitulo II - Sección Octava – Trabajo y Seguridad Social

Art. 35.- El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurara al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia.

## Capitulo II - Sección Quinta - Educación

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizara su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsara la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz.

## Capitulo III – Sección Segunda – Jóvenes

Art. 39.- El estado garantizara los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de las políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

### **Según el Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017) dice:**

Objetivo 3 – Mejorar la calidad de vida de la población.- porque se busca mejorar la forma de vida de las personas mediante un trabajo.

Objetivo 8 – Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.- en el presente proyecto se busca que mejore el sistema económico de la organización y de todos los que participan en ella.

Objetivo 9 – Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.- sin importar el tipo de trabajo, respetando siempre la integridad de las personas tanto física como psicológica.

## **Según el Código de Comercio (2010) – Actividad mercantil**

Art. 2.- Se consideran comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad de contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno, mínimo de treinta mil sucres para la jurisdicción de las cámaras de comercio de Quito y Guayaquil; de ocho mil sucres para Cuenca, Manta y Bahía de Caráquez; y, cinco mil sucres para los demás cantones.

Concordancia:

- Código de trabajo Art. 35
- Constitución de la República del Ecuador Art. 6, 18
- Ley de Compañías Art. 42

## **Ley orgánica de defensa del consumidor**

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.
11. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

**Según el Reglamento Interno Compañía de Taxi Sumpa (2017) donde manifiesta:**

Art. 2.- El presente Reglamento Interno, es de carácter obligatorio y tiene como objetivo fundamental el de convertirse en un instrumento, que viabilice la organización y funcionamiento de las actividades de la empresa, a través de sus Representantes Legales, Administradores, Accionistas y empleados; que con un integro conocimiento de sus deberes y derechos, laboraran por mantener el buen nombre de la compañía; teniendo siempre como norma, la eficiencia en el servicio que se brinda. El mismo que guarda armonía con el Estatuto Social y la Ley de Compañías.

Art. 4.- El presente reglamento interno propende a la integración, la ayuda mutua, y la capacitación en lo que se relaciona a la Ley de Compañías, Ley Orgánica del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Art. 5.- La constitución de esta compañía tiene como finalidad a más de prestar el servicio de Transporte Comercial de Taxi Convencional el de lograr que los Representantes Legales, Administradores, Accionistas y empleados mejoren su estándar de vida; prestando a los usuarios un servicio cordial y respetuoso ya que son la base fundamental para el desarrollo de nuestra empresa.

Art. 7.- La empresa desde su campo de actuación, promoverá el buen servicio de Transporte Comercial de Taxi Convencional en el ámbito de los límites de su jurisdicción, esto es en el Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

## **Variables de la Investigación**

### **Satisfacción del cliente**

La satisfacción al cliente se tiene como punto importante, debido a que se ésta a un paso de poder fidelizarlos, ya que una vez fidelizados los clientes de la compañía de taxi Sumpa S.A. será más fácil que lleguen más clientes, por la referencia que llevan de parte de nuestros clientes fidelizados.

Lograremos que con su fidelización ellos sientan que son parte importante de la empresa.

### **Servicio brindado**

El servicio que se brinde a la ciudadanía o a nuestros clientes es la puerta de entrada a la satisfacción del cliente, debido a que en el servicio que se brinda empieza desde que el cliente entra en contacto con los colaboradores de la compañía en taxi Sumpa S.A., es por eso que hay en adelante es importante el trabajo realizado por ellos.

## **Definiciones Conceptuales**

### **Consumidor:**

Se identifica como aquella persona que demanda nuestros productos o servicios.

### **Competencia:**

Es la facultad de una empresa para crear acciones para adquirir protagonismo en el mercado.

**Insatisfacción:**

Es cuando un cliente no se encuentra satisfecho con el servicio o producto que le brinda la empresa, para las empresas es esencial conocer cuáles son los niveles de insatisfacción de sus clientes, con la finalidad de establecer mejoras a sus procesos, productos o servicios.

**Mercado:**

Este es determinado por un grupo de personas que se consideran clientes, pueden ser potenciales de producto o servicio específico.

**Quejas:**

Inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo.

**Atención:**

Combinación de cualidades intangibles las cuales pueden ser desempeño, atención y también cualidades tangibles como gentileza.

**Competitividad:**

Es la capacidad que tiene una empresa para poder crear estrategias, las mismas que van a ayudar a la empresa a estar en la vanguardia en el mercado.

**Estrategia:**

Es la técnica que utiliza la empresa para poder desarrollar actividades que ayuden a mejorar el proceso del servicio que se brinda, buscando como objetivo la satisfacción del cliente.

**Gestión:**

Se define como gestión la dirección que tenga la empresa en el camino al logro de sus objetivos.

### **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

### **PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

**Nombre:**

Compañía de transporte de taxi convencional Sumpa S.A. "TaxiSumpa".

**Rama o ministerio:**

Servicio de transporte comercial

**Información Jurídica:**

Resolución N°.001 –CJ-024-2015-GADSE.

Informe Técnico N°001-TT-JTTTSV-GADSE-2014 Del 15 De Diciembre Del 2014

Constitución Jurídica 24 De Febrero Del 2015

Registro Mercantil N°48 Del 5 De Marzo Del 2015

**Objeto social**

Ofrecer un servicio de transporte en taxi de calidad, teniendo como característica el servicio al cliente.

**Historia**

La compañía de taxis Sumpa S.A. "TaxiSumpa", fue fundada el 12 de octubre del año 2012, su creación y proceso de consolidación ha sido arduo, fue fundada por el Sr. Camilo Baquerizo y el Sr. Jairo Chancay.

En una reunión de amigos decidieron ingresar y participar en proyecto, donde desde ese entonces pasaron a ser accionistas de la compañía, desde en aquel momento se trabajó con 10 accionistas los cuales sacaron adelante el proyecto, para el año 2015 la compañía recibió el permiso de operación para laboral de forma legal y ordenada, dicho permiso fue adjudicado para 5 socios.

Para el año 2016 se realizó en el cantón un nuevo estudio de factibilidad, dando estos como resultados el incremento de cupos para la compañía, los mismos que fueron entregados en febrero del presente año, en la actualidad la compañía cuenta con 26 accionistas registrados en la superintendencia de compañía, de los cuales 23 han sido beneficiados con el permiso de operación, el cual le habilita para que sus unidades laboren.

Dentro de los principios de la institución se tiene como pilar fundamental la responsabilidad y el respeto, esto se debe porque cada decisión que sea tomada por los dirigentes afectan a las bases (accionistas), por esta razón siempre se pide que al momento de tomar decisiones debemos ser responsables de los actos que se aceptan y el respeto siempre por las opiniones de los demás.

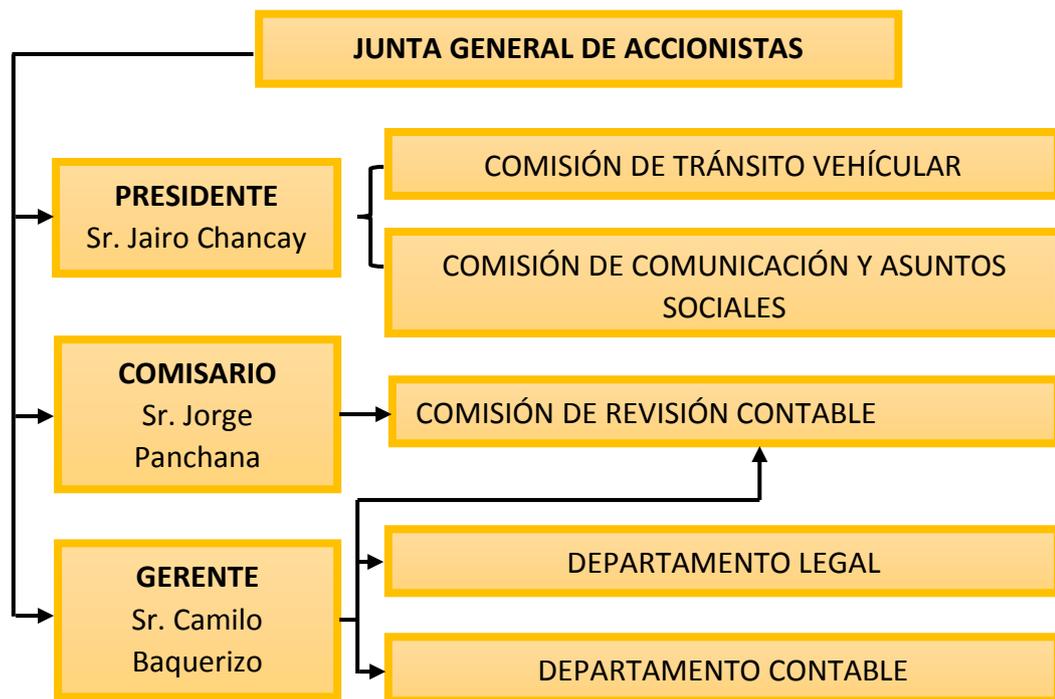
Hoy en día pensando en el crecimiento constante de la población de nuestro cantón y de la aparición de nuevas plataformas para el servicio de transportación, nos preocupamos también por el servicio que ofrecemos y la demanda que existe del mismo.

Por eso que la compañía apunta más halla que el simple cumplimiento del servicio, queriendo pasar a un servicio de calidad y calidez, dando un

paso importante a lo que en materia de transportación se refiere en el cantón, dando mayor protagonismo a la compañía en materia de servicio al cliente y sirviendo de guía para que otras operadoras (compañías o cooperativas) cambien el tipo de servicio que en la actualidad se brinda.

## ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

**Cuadro 2:** Estructura organizativa



**Fuente:** Base de datos de la compañía de taxis Sumpa S.A.

**Autor:** Chancay Jairo, (2017)

## Plantilla de trabajadores

**Cuadro 3:** Plantilla de Trabajadores

Nombres	Cargo	Años de trabajo
Camilo Baquerizo Gonzabay	Gerente General	5
Jairo Chancay Ruiz	Presidente	5

Jorge Panchana Tómalá	Comisario	3
Eliana Zambrano Ponce	Secretaria	1

**Autor:** Chancay Jairo, (2017)

### **Plantilla de accionistas**

**Cuadro 4:** Plantilla de accionistas / socios

Nombres	Tiempo de Accionistas
Roberto Baque Gutiérrez	5
José Cacao Catuto	5
Fausto Chalen Rodríguez	5
José Suarez Suarez	5
Ronald Zambrano Chila	5
Camilo Baquerizo Gonzabay	5
Manuel Caiche Ramírez	5
Manuel Chalen Zambrano	5
Jairo Chancay Ruiz	5
Antonio Flores Pozo	3
Carlos Muñoz Pozo	5
Marcos Orrala Orrala	5
Jorge Panchana Tómalá	5

Manuel Pilco Isin	3
Joffre Ramírez Tigreiro	5
José Tómalá Tómalá	5
Pascual Torres Prudente	5
Benildo Pozo Neira	3
Pablo Ramírez	1
Félix Borbor Rosales	1
Gabriel Borbor	1
Kleber Borbor	1
Marco Oña López	1
Bolívar Chancay Ruiz	5
Karina Baque Mayorga	5
Pedro Chalen	5

**Autor:** Chancay Jairo, (2017)

## LOGO DE LA COMPAÑÍA

**Gráfico 3:** Logo de la empresa



**Autor:** Compañía de taxi “Sumpa S.A”

### **Principales Clientes**

La ciudadanía en general y contratos establecidos con empresas que requieran el servicio de trasportación en taxi.

### **Competidores más importantes**

Las compañías y cooperativas de taxis radicadas en el cantón Santa Elena y plataformas virtuales para el uso del servicio.

### **Servicio principal**

Movilización de las personas cuya necesidad sea el servicio de taxi.

### **Análisis económico**

La compañía de taxi Sumpa S.A, funciona con las aportaciones de los socios, lo cual representa el cien por ciento de los ingresos de la institución, las aportaciones se fijan de acuerdo al presupuesto elaborado antes de culminar un periodo fiscal.

En el año 2015 las aportaciones de los socios fueron:

#### **Cuadro 5:** Aportaciones 2015

Ítem	Detalles	Cantidad
1	Socios aportante	18
2	Valor de aportaciones	\$50,00

3	Ingresos Mensuales	\$900
4	Ingresos Anuales	\$10800,00
5	Gastos Anuales	\$10250,00
6	Utilidad Ejercicio	\$550,00

**Autor:** (Chancay Jairo, 2017)

**Gráfico 4:** Informe económico 2015



**Autor:** Chancay Jairo, (2017)

Del total de ingresos del año 2015, deduciendo los gastos respectivos, hubo una utilidad de \$550,00 lo que representa el 3% del valor de ingresos menos gastos.

En el año 2016 las aportaciones de los socios fueron:

**Cuadro 6:** Ingresos 2016

Ítem	Detalles	Cantidad
1	Socios aportante	18
2	Valor de aportaciones	\$50,00

3	Ingresos Mensuales	\$900
4	Ingresos Anuales	\$10800,00
5	Gastos Anuales	\$9923,47
6	Utilidad Ejercicio	876,53

**Autor:** Chancay Jairo, (2017)



**Gráfico 5:** Informe económico 2016

**Elaborado por:** (Chancay Jairo, 2017)

Para final del año 2016, la compañía represento una utilidad del 2%, dando como resultado el aumento en 1%, manteniendo aun el mismo ingreso, donde existieron cambios en el manejo de los gastos para que la compañía obtenga mayor rentabilidad.

Para el año 2017, tenemos:

**Cuadro 7:** Ingresos 2017

Ítem	Detalles	Cantidad
------	----------	----------

1	Socios aportante	23
2	Valor de aportaciones	\$50,00
3	Ingresos Mensuales	\$1150,00
4	Ingresos Anuales	\$13800,00

**Elaborado por:** (Chancay Jairo, 2017)

Este cambio en socios aportantes se genera debido a que mediante resolución 018-ICPO-UMTTTSV-GADSE-2017, se entrega a la compañía de taxi Sumpa S.A. el permiso de operación para nuevas unidades, incrementando el total de socios y el valor de aportaciones mensuales y anuales.

### **Diseño de la Investigación**

La presente investigación se desarrolla en base al diseño planteado, dentro del diseño de la investigación podemos encontrar varios tipos, la investigación puede ser de carácter:

**Cuantitativo.-** se emplean por lo general medios matemáticos y estadísticos, con la finalidad de medir resultados. Una de sus principales ventajas es que con la obtención de los resultados se puede hacer promedio de cambio en base a resultados anteriores y en caso de ser la primera prueba que se realiza sirve como base para las siguientes. (Shuttleworth , 2008), por la presente investigación cuantitativa podremos medir si el promedio de clientes aumenta en la compañía y a su vez como representa esto en los ingresos de la misma y los ingresos de cada uno de los socios accionistas.

**Cualitativo.-** resulta muy útil para los que diseñan un producto debido a que las cualidades del producto hacen que puedan ser de preferencia de

la gente. Los métodos cualitativos por lo general están relacionados con las entrevistas, diseños de encuestas, con el propósito de resaltar las cualidades de las cosas (Shuttleworth, Diseño de la Investigación Cualitativa, 2008)

La compañía al ser una empresa de servicios debe resaltar la calidad del servicio la cual nos ayudará a medir la satisfacción del cliente por medio de las técnicas de recolección de información, donde una de ellas son las encuestas.

### **Tipos de Investigación**

(Miguel, 2017) Nos indica que “la investigación es un recurso humano gracias al cual hemos conseguido avanzar desde nuestra aparición en la tierra”, la misma que se basa principalmente en conseguir información real y concreta que ayude a determinar una respuesta.

Es importante realizar la aplicación de los tipos de investigación, donde tenemos: investigación explicativa, investigación descriptiva o diagnóstica e investigación correlacional; de modo que permita cumplir con los objetivos y encontrar una solución a la problemática demostrada.

### **Investigación Experimental**

En su trabajo de investigación (Pacheco Gómez & Cruz Herrera, 2014) nos indica que en la investigación experimental “realizamos experimentos ya que se realizan pruebas controladas”.

Esto debido a que se trabaja con varias variables, donde se deberá determinar qué efecto tienen estas sobre las pruebas y en base a esto determinar resultados, el investigador deberá trabajar con datos al azar, en algunos casos si realizan la investigación con un grupo de personas entonces aplicaremos los datos del muestreo.

Para así obtener una medición, en la compañía al usar las encuestas para determinar la satisfacción del servicio, se deberá hacer un muestreo en base a una población escogida.

### **Investigación Explicativa**

(Arias, 2012) Recalca que la investigación explicativa es “la que se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante establecimiento de relaciones causa – efecto”, la cual busca determinar dentro de la compañía cuales son las causas para que se genere el problema y cuál es el efecto que tendrá sobre la misma

### **Investigación Descriptiva**

“Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2012).

En base a la presente investigación se buscara describir la situación actual que se tiene sobre el servicio al cliente, ayudando a indicar por qué se puede originar la problemática existente.

### **Investigación Correlacional**

La investigación correlacional tiene una finalidad, que (Arias, 2012) determina como “el grado de relación o asociación existente entre dos o más variables”, donde tenemos la medición de la variables y las aplicaciones de las técnicas, aunque no nos reflejara un grado de causal del problema, si nos dará pistas para saber las causas del mismo.

### **Investigación Exploratoria**

(Arias, 2012) Manifiesta que la investigación exploratoria “es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado”, por

ende los resultados de esta investigación nos dará un conocimiento superficial del asunto, debido a que no se tienen datos mayores del tema.

### **Investigación Cuasi Experimental**

En la investigación cuasi experimental, no se realiza la manipulación de variables esto hace que la investigación sea poco fiable, se caracteriza por que el grupo que se le asigna no ha sido escogido de manera aleatoria, donde no se posee un control sobre la misma. (Angelihno, 2015)

En el presente trabajo se realiza la aplicación de la investigación experimental esto debido porque se procede a realizar encuestas donde por medio de las mismas se busca expresar y explicar el porqué del problema.

### **Población y Muestra**

Entre la población y la muestra existe una relación directa, esto debido a que la población representa es el todo de algo, mientras que la muestra es el algo del todo, en la presente investigación la población representa a las personas que utilizan el servicio de taxis, mientras que la muestra nos ayudara a determinar cuántas personas son necesarias para obtener la información que se busca.

## Gráfico 6: Población y muestra

Autor: Karin, (2014)

### Población

(Wigodski, 2010) Define la población como “el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado”, la población la



tomamos en cuenta cuando queremos realizar alguna investigación.

La población que tomaremos en cuenta serán los habitantes del cantón Santa Elena, los cuales requieran el servicio de taxi.

### Cuadro 8: Población

Ítem	Informantes	Población
1	Administración	3
2	Accionistas	20

3	Usuarios	200
Total:		223

**Autor:** (Chancay Jairo, 2017)

### **Muestra**

La muestra (Wigodski, 2010) la define como “un subconjunto fielmente representativo de la población”, la finalidad de la muestra es escoger aleatoriamente una cantidad determinada de algo, que podemos estar investigando, donde la población es muy grande y por los recursos y tiempo que se tienen es necesario realizar un muestreo.

La muestra la encontramos de tres maneras, las cuales son:

- Aleatoria.- se da cuando se selecciona al azar un miembro de la población para ser considerado.
- Estratificada.- cuando la muestra se divide en grupos según sean las características que queremos investigar.
- Sistemática.- cuando se establece un criterio para seleccionar la muestra.

Las ventajas del muestreo son:

- Costos reducidos.
- Mayor rapidez para obtener resultados.
- Mayor exactitud debido a trabajo reducido y supervisión del trabajo.
- Menor probabilidad de cometer errores durante el procesamiento de la información.
- Factibilidad de hacer el estudio cuando lo implica la toma de datos.

Dentro del presente proyecto se realizara un muestreo dado que la población es muy extensa.

Existen dos fórmulas para determinar el tamaño de la muestra, estas son:

- Cuando se conoce el tamaño de la población

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

- Cuando no se conoce el tamaño de la población

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

El significado de cada uno de los componentes es:

**Cuadro 9:** Componentes de muestra

n =	Tamaño muestral
p =	Probabilidad de éxito
q =	Probabilidad de fracaso
N =	Tamaño de la población
Z =	Nivel de confianza
E =	Precisión del muestreo (error permisible)

**Autor:** Chancay Jairo, (2017)

En base al cuadro del significado de los componentes, se procede a la asignación de valores a cada uno:

**Cuadro 10:** Significado de componentes

n =	“Valor que se busca”
-----	----------------------

p =	0,5
q =	0,5
N =	150
Z =	1,65 (equivalente a 90%)
E =	0,10 (o 10%)

**Autor:** Chancay Jairo, (2017)

Una vez obtenida la información procedemos a reemplazar los valores en la formula, donde se conoce que el tamaño de la población es 150 por ende se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 (0,50) (0,50) (200)}{(200) (0,10)^2 + (1,65)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{136.125}{2.680625}$$

$$n = 50.781067$$

Donde por medio de la aplicación de la formula se determina que el tamaño de la muestra es 51.

