



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

TEMA: La Norma ISO 9001:2015 "La Satisfacción del Cliente" y la
Calidad del Servicio en las Operadoras de Transporte Terrestre Urbano
de Pasajeros del Cantón Milagro.

Autores:

Fuentes Palacios Ashley María
Guevara Pingel Edison Eduardo

Acompañante:

PHD. Vásquez Fajardo Carlos Efraín

MILAGRO, FEBRERO 2018
ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

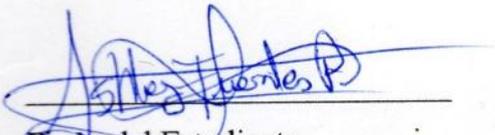
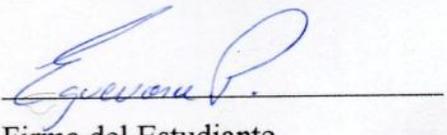
Presente.

Nosotros, **Fuentes Palacios Ashley María** y **Guevara Pingel Edison Eduardo** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática: **LA AUDITORIA DE LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD** del Grupo de Investigación CPA - TEMATICAS de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

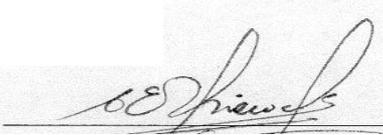
Milagro, a los 22 días del mes de Mayo del 2018

| | |
|---|--|
|  Firma del Estudiante |  Firma del Estudiante |
| Fuentes Palacios Ashley María | Guevara Pingel Edison Eduardo |
| CI: 094134107-5 | CI: 092742859-9 |

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo **Vásquez Fajardo Carlos Efraín**, en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes **Fuentes Palacios Ashley María y Guevara Pingel Edison Eduardo**, cuyo título es **La Norma ISO 9001:2015 "La Satisfacción del Cliente" y la Calidad del Servicio en las Operadoras de Transporte Terrestre Urbano de Pasajeros del Cantón Milagro**, que aporta a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD**, previo a la obtención del Grado **INGENIERO COMERCIAL**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 22 días del mes de Mayo del 2018.



PHD. Vásquez Fajardo Carlos Efraín

Tutor

C.I.: 091792858-2

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Presidente: Vázquez Fajardo Carlos Efraín

Delegado: Romero Cárdenas Erika Jadira

Secretario: Fajardo Vaca Ligia Meibol

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERO COMERCIAL presentado por la estudiante **Fuentes Palacios Ashley María**.

Con el título: **La Norma ISO 9001:2015 "La Satisfacción del Cliente" y la Calidad del Servicio en las Operadoras de Transporte Terrestre Urbano de Pasajeros del Cantón Milagro.**

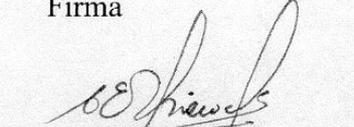
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

| | |
|--------------------------|-----------|
| Investigación documental | [7.0] |
| Defensa oral | [16.67] |
| Total | [23.67] |

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 22 de Mayo de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

| | Nombres y Apellidos | Firma |
|------------------------|-------------------------------|---|
| Presidente : | Carlos Efraín Vázquez Fajardo |  |
| Secretario /a : | Ligia Meibol Fajardo Vaca |  |
| Delegado /a : | Erika Jadira Romero Cárdenas |  |

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Presidente: Vázquez Fajardo Carlos Efraín

Delegado: Romero Cárdenas Erika Jadira

Secretario: Fajardo Vaca Ligia Meibol

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERO COMERCIAL presentado por el estudiante **Guevara Pingel Edison Eduardo**.

Con el título: **La Norma ISO 9001:2015 "La Satisfacción del Cliente" y la Calidad del Servicio en las Operadoras de Transporte Terrestre Urbano de Pasajeros del Cantón Milagro.**

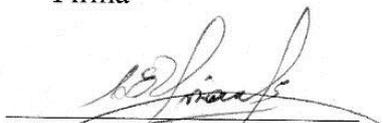
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

| | |
|--------------------------|-----------|
| Investigación documental | [70] |
| Defensa oral | [15.33] |
| Total | [85.33] |

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 22 de Mayo de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

| | Nombres y Apellidos | Firma |
|------------------------|-------------------------------|---|
| Presidente : | Carlos Efraín Vázquez Fajardo |  |
| Secretario /a : | Ligia Meibol Fajardo Vaca |  |
| Delegado /a : | Erika Jadira Romero Cárdenas |  |

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, hermanos, abuelos quienes han sido parte fundamental de mi crecimiento y pilares para seguir adelante. A mis compañeros de universidad que estuvieron presente en cada paso. A todos mis seres queridos porque me han llenado de motivación y son la motivación de mi vida.