Con el resultado obtenido entonces tendremos la muestra a investigar la cual será:

**Cuadro 11:** Muestra

Ítem	Estrato	Muestra
1	Administración	3
2	Accionistas	20
3	Usuarios	51
Total:		74

**Autor:** Chancay Jairo, (2017)

## TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

### Análisis de documentos

(Dulzaides Iglesias & Molina Gómez, 2004) Nos habla del análisis de documentos como una “forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación”, con la finalidad de que los documentos ayuden a conseguir información valiosa de forma rápida, en base a estudios realizados.

El análisis de documento se realizara en base a las encuestas realizadas las mismas que nos indicaran cuales son los causales del problema, donde también la observación directa juega un papel inicial importante.

### Observación directa

La observación directa es un método de recolección de datos, donde (Martinez, 2017) indica que “consiste en observar al objeto de estudio dentro de una situación particular”, la observación directa se caracteriza por observar sin influenciar en el ambiente, porque si se afecta el ambiente entonces los resultados no serían válidos, dentro de la

organización la observación directa jugara un papel importante para hacer una primera evaluación del servicio al cliente que se brinda.

Tiene como finalidad determinar en base a la observación si el servicio brindado es el correcto y determinar donde tienen las fallas.

La observación directa tiene varias características importantes donde (Martinez, 2017) nos resalta:

- No intrusiva
- No participación del observador
- Duración larga

### **Entrevista**

Según (Ramos Chagoya, 2008) nos indica que la entrevista “es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional”, donde se busca obtener información valiosa, la misma puede ser una entrevista en la cual no se ha preparado simplemente se ha realizado de forma espontánea, mientras que en otra manera de entrevista se basa en la elaboración de un cuestionario donde su finalidad es la misma, recopilar información de un tema determinado.

La entrevista se aplica por lo general cuando existe una plaza de trabajo, donde la persona que requiere contratar a alguien, le realiza la entrevista con la finalidad de verificar y validar que el aspirante cumpla con el perfil que se está buscando.

## **Encuestas**

La encuesta es un método para la obtención de información, las encuestas que han sido elaboradas de forma previa, desarrollándolas de manera similar a un cuestionario, donde se está buscando conseguir datos importantes sobre la opinión o la valoración que se tenga de un determinado tema. (Ramos Chagoya, 2008)

A diferencia de la entrevista, la encuesta es contestada de forma escrita, mientras que la entrevista es respondida de manera verbal, los datos que se obtengan en la encuesta por lo general nos sirven para obtener datos estadísticos que nos permiten precisar la información recopilada y las variables existentes, sobre el tema que se está estudiando.

En el presente trabajo de investigación se empleara la técnica de encuestas, debido a que deseamos obtener información sobre el servicio actual que está brindando la compañía de taxis Sumpa S.A. la misma que nos ayudara a determinar aspectos importantes del tema que se está investigando, obteniendo datos estadísticos que nos servirán para obtener un análisis e interpretación sobre la situación que se atraviesa.

## **PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Se tiene dentro del procedimiento de la investigación hacer el respectivo diagnóstico del servicio que brinda actualmente la compañía de taxis Sumpa S.A. "TaxiSumpa" en el cantón Santa Elena.

Se tiene como punto principal determinar la incidencia que tiene el actual servicio brindado por parte de la compañía en la satisfacción del cliente y saber si se logra cumplir sus expectativas y cubrir sus necesidades.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **Presentación de Resultados de la Investigación**

La presente investigación tiene como finalidad brindar un servicio de calidad para los usuarios de la compañía de taxi Sumpa S.A. “TaxiSumpa” del cantón Santa Elena.

Se busca diagnosticar la problemática fijada en la presente investigación con la finalidad de determinar cómo incide el servicio que actualmente brinda la Compañía de Taxi Sumpa S.A. en la satisfacción del cliente.

A través de las técnicas de análisis de documentos y de la observación directa se buscara tener información relevante que nos ayude a encontrar una posible solución para el problema.

En base a los objetivos planteados y en los tipos de investigación se divide en tres partes a la población de estudio, para esto se recolectan datos reales en la cual se realizaron las entrevistas a los administradores de la compañía para consultar sobre el conocimiento del servicio al cliente que tienen los socios, a los accionistas de las mismas que son los que laboran en las unidades en la cual prestan el servicio a la ciudadanía los cuales al tener contacto directo pueden indicarnos su conocimiento del servicio al cliente y cómo actúan ante los diferentes tipos de clientes.

También se realizó la respectiva encuesta a la parte más importante de la compañía que son usuarios, en la cual debían contestar preguntas concretas relacionadas con el servicio brindado y la calidad del servicio hacia el usuario de la compañía de taxi Sumpa S.A.

Es importante que al momento que se realicen las encuestas se determine primero el tamaño de la muestra, debido a que los resultados que arrojen las encuestas deben ser tabuladas e ingresadas mediante fórmulas con la finalidad de obtener datos estadísticos, se determina aplicar las herramientas de investigación de manera que sea encuestado todo el personal administrativo, todos los accionistas y usuarios de la compañía.

Una vez recabada toda la información se procede a tabular con la finalidad de que se pueda interpretar los resultados obtenidos y determinar posibles falencias, con base a esto poder hacer la propuesta de mejora.

A continuación se muestra los datos de las preguntas realizadas y los gráficos estadísticos con la información debidamente ingresada, donde se realiza un análisis e interpretación de los resultados:

### **Resultados de las encuestas realizadas al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A.**

Pregunta 1.- ¿Cómo considera usted la relación laboral existente con los accionistas / socios de la Compañía de Taxi Sumpa S.A.?

**Cuadro 12:** Relación laboral

ITEMS	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	MALA	0	0%
2	REGULAR	0	0%
3	ACEPTABLE	2	67%
4	EXCELENTE	1	33%
	TOTAL	3	100%

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo dela compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)



**Gráfico 7:** Relación laboral

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Análisis e interpretación.-** De un total de 3 personas encuestas se determinó que el 67% considera que existe una aceptable relación laboral entre los socios y los administradores de la compañía, el 33% cree que es excelente, mientras que el 0% indica que es mala y regular, dando como resultado notable que se maneja un buen ambiente laboral en la compañía.

Pregunta 2.- ¿Existen algún tipo de reconocimiento a los accionistas / socios donde se destaca su desempeño dentro de la Compañía de Taxi Sumpa S.A.?

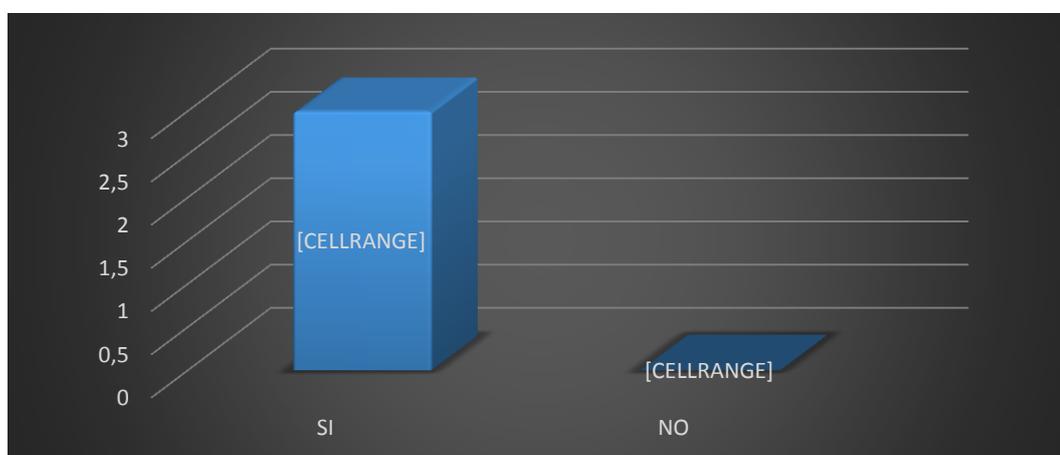
ITEMS	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
-------	--------------	------------	------------

1	SI	3	100%
2	NO	0	0%
	TOTAL	3	100%

**Cuadro 13:** Reconocimiento a accionistas / socios

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)



**Gráfico 8:** Reconocimiento a accionistas / socios

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Análisis e interpretación.-** Del total de personas encuestadas el 100% respondió que si se realiza algún tipo de reconocimiento a los socios, dándonos como indicador que se busca o se intenta tener motivados a los socios de la compañía, se obtuvo como información que los reconocimientos se realizan durante el aniversario de la misma.

Pregunta 3.- ¿Se les ha brindado cursos de capacitación para atención al cliente?

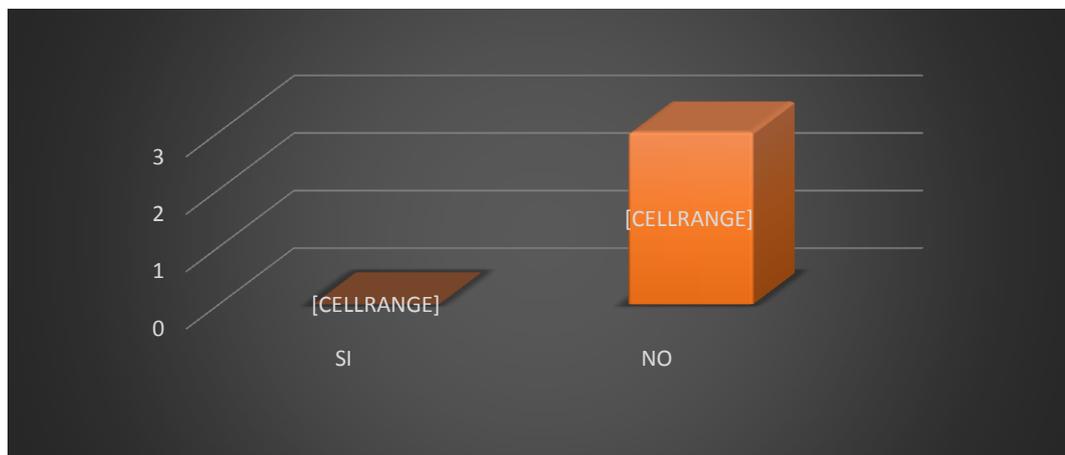
**Cuadro 14:** Capacitación

ITEMS	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	SI	0	0%
2	NO	3	100%
	TOTAL	3	100%

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Gráfico 9:** Capacitación



**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Análisis e interpretación.-** El 100% de personas encuestadas indicaron que por no se les ha brindado capacitación sobre atención al cliente a los accionistas / socios, por ende se determina como una posible causante del problema debido a la falta de conocimiento sobre el cliente.

Pregunta 4.- ¿Se ha indicado cómo influye el comportamiento del consumidor en el servicio que brindan a los usuarios de la Compañía de Taxi Sumpa S.A.?

**Cuadro 15:** Comportamiento del consumidor

ITEMS	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	SI	1	33%
2	NO	2	67%
	TOTAL	3	100%

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)



**Gráfico 10:** Comportamiento del consumidor

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Análisis e interpretación.-** El 33% brindó información sobre el comportamiento del consumidor, mientras que el 67% no ha dado información correspondiente al tema, notando una carencia de información brindada de cómo puede actuar el consumidor en base al servicio brindado.

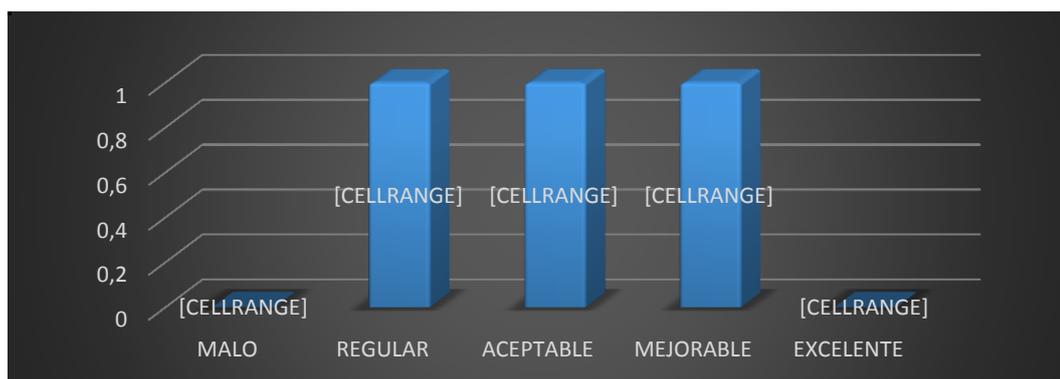
Pregunta 5.- ¿Cómo considera usted que es el servicio que brindan los accionistas / socios de la Compañía de Taxi Sumpa S.A?

**Cuadro 16:** Servicio brindado por accionistas / socios

ITEMS	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	MALO	0	0%
2	REGULAR	1	33%
3	ACEPTABLE	1	33%
4	MEJORABLE	1	33%
5	EXCELENTE	0	0%
	TOTAL	3	100%

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)



**Gráfico 11:** Servicio brindado por accionistas / socios

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Análisis e interpretación.-** El 33% de las personas encuestadas indica que el servicio brindado por los accionistas / socios es regular, el 33% cree que es aceptable y el 33% cree que es mejorable, dando a resaltar que el servicio que se brinda en término medio es aceptable, por ende se planifica mejorar el servicio que se brinda.

**Resultados de las encuestas realizadas a los accionistas / socios de la compañía de taxis Sumpa S.A.**

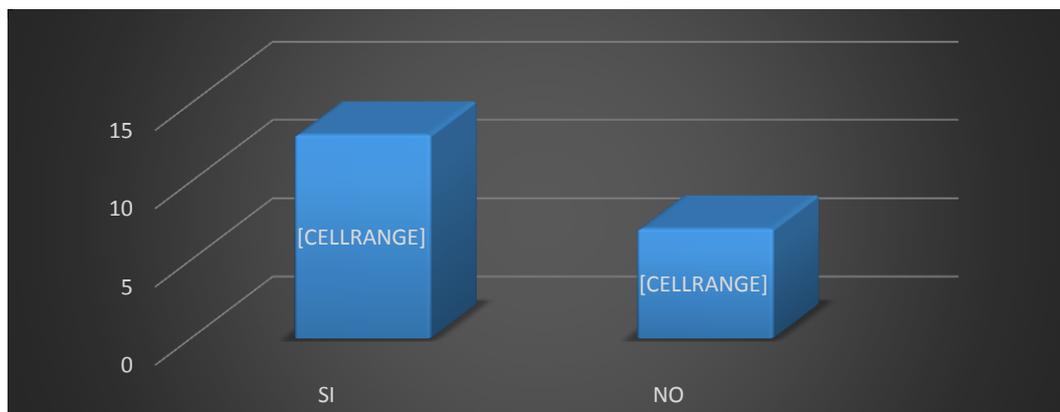
Pregunta 1.- ¿Alguna vez ha escuchado hablar del servicio al cliente?

**Cuadro 17:** Servicio al cliente

ITEMS	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	SI	13	65%
2	NO	7	35%
	TOTAL	20	100%

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)



**Gráfico 12:** Servicio al cliente

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Análisis e interpretación.-** El 65% si ha escuchado hablar del servicio al cliente, el 35% indica no ha escuchado antes del tema, dando esto como constancia de que por lo menos la mayoría ya tiene conocimiento sobre el servicio al cliente y se deberá trabajar para mejorar el porcentaje.

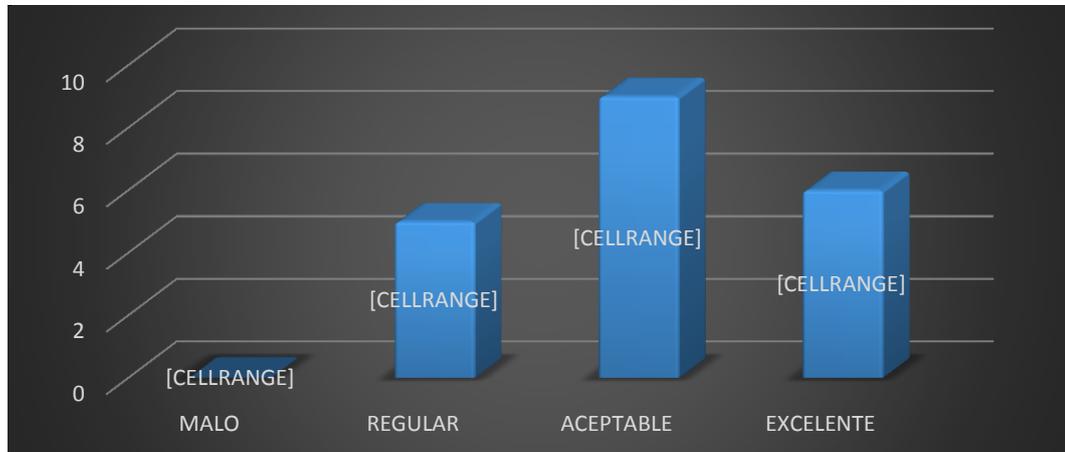
Pregunta 2.- ¿Cómo define el proceso de toma de decisiones por parte de los directivos de la Compañía de Taxi Sumpa S.A.?

**Cuadro 18:** Toma de decisiones

ITEMS	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	MALO	0	0%
2	REGULAR	5	25%
3	ACEPTABLE	9	45%
4	EXCELENTE	6	30%
	TOTAL	20	100%

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)



**Gráfico 13:** Toma de decisiones

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Análisis e interpretación.-** Se tiene que el 0% de los socios / accionistas creen que es mala la toma de decisiones, el 25% indica que es regular, el

30% manifiesta que es excelente, mientras que un 45% indica que es aceptable, donde los socios dan por entendido la aprobación en el proceso de toma de decisiones por parte de la directiva de la compañía.

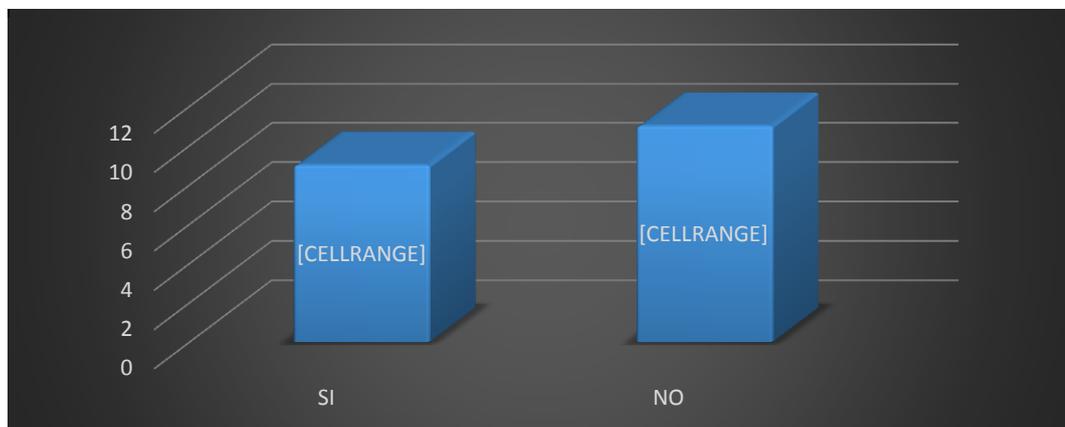
Pregunta 3.- ¿Ha recibido en algún momento capacitación del servicio al cliente?

**Cuadro 19:** Capacitación servicio al cliente

ITEMS	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	SI	9	45%
2	NO	11	55%
	TOTAL	20	100%

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)



**Gráfico 14:** Capacitación servicio al cliente

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Análisis e interpretación.-** De las 20 personas encuestadas tenemos que el 55% ha indicado que anteriormente no ha recibido capacitación de servicio al cliente, mientras que el 45% indica que si ha recibido en referencia a lugares ajenos a la institución, partiendo como base que por lo menos la mayoría sabe y conoce sobre el servicio al cliente.