Fuentes Palacios Ashley María

El presente trabajo de investigación va dedicado al ser maravilloso que Dios me envió para que determine mi carácter y valentía, mi Madre. A mi compañera y ayuda idónea mi esposa. Gracias a ellas he logrado alcanzar mis metas y objetivos. A mi padre, quien incondicionalmente me ha brindado su apoyo y amor. De igual manera a mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles. Y en especial a mis hijos que son mi inspiración para esforzarme cada día contribuyendo incondicionalmente a lograr las metas y objetivos profesionales.

Guevara Pingel Edison Eduardo

AGRADECIMIENTO

Agradecimientos a la Universidad estatal de Milagro por formarme con excelencia. A los docentes de esta institución que con su paciencia y valiosos consejos lograron que alcance esta meta. A dios y todos mis seres queridos por todo lo que representan en mi vida.

Fuentes Palacios Ashley María

Mi más profundo agradecimiento a Dios por haberme guiado en este largo y duro camino recorrido. Al MAE. Carlos Efraín Vásquez Fajardo PHD., quien apoyó con el diseño y análisis estadístico. A mi preciosa Universidad Estatal de Milagro y a sus excelentes docentes en especial A mi Lcdo. Pablito kuonki un amigo incondicional, que por la ley de la vida ya no nos acompaña, pero su recuerdo aún vive en nuestros corazones, Dios lo guarde allá en el cielo. A ellos y a más, mil gracias. Y a mi familia, quienes durante mi vida fueron mis compañeros, mi inspiración y mi apoyo, son la base de los principios de formación espiritual y moral, quienes generaron el mejor ambiente familiar, afectuosos y cordiales, profundos para prestar la consideración y el auxilio en que siempre son solícitos, con su suave y tranquila comprensión, a su generosidad y esfuerzo.

Guevara Pingel Edison Eduardo

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----|
| DERECHOS DE AUTOR | ii |
| APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR | iv |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| RESUMEN | x |
| ABSTRAC | xi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1 | 2 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 2 |
| Justificación | 4 |
| CAPÍTULO 2 | 5 |
| MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL | 5 |
| 2.1 SASTIFACCION DEL CLIENTE: DEFINICIONES | 7 |
| 2.1.4 Evaluar la satisfacción del cliente | 8 |
| 2.1.5 Modelo EFQM | 9 |
| 2.2 CALIDAD DEL SERVICIO: HISTORIA Y DEFINICIONES | 9 |
| 2.2.1 Calidad | 9 |
| 2.2.2 Servicio | 10 |
| 2.2.3 Calidad del servicio | 10 |
| 2.3 CALIDAD DE SERVICIO Y SASTIFACCION DEL CLIENTE | 11 |
| 2.3.1 Control de calidad | 12 |
| 2.4 NORMA ISO 9001; 2015 | 12 |
| 2.5 OPERADORA DE TRANSPORTE TERRESTRE. | 13 |
| 2.5.1 Transporte terrestre de pasajeros | 13 |
| CAPÍTULO 3 | 16 |
| METODOLOGÍA | 16 |
| CAPÍTULO 4 | 17 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| DESARROLLO DEL TEMA..... | 17 |
| 4.1 CALIDAD DEL SERVICIO | 17 |
| 4.2 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | 20 |
| CAPÍTULO 5 | 24 |
| CONCLUSIONES..... | 24 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 26 |

La Norma ISO 9001:2015 "La Satisfacción del Cliente" y la Calidad del Servicio en las Operadoras de Transporte Terrestre Urbano de Pasajeros del Cantón Milagro.

RESUMEN

Como herramienta para alcanzar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se ha planteado por objetivo general identificar las normas ISO 9001:2015 “satisfacción del cliente” como un instrumento a la calidad de servicio mismo. En la actualidad existe malestar de parte de los usuarios de las operadoras de transporte terrestre del Cantón Milagro, donde el principal problema se relaciona con el trato de algunos conductores hacia el usuario notándolo como falta de empatía y dando como resultado la pérdida de usuarios por el aumento de insatisfacción del cliente en general y por no llevar un adecuado control de calidad del servicio brindado. La satisfacción del cliente es fundamental para toda organización debido a que de ella depende el éxito o fracaso de cualquier negocio o producto en general, considerando así que depende de cómo el cliente la aprecie, porque es el quien recibe el servicio. Es el cliente quien decide si utilizar o no el servicio ofrecido por una razón o serie de razones que él o ella determinen. La calidad está constituida por una responsabilidad corporativa, donde están implicados todos los puestos de trabajo, además de cada uno de los aspectos y procesos que la actividad de la empresa incorpora. El tipo de metodología usada es la documental para conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes por medio de la revisión de textos, artículos, bibliografías, videos, películas entre otros ya existentes sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Concluyendo que las normas ISO 9001:2015 “satisfacción del cliente” son un instrumento de la calidad de servicio, mismo que tiene un impacto positivista en la operadora de transporte.