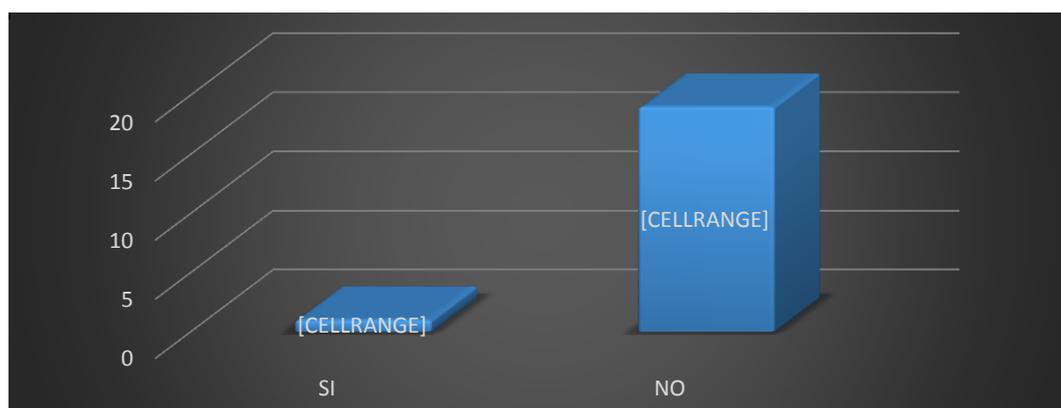
Pregunta 4.- ¿Por parte de la compañía han realizado capacitaciones al personal en servicio al cliente y calidad en el servicio?

**Cuadro 20:** Capacitación por parte de la compañía

ITEMS	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	SI	1	5%
2	NO	19	95%
	TOTAL	20	100%

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)



**Gráfico 15:** Capacitación por parte de la compañía

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Análisis e interpretación.-** De las 20 personas encuestadas el 5% indicó si haber recibido capacitación por parte de la compañía, mientras que el 95% indica no haber recibido capacitación alguna, por ende demuestra una falencia, debido a que al ser una empresa de servicio su principal prioridad debe ser el servicio que se está prestando al usuario, donde denota un aspecto importante a mejorar.

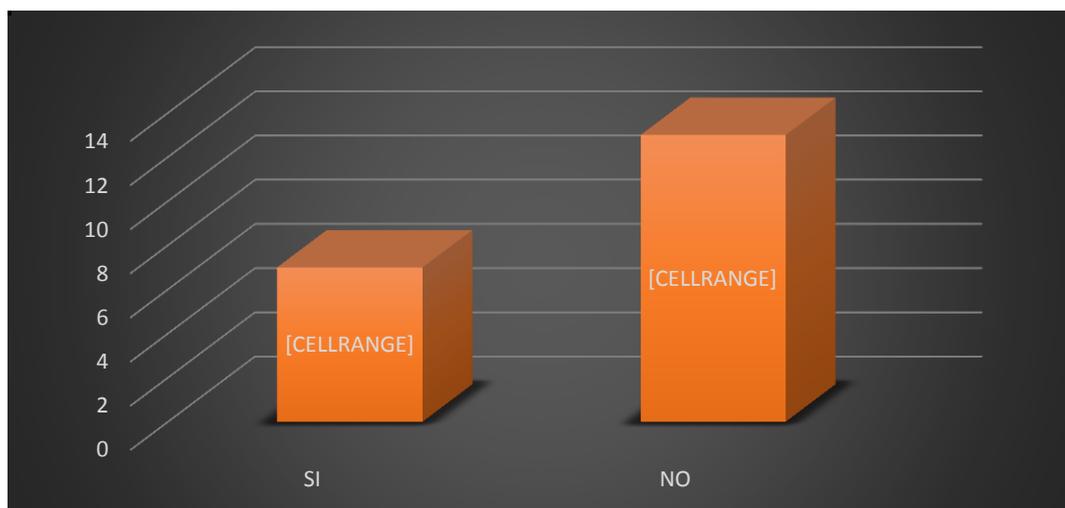
Pregunta 5.- ¿En algún momento ha tenido un conflicto con un cliente?

**Cuadro 21:** Conflicto cliente

ITEMS	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	SI	7	35%
2	NO	13	65%
	TOTAL	20	100%

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)



**Gráfico 16:** Conflicto cliente

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Análisis e interpretación.-** De total de personas encuestadas el 35% manifiesta haber tenido conflicto con un cliente en algún momento, mientras el 65% manifiesta no haber tenido novedades, por ende se busca saber también si sabe cómo lidiar con el cliente, ya que es un porcentaje considerable el que ha pasado por alguna eventualidad.

Pregunta 6.- ¿Sabe usted cómo lidiar con los diferentes tipos de clientes que existen?

**Cuadro 22:** Entender a diferentes tipos de cliente

ITEMS	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	SI	13	65%
2	NO	7	35%
	TOTAL	20	100%

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)



**Gráfico 17:** Diferentes tipos de clientes

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Análisis e interpretación.-** Tenemos que el 35% de los encuestados indican que no saben cómo lidiar con los diferentes tipos de clientes que se pueden topar en las labores, mientras que el 65% manifiesta que saben cómo controlar la situación, donde radica como importancia aquel 35% que debe mejorar para así saber cómo sobrellevar la situación con el cliente.

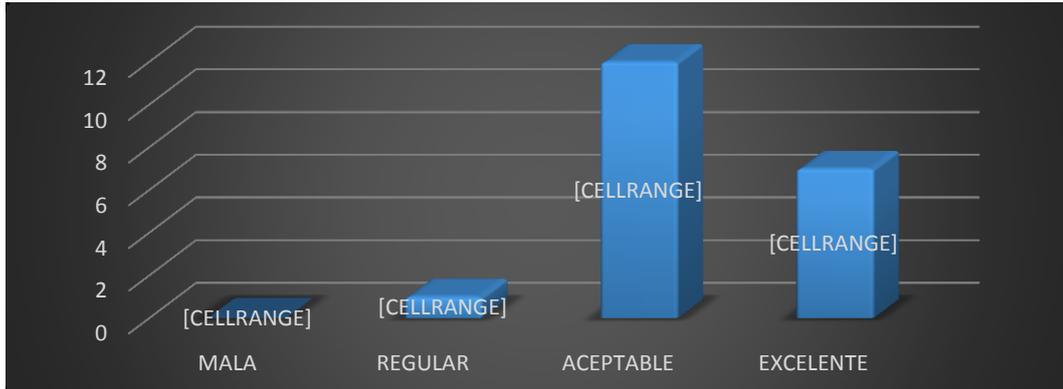
Pregunta 7.- ¿Cómo considera usted la relación laboral existente con los directivos de la Compañía de Taxi Sumpa S.A.?

**Cuadro 23:** Relación con directivos

ITEMS	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	MALA	0	0%
2	REGULAR	1	5%
3	ACEPTABLE	12	60%
4	EXCELENTE	7	35%
	TOTAL	20	100%

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)



**Gráfico 18:** Relación con directivos

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Análisis e interpretación.-** De las 20 personas encuestadas el 5% manifiesta que es regular, teniendo como punto alto el 60% que manifiesta es aceptable y un 35% indica que es excelente, denotando que existe una buena relación laboral entre los dirigentes y los socios / accionistas.

Pregunta 8.- ¿Cómo considera usted el trabajo realizado por los directivos de la Compañía de Taxi Sumpa S.A.?

**Cuadro 24:** Trabajo realizado por directiva

ITEMS	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	MALO	0	0%
2	REGULAR	3	15%
3	ACEPTABLE	10	50%
4	EXCELENTE	7	35%
	TOTAL	20	100%

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)



**Gráfico 19:** Trabajo realizado por directiva

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Análisis e interpretación.-** De las encuestas realizadas se determina que el 15% indica que es regular, el 35% que es excelente y un 50% manifiesta que es aceptable, donde se puede evidenciar que la confianza en la buena relación existente con los socios y la aceptación en la toma de decisiones.

Pregunta 9.- ¿Considera usted que es incentivado y motivado por parte de la Compañía de Taxi Sumpa S.A.?

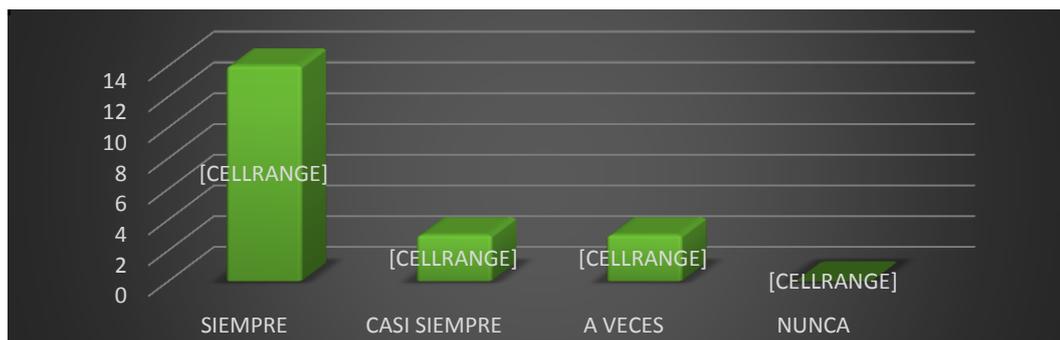
**Cuadro 25:** Incentivo y motivación

ITEMS	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	SIEMPRE	14	70%
2	CASI SIEMPRE	3	15%
3	A VECES	3	15%

4	NUNCA	0	0%
	TOTAL	20	100%

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)



**Gráfico 20:** Incentivo y motivación

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Análisis e interpretación.-** Un 70% afirma que si se siente incentivado y motivado por parte de la compañía, un 15% casi siempre, un 15% a veces, dejando en claro la importancia que tiene mantener motivado a los socios / accionistas para que realicen un buen trabajo, lo mismo que ha logrado que exista una buena relación entre los dirigentes y los socios / accionistas.

### **Resultados de encuestas a los usuarios de la Cía. de taxis Sumpa S.A.**

Pregunta 1.- ¿Cuál es el principal motivo de su movilización?

#### **Cuadro 26:** Motivo movilización

ITEMS	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	ESTUDIOS	15	29%
2	TRABAJO	20	39%
3	COMPRAS	13	25%
4	OTROS	3	6%
	TOTAL	51	100%

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)



**Gráfico 21:** Motivo de movilización

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Análisis e interpretación.-** De las 51 personas encuestadas, el 6% indica que su principal motivo de movilización es por otras causas una de las principales por algún tipo de discapacidad, el 25% utiliza el servicio de taxis por realizar compras, el 29% lo hace por estudios y donde encontramos el gran porcentaje que el 39% lo realiza para dirigirse a su lugar de trabajo.

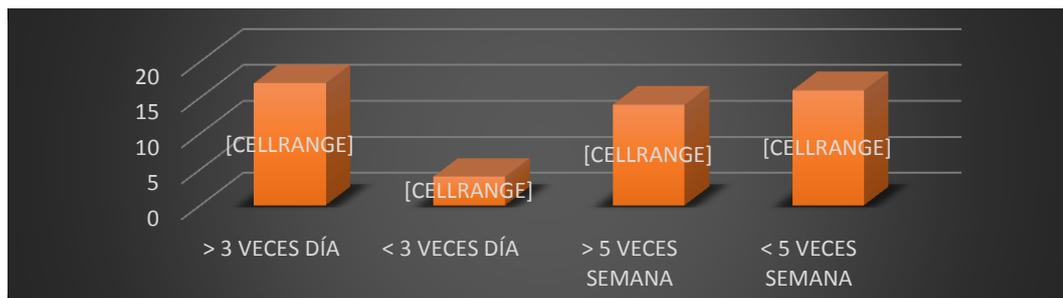
Pregunta 2.- En general ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de taxi?

**Cuadro 27:** Frecuencia de uso de taxi

ITEMS	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	> 3 VECES DÍA	17	33%
2	< 3 VECES DÍA	4	8%
3	> 5 VECES SEMANA	14	27%
4	< 5 VECES SEMANA	16	31%
	TOTAL	51	100%

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)



**Gráfico 22:** Frecuencia de uso de taxi

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Análisis e interpretación.-** El 8% indica que utiliza el servicio de taxi menos de 3 veces al día, un 33% indica que lo utiliza más de 3 veces al día, un 27% manifiesta que lo utiliza más de 5 veces por semana y un 31% manifiesta utilizarlos menos de 5 veces por semana, donde se denota que existe una gran cantidad de personas que utilizan como medio de movilización al taxi y donde el servicio que se brinda deberá ser adecuado.

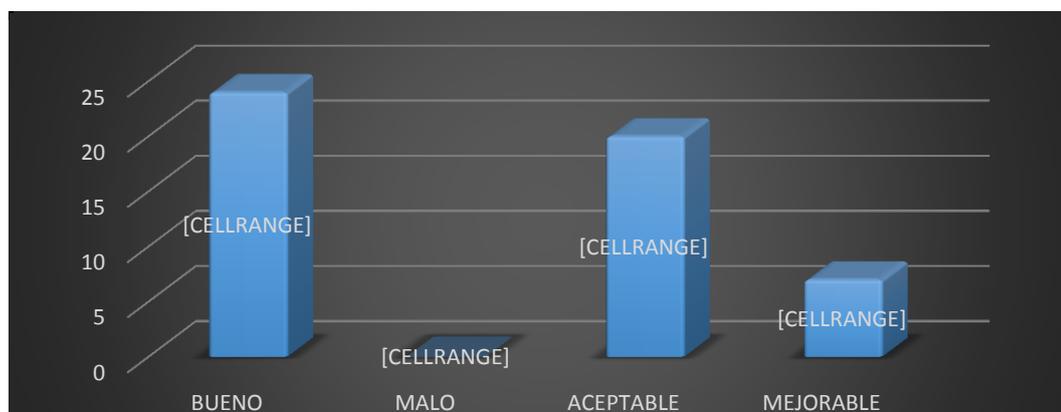
Pregunta 3.- ¿Cómo considera usted el trato recibido por la persona que le presta el servicio?

**Cuadro 28:** Trato recibido por conductor

ITEMS	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	BUENO	24	47%
2	MALO	0	0%
3	ACEPTABLE	20	39%
4	MEJORABLE	7	14%
	TOTAL	51	100%

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)



**Gráfico 23:** Trato recibido por conductor

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Análisis e interpretación.-** Realizada la encuesta se determina que el servicio que se está brindando por parte de los socios / accionistas con un 47% es considerado bueno, en un 39% es aceptable, un 14% es

mejorable, donde se determina que el servicio en su mayor porcentaje se lo califico de bueno, existe un porcentaje de usuarios que indican se debe mejorar para que el servicio sea aceptable y el usuario pueda volver a usar el servicio.

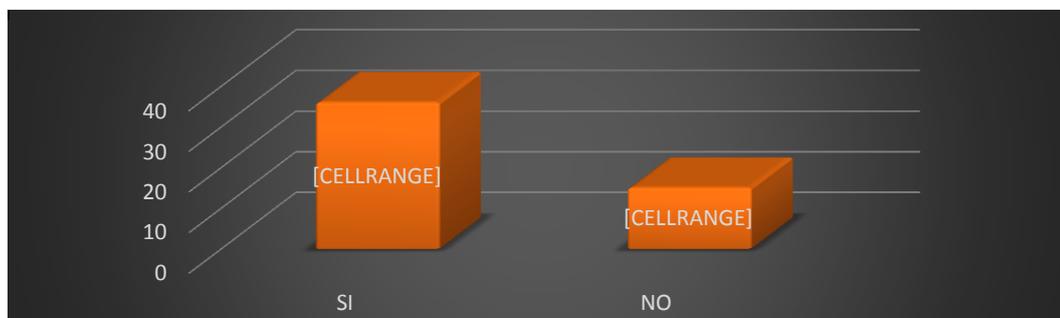
Pregunta 4.- ¿Considera importante usted que la persona que le brinda el servicio esté debidamente uniformada?

**Cuadro 29:** Uniforme

ITEMS	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	SI	36	71%
2	NO	15	29%
	TOTAL	51	100%

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)



**Gráfico 24:** Uniforme

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Análisis e interpretación.-** En base a las 51 personas encuestadas tenemos que el 29% no le afecta que el conductor no utilice un uniforme

de trabajo, mientras que el 71% afirma que si debería usar uniforme, donde se logra encontrar una importancia al momento de utilizar el uniforme que represente la institución para darle una mayor importancia al servicio que se está brindando.

Pregunta 5.- ¿Cómo considera usted el servicio brindado por parte de la Compañía de Taxi Sumpa S.A.?

**Cuadro 30:** Servicio por parte de la compañía

ITEMS	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	MALO	0	0%
2	BUENO	21	41%
3	REGULAR	1	2%
4	EXCELENTE	29	57%
	TOTAL	51	100%

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)



**Gráfico 25:** Servicio por parte de la compañía

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Análisis e interpretación.-** El servicio que actualmente brinda la compañía de taxis Sumpa S.A. según manifiesta el usuario a través de las encuestas nos indica que en un 2% el servicio es regular, en un 41% el servicio es considerado bueno, mientras que en un 57% el servicio es considerado excelente, teniendo a notar la aceptación que se tiene por parte del usuario y que están conformes con el servicio recibido por parte de la compañía.

Pregunta 6.- ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a usar nuestros servicios?

**Cuadro 31:** Probabilidad de volver a usar el servicio

ITEMS	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	BAJA	1	2%
2	MEDIA	18	35%
3	ALTA	32	63%
	TOTAL	51	100%

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)



**Gráfico 26:** Probabilidad de volver a usar el servicio

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Análisis e interpretación.-** Del 100% de las personas encuestadas el 2% manifiesta que es baja la probabilidad de volver a usar nuestros servicios, el 35% no dice que la posibilidad es media, mientras que el 63% indico que existe una alta posibilidad de volver a usar nuestros servicios, en base a la encuesta realizada se puede indicar que el servicio que se presta es aceptable por que el usuario desea volver a usar nuestros servicios.

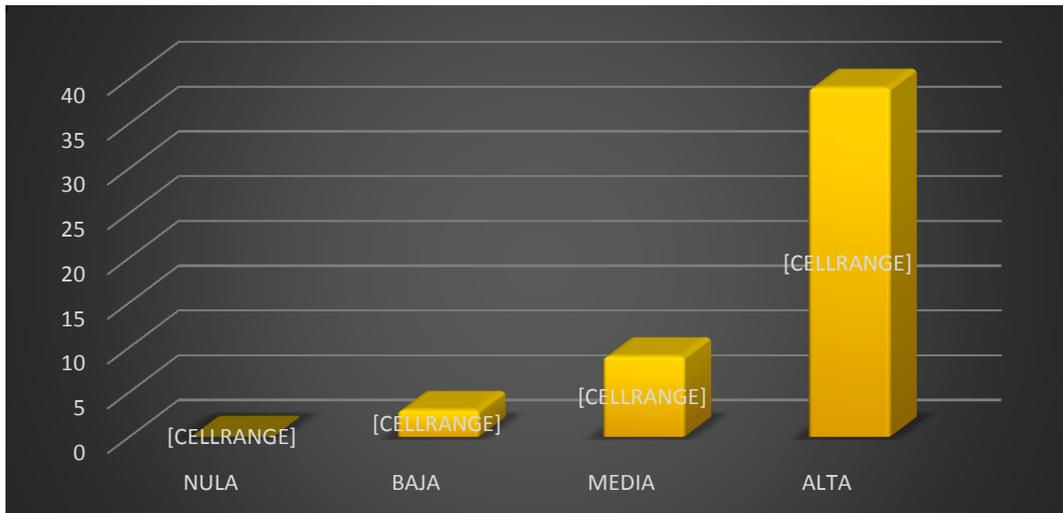
Pregunta 7.- ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende a la Compañía de Taxi Sumpa S.A con otras personas?

**Cuadro 32:** Probabilidad de recomendación

ITEMS	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	NULA	0	0%
2	BAJA	3	6%
3	MEDIA	9	18%
4	ALTA	39	76%
	TOTAL	51	100%

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)



**Gráfico 27:** Probabilidad de recomendación

**Fuente:** Encuesta realizada al personal administrativo de la compañía de taxis Sumpa S.A

**Autor:** Chancay Jairo (2017)

**Análisis e interpretación.-** De las 51 personas encuestadas un 0% manifestó que es nula la probabilidad de que vuelvan a recomendar nuestro servicio, un 6% indicó que es baja, un 18% manifestó que la probabilidad de recomendación es media, mientras que un 76% indicó que es alta, mostrando que el servicio que se brinda por parte de la compañía es bueno, logrando así que exista la probabilidad que vuelvan a usar nuestros servicios y una probabilidad muy alta de que recomienden a la compañía.

#### **Plan de mejora del servicio de la compañía de taxis Sumpa S.A.**

En base a las referencias antes mencionadas, por medio de los datos obtenidos se determina como punto fundamental realizar la propuesta para el mejoramiento del servicio que actualmente brinda la compañía de taxis Sumpa S.A. "TaxiSumpa", cuyo objetivo será lograr mantener una mejora constante en el servicio al cliente antes, durante y después de la

atención del mismo, servicio que se brinda día a día a los usuarios del cantón Santa Elena.

La elaboración del presente proyecto busca que la compañía aplique las mejoras para el beneficio de la misma, donde la aplicación del presente trabajo empieza por el personal administrativo de la institución debido a que son la cabeza principal de la compañía, los que toman las decisiones, siguiendo con los socios / accionistas que son aquellos que tendrán relación directa con el cliente, para que puedan brindar un buen servicio a los usuarios.

Para el desarrollo de la propuesta, se toma como punto referencial los resultados obtenidos a través de las encuestas, debido a que las preguntas que se encontraban en la misma nos indicaron aspectos de gran relevancia, como que aunque el personal administrativo tiene buena relación con los socios / accionistas, no se les ha brindado en ningún momento una capacitación por parte de la compañía, así como también indican los usuarios que aunque la posibilidad de recomendarnos es alta, debemos estar más atento debido a que nuestro servicio debe ser mejorado.

Se plantea realizar capacitaciones de acuerdo a los servicios brindados y lo que atención al cliente se refiere, con la finalidad de lograr una mejora constante y continua.

### **Justificación de la propuesta**

La presente investigación se plantea en base a brindar una solución a través de un plan de mejora cuyo principal objetivo es lograr mejorar el servicio al cliente a los usuarios de la compañía de taxis Sumpa S.A, en un largo, mediano y corto plazo, donde contando con la colaboración del personal administrativo y de los socios / accionistas se pueda lograr el objetivo en mención.

La propuesta busca el beneficio de todas las personas que conforman la compañía, pero además de eso también busca el crecimiento personal y profesional de los mismos, dado que una vez logrado lo anterior, lograremos también un crecimiento institucional, siendo referente para las demás compañías que brindan el servicio de transportación en el cantón Santa Elena.

### **Propuesta para mejorar el servicio**

Propuesta.- Aplicar programas de acción para mejorar el servicio al cliente de la compañía de taxis Sumpa S.A.

A continuación se desarrolla el programa de acción con su respectivo proyecto de mejoramiento del servicio.

**Cuadro 33:** Mejoramiento del servicio a los usuarios de la compañía de taxis Sumpa S.A.

<b>Programa de mejora del servicio a los usuarios de la compañía de taxis Sumpa S.A.</b>	
<b>Objetivo:</b>	Mediante el mejoramiento del servicio a los usuarios, a través de la aplicación de estrategias, lograr un crecimiento institucional siendo un referente del servicio en el cantón Santa Elena.
<b>Beneficios:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Optimizar la aceptación por parte de los usuarios mediante un servicio de calidad.</li> <li>2) Lograr que los usuarios se sientan contentos y satisfechos por el servicio recibido.</li> <li>3) Mayor oferta y demanda por parte de los clientes de la compañía, debido al mejoramiento del servicio.</li> </ol>

<b>Herramientas:</b>	Por medio del desarrollo y la aplicación de 2 proyectos como base de nuestra propuesta de mejora.
----------------------	---

**Cuadro 34:** Proyecto 1

<b>Tema: Cursos de Capacitación de Servicio al Cliente</b>	
<b>Proceso</b>	<p>Este proyecto consiste en la implementación de capacitación para el personal que conforma la compañía, curso por parte de una empresa calificada para brindarlo, además de la solicitud enviada los entes de control para participar en charlas relacionadas al tema, aprobando valores en el presupuesto próximo a elaborar.</p> <p>Los cursos serán de forma constante para siempre mantener al personal en la vanguardia del servicio al cliente.</p>
<b>Fines</b>	<p>Se busca que el curso sea dictado en un corto, mediano y largo plazo, donde se espera se pueda comenzar a evidenciar los avances obtenidos, después de la primera capacitación.</p>

**Cuadro 35:** Proyecto 2

<b>Tema: Uniforme para los socios / accionistas</b>	
<b>Proceso</b>	<p>Este proyecto busca que el personal esté debidamente uniformado, en asamblea se realizara la aprobación del color del uniforme del personal, que consiste en una camisa, la misma que tendrá un valor de \$12 cada uno de ellas.</p>
	<p>La finalidad del proyecto es mejorar la impresión que tiene el</p>

<b>Fines</b>	cliente al momento de utilizar nuestros servicios, brindando comodidad y confianza conjunto con la aplicación del aprendizaje obtenido en cursos de servicio al cliente.
--------------	--

**Cuadro 36:** Proyecto 3

<b>Tema: Cartilla de presentación</b>	
<b>Proceso</b>	<p>Este proyecto busca que el personal esté debidamente identificado, ubicando una tarjeta de identificación en la parte delantera del vehículo y dos en los espaldares de los asientos delanteros, con los datos más importantes del socio / accionista o conductor, como son sus nombres, apellidos, tipo de licencia y el número del teléfono del propietario del vehículo, se adjunta también los datos del vehículo, como será el número de la unidad y la placa de la misma, para completar la cartilla va la foto del conductor y números telefónicos de la oficina para reclamos o sugerencias.</p> <p>El valor del mismo será de \$2 por unidad de transporte.</p>
<b>Fines</b>	<p>La finalidad del proyecto es lograr generar la confianza del cliente, debido a que se busca dar los mayores datos al cliente del conductor y la unidad en la que se subió, por si sucesos como objetos olvidados ocurren, ayudarle a dar una pronta solución al caso y tener la tranquilidad del cliente.</p>

## **Conclusiones**

Una vez culminado el presente proyecto que ha sido realizado en base a una problemática en la compañía de Taxis Sumpa S.A, se puede brindar las siguientes conclusiones:

- La compañía de taxis Sumpa S.A. "TaxiSumpa", en base a la investigación realizada presenta un primer diagnóstico donde se detectó que el servicio prestado por parte de la compañía es aceptable, las relaciones laborales existentes son buenas, pero el desempeño en el servicio al cliente puede mejorar.
- En base a la labor del personal administrativo a pesar de tener buena aceptación por el socio / accionista está faltando la fijación de la misión y la visión de la compañía donde tengan como punto importante fijarse una meta.
- Con la elaboración del plan de mejora, convertirla en una herramienta para mejorar el servicio al cliente, por parte de la compañía.

## **Recomendaciones**

Basado en las conclusiones que presento la investigación se recomienda lo siguiente:

- Realizar capacitaciones a los socios / accionistas de la compañía de taxis Sumpa S.A, en busca de mejorar las relaciones, no solo con los usuarios sino también entre compañeros.
- Lograr la participación de los socios en la elaboración de la visión y la misión de la empresa, donde todos participen en la consecución de un logro o meta.
- Cumplir con el plan de mejora para obtener resultados óptimos en el servicio al cliente de la compañía de taxis Sumpa S.A, buscando lograr un despunte en comparación a otras operadoras.

## Bibliografía

1. Angelinho. (23 de 05 de 2015). *Investigación Cuasi Experimental*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Angelinho1/investigacin-cuasi-experimental>
2. Arias, F. (2012). *Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta. Edición*. Caracas: Episteme.
3. Barcenás, G. (29 de 07 de 2017). *Origen del Servicio al Cliente y su evolución hacia el siglo XXI*. Obtenido de [https://prezi.com/fqzy8hpy3\\_bs/origen-del-servicio-al-cliente-y-su-evolucion-hacia-el-siglo-xxi/?webgl=0](https://prezi.com/fqzy8hpy3_bs/origen-del-servicio-al-cliente-y-su-evolucion-hacia-el-siglo-xxi/?webgl=0)
4. Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización del Cliente*. Vigo: Ideaspropias.
5. Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. Colombia: McGraw-Hill.
6. *Concepto Definición*. (01 de 02 de 2013). Obtenido de Servicio: <http://conceptodefinicion.de/servicio/>
7. De la Lama, M. (1999). *Cultura de Calidad de Servicio*. Trillas.
8. Diago Franco, F. (2009). TIC y Educación: El servicio al cliente es una oportunidad para el éxito. *Administración*, 13.
9. Dulzaides Iglesias, M., & Molina Gómez, A. (03 de 2004). *Análisis documental y de información*. Obtenido de Scielo:

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352004000200011](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000200011)

10. Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 64.
11. Duran Molina, S. C., López Preza, Y. C., & Molina Martínez, N. M. (2012). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PROPORCIONADO POR THE COFFEE CUP COMO HERRAMIENTA DE MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO COMERCIAL*. San Salvador.
12. Galdós Llorente, G. (2014). *La Elevada Deficiencia en el Servicio Al Cliente genera insatisfacción en el Usuario*. Guayaquil.
13. García Santillán, A. (2010). *Administración Financiera*. México : Edición Electrónica Gratuita. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/729/Aspectos%20generales%20de%20la%20administracion.htm>
14. González, H. (15 de 09 de 2014). *Como medir la satisfacción del cliente*. Obtenido de Calidad y gestión: <https://calidadgestion.wordpress.com/2014/09/15/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
15. Gosso, F. (2010). Hiper Satisfacción del Cliente. En *La Satisfacción de los Clientes* (pág. 77). México: Panorama.
16. Gosso, F. (2010). Hiper Satisfacción del Cliente. En *La Evaluación en la Calidad del Servicio* (pág. 45). México: Panorama.
17. *Historia de Servicio al Cliente*. (18 de 09 de 2010). Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/androgena/historia-de-servicio-al-cliente1>

18. Islas Rivera, V., Rivera Trujillo, C., & Torres Vargas, G. (2002). *Estudio de la demanda de Transporte*. Sanfandila, Qro.
19. La calidad en el servicio al cliente. (2008). En *La calidad en el servicio al cliente* (pág. 48). Malaga: Vértice.
20. Luna Rojas, N. (04 de 09 de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de Fundamentos de la Administración: <https://www.gestiopolis.com/fundamentos-de-la-administracion-origen-y-evolucion/>
21. Martinez, C. (2017). *¿Qué es la observación directa?* Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/observacion-directa/>
22. Miguel, J. (21 de 06 de 2017). *Los tipos de investigación y sus características*. Obtenido de Recursos de Autoayuda: <https://www.recursosdeautoayuda.com/tipos-de-investigacion/>
23. Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
24. Moreta Rivera, C., & Torres Torres, E. (2012). *ESTUDIO DE LAS DEFICIENCIAS OPERATIVAS, COSTOS DE SERVICIOS Y MANEJO DE CONTROLES INTERNOS DE LA EMPRESA LUBRICANTES GALLEGOS. PROPUESTA DE UN MANUAL DE CONTROL DE CALIDAD PARA EL AÑO 2012*. Guayaquil.
25. Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 26,27.
26. Pacheco Gómez, J., & Cruz Herrera, A. (2014). *Tipos de Investigación*. Bogota.
27. Palma Díaz, R. (15 de 07 de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de Administración y sus principales aspectos:

<https://www.gestiopolis.com/administracion-y-sus-principales-aspectos/>

28. Paz Couso, R. (2010). *Atención al Cliente*. Ideas Propias.
29. Pérez Fernández de Valasco, J. A. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial*. Madrid: ESIC.
30. Pérez Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. Ideaspropias.
31. Ramos Chagoya, E. (01 de 07 de 2008). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Obtenido de Geopolis: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
32. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
33. Shuttleworth , M. (07 de 03 de 2008). *Diseño de la Investigación Cuantitativa*. Obtenido de Explorable: <https://explorable.com/es/disenio-de-la-investigacion-cuantitativa>
34. Shuttleworth, M. (14 de 09 de 2008). *Diseño de la Investigación Cualitativa*. Obtenido de Explorable: <https://explorable.com/es/disenio-de-la-investigacion-cualitativa>
35. Tipos de Servicios. (2016). *Revista educativa MasTiposde.com*.
36. Tschohl John; Franzmeier Steve;. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid: Diaz Santos. Obtenido de Service Quality Institute Latin America: [http://www.servicequality.net/ftp/cap1\\_servcliente.pdf](http://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf)
37. Vavra, T. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente*. FC Editorial.

38. Vera Lara, N. (2016). *Propuesta para mejorar el servicio de la Cooperativa de Transporte Intraprovincial ASSAD BUCARAM. Daule.*
39. Wigodski, J. (14 de 07 de 2010). *Metodología de la Investigación. Obtenido de Población y Muestra:* <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

# ANEXOS

## ANEXO 1

### ENCUESTA

Herramienta de investigación dirigida a los **USUARIOS** de la compañía de transporte en taxi convencional Sumpa S.A. "TaxiSumpa".

**Objetivo:** La presente herramienta tiene la intención de obtener información sobre el servicio que actualmente brinda la compañía de taxi Sumpa S.A.

**Instructivo:** Leer cada una de las preguntas y marque con una "x" según sea su elección.

1) ¿Cuál es el principal motivo de su movilización?

- Estudios
- Trabajo
- Compras
- Otros: \_\_\_\_\_

2) En general ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de taxi?

- Menos de 3 veces al día
- Más de 3 veces al día
- Menos de 5 veces a la semana
- Más de 5 veces a la semana

3) ¿Cómo considera usted el trato recibido por la persona que le presta el servicio?

- Bueno
- Malo
- Aceptable
- Mejorable

4) ¿Considera importante usted que la persona que le brinda el servicio esté debidamente uniformada?

- Sí                       No

5) ¿Cómo considera usted el servicio brindado por parte de la Compañía de Taxi Sumpa S.A.?

- Malo
- Bueno
- Regular
- Excelente

6) ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a usar nuestros servicios?

- Baja
- Media
- Alta

7) ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende a la Compañía de Taxi Sumpa S.A con otras personas?

- Nula
- Baja
- Media
- Alta

## **ANEXO 2**

### **ENCUESTA**

Herramienta de investigación dirigida a los **ACCIONISTAS / SOCIOS** de la compañía de transporte en taxi convencional Sumpa S.A. "TaxiSumpa".

**Objetivo:** La presente herramienta tiene la intención de obtener información sobre el servicio que actualmente brinda la compañía de taxi Sumpa S.A.

**Instructivo:** Leer cada una de las preguntas y marque con una "x" según sea su elección.

1) ¿Alguna vez ha escuchado hablar del servicio al cliente?

- Si
- No

2) ¿Cómo define el proceso de toma de decisiones por parte de los directivos de la Compañía de Taxi Sumpa S.A.?

- Malo
- Regular
- Aceptable
- Excelente

3) ¿Ha recibido en algún momento capacitación del servicio al cliente?

Si

No

4) ¿Por parte de la compañía han realizado capacitaciones al personal en servicio al cliente y calidad en el servicio?

Si

No

5) ¿En algún momento ha tenido un conflicto con un cliente?

Si

No

6) ¿Sabe usted cómo lidiar con los diferentes tipos de clientes que existen?

Si

No

7) ¿Cómo considera usted la relación laboral existente con los directivos de la Compañía de Taxi Sumpa S.A.?

Mala

Regular

Aceptable

Excelente

8) ¿Cómo considera usted el trabajo realizado por los directivos de la Compañía de Taxi Sumpa S.A.?

Malo

Regular

Aceptable

Excelente

9) ¿Considera usted que es incentivado y motivado por parte de la Compañía de Taxi Sumpa S.A.?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

### ANEXO 3

### ENCUESTA

Herramienta de investigación dirigida al **PERSONAL ADMINISTRATIVO** de la compañía de transporte en taxi convencional Sumpa S.A. "TaxiSumpa".

**Objetivo:** La presente herramienta tiene la intención de obtener información sobre el servicio que actualmente brinda la compañía de taxi Sumpa S.A.

**Instructivo:** Leer cada una de las preguntas y marque con una "x" según sea su elección.

1) ¿Cómo considera usted la relación laboral existente con los accionistas / socios de la Compañía de Taxi Sumpa S.A.?

Mala

Regular

Aceptable

Excelente

2) ¿Existen algún tipo de reconocimiento a los accionistas / socios donde se destaca su desempeño dentro de la Compañía de Taxi Sumpa S.A.?

- Si
- No

3) ¿Se les ha brindado cursos de capacitación para atención al cliente?

- Si
- No

4) ¿Se ha indicado cómo influye el comportamiento del consumidor en el servicio que brindan a los usuarios de la Compañía de Taxi Sumpa S.A.?

- Si
- No

5) ¿Cómo considera usted que es el servicio que brindan los accionistas / socios de la Compañía de Taxi Sumpa S.A.?

- Malo
- Regular
- Aceptable
- Excelente
- Mejorable

## CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de mejora en el servicio, para los usuarios de la compañía de taxis "Sumpa S.A.", domiciliada en el cantón Santa Elena, en el periodo 2017"** y problema de investigación: **¿Cómo índice el servicio que actualmente brinda la Compañía de taxis Sumpa S.A., en la satisfacción del cliente en el periodo 2017?**, presentado por **Jairo Javier Chancay Ruiz** como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Egresado:

**Jairo Javier Chancay Ruiz**



Tutora:

**Ph. D. Mireya Stefania Zúñiga Delgado**



Instituto Superior  
**Tecnológico Boliviano**  
de Tecnología



## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Jairo Javier Chancay Ruiz en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de mejora en el servicio, para los usuarios de la compañía de taxi "Sumpa S.A.", domiciliada en el cantón Santa Elena, en el periodo 2017", de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Jairo Javier Chancay Ruiz

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cédula: 2400139743



**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20172403002D01632**

Ante mí, NOTARIO(A) GUIDO BENJAMIN MORENO ORDOÑEZ de la NOTARÍA SEGUNDA , comparece(n) JAIRO JAVIER CHANCAY RUIZ portador(a) de CÉDULA 2400139743 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en SANTA ELENA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. LA LIBERTAD, a 4 DE DICIEMBRE DEL 2017, (12:31).

JAIRO JAVIER CHANCAY RUIZ  
CÉDULA: 2400139743



NOTARIO(A) GUIDO BENJAMIN MORENO ORDOÑEZ  
NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTÓN LA LIBERTAD





## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



**Número único de identificación:** 2400139743

**Nombres del ciudadano:** CHANCAY RUIZ JAIRO JAVIER

**Condición del cedulao:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/SANTA ELENA/SANTA ELENA/SANTA ELENA

**Fecha de nacimiento:** 22 DE ENERO DE 1994

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** HOMBRE

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** CHANCAY CEVALLOS CIRO FIDEL

**Nombres de la madre:** RUIZ VILELA JOSEFINA IRENE

**Fecha de expedición:** 7 DE FEBRERO DE 2017

Información certificada a la fecha: 4 DE DICIEMBRE DE 2017

Emisor: GUIDO BENJAMIN MORENO ORDOÑEZ - SANTA ELENA-LA LIBERTAD-NT 2 - SANTA ELENA - LA LIBERTAD



N° de certificado: 179-074-82167



179-074-82167

Ing. Jorge Troya Fuertes  
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente




**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

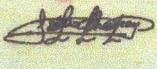
CÉDULA DE CIUDADANÍA N. 240013974-3  
 APELLIDOS Y NOMBRES: CHANCAY RUIZ JAIRO JAVIER  
 LUGAR DE NACIMIENTO: SANTA ELENA  
 FECHA DE NACIMIENTO: 1994-01-22  
 NACIONALIDAD: ECUATORIANA  
 SEXO: HOMBRE  
 ESTADO CIVIL: SOLTERO


INSTRUCCIÓN: BACHILLERATO  
 PROFESIÓN / OCUPACIÓN: ESTUDIANTE  
 E333312222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: CHANCAY CEVALLOS CIRO FIDEL  
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: RUIZ VILELA JOSEFINA IRENE  
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: SANTA ELENA 2017-02-07  
 FECHA DE EXPIRACIÓN: 2027-02-07

ICM 16 10 544 02  
  
 DIRECTOR GENERAL

  
 FIRMA DEL CEDULADO

  
 000004977

REPÚBLICA DEL ECUADOR  
**CERTIFICADO DE VOTACIÓN, DUPLICADO,**  
**EXENCIÓN O PAGO DE MULTA**  
 Elecciones Generales 2017 Segunda Vuelta  
 240013974-3 001 - 0115  
 CHANCAY RUIZ JAIRO JAVIER  
 SANTA ELENA SANTA ELENA  
 SANTA ELENA OTTO AROSEMENA  
 0 USD: 0  
 DELEGACION PROVINCIAL DE SANTA ELENA - 00  
 5355638 30/11/2017 16:04:35  
**5355638**



DOY FE: Que el documento que antecede en una hojas es igual al documento original que me fue exhibido

Art. 18 numeral 5 Ley Notarial

La Libertad, 04/12/2017

  
 DR. GUIDO B. MORENO ORDÓÑEZ  
 NOTARIO SEGUNDO DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESICT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

*Juan Alberto Abatep*

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESICT

*Juan Alberto Abatep*

Firma