PALABRAS CLAVE: Normas ISO, Calidad del Servicio, Satisfacción del Cliente, Operadora de Transporte.

The ISO 9001: 2015 Standard "Customer Satisfaction" and the Quality of the Service in the Urban Land Transport Operators of Milagro City Passengers.

ABSTRAC

As a tool to achieve quality of service and customer satisfaction, the general objective has been to identify the ISO 9001: 2015 standards "customer satisfaction" as an instrument for the quality of service itself. At present, there is discomfort on the part of the users of the land transport operators of Cantón Milagro, where the main problem is related to the treatment of some drivers towards the user, noting it as lack of empathy and resulting in the loss of users by the increase of customer dissatisfaction in general and not carry an adequate quality control of the service provided. Customer satisfaction is essential for any organization because it depends on the success or failure of any business or product in general, considering that it depends on how the customer appreciates it, because it is the person who receives the service. It is the client who decides whether or not to use the service offered for a reason or series of reasons that he or she determines. The quality is constituted by a corporate responsibility, where all the jobs are involved, in addition to each one of the aspects and processes that the activity of the company incorporates. The type of methodology used is the documentary to know the prevailing situations, customs and attitudes through the review of texts, articles, bibliographies, videos, films and other existing ones about the quality of service and customer satisfaction. Concluding that ISO 9001: 2015 standards "customer satisfaction" is an instrument of quality of service, which has a positive impact on the transport operator.

KEYWORDS: ISO Standards, Quality of Service, Customer Satisfaction, Transport Operator.

INTRODUCCIÓN

El cantón Milagro cuenta con una empresa de transporte de pasajeros, la operadora de Transporte Urbano de Pasajeros, Buses “Ciudad de Milagro” quien brinda su servicio a la comunidad Milagreña desde un horario establecido por su organización, sin embargo, es muy importante el trabajo que realizan los señores conductores con sus usuarios, tomando en cuenta que el deber primordial de ellos es brindar buen servicio, expresado en comodidad y seguridad al viajar.

En la actualidad existe malestar de parte de los usuarios de las operadoras de transporte terrestre del Cantón Milagro, donde el principal problema se refleja en un inadecuado servicio, dando como resultado la pérdida de usuarios por el aumento de insatisfacción del cliente en general.

Además, la falta de coordinación de los conductores al momento de realizar paradas indebidas, ocasionan problema entre los usuarios que esperan para trasladarse a su lugar de destino, debido a esto los clientes no quedan satisfechos, ya que como se menciona en el párrafo anterior hoy en día los clientes cada vez más buscan la excelencia para su satisfacción, de ahí surgen sus exigencias, también podemos alegar que sus exigencias se generan por el alto nivel de competencia y demanda de transportes público que existe en la ciudad.

Por estos problemas presentados en el trato por parte del conductor a los usuarios, se profundizará, el presente estudio se pretende dar énfasis a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. En este sentido es preciso que el personal de la organización debe ser consiente de compromiso que se debe asumir ante el cliente. Por tal motivo se abordan las normas ISO 9001:2015, la cual se constituye como una herramienta para alcanzar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para los que integran la Operadora de Transporte urbano es primordial tener en cuenta cual es el propósito central, mismo que es el bienestar de los clientes; y a su vez que la organización brinde un servicio de calidad y logre la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La transportación pública ha sufrido muchos cambios, en lo cual Romero, S. (2011), indica que “el autobús es un vehículo terrestre diseñado para el transporte de personas. Generalmente es usado en los servicios de transporte público urbano e interurbano, y con trayecto fijo. Su capacidad puede variar entre 10 y 120 pasajeros”. (p.1) Este medio de transporte se creó con la finalidad de transportar a las personas que no podían acceder a un vehículo, y poder desplazarse a grandes distancias variando en sus formas y capacidad de personas.

Como en todo el mundo, el transporte es y ha sido en Latinoamérica un elemento central para el progreso o el atraso de las distintas civilizaciones y culturas. La necesidad y el deseo que tiene el ser humano de viajar más de lo que le es posible por sus propios medios, le llevaron en una temprana fase de la historia a la utilización de animales como medio transporte. Sin embargo, para transportar una carga que tenga un peso o un volumen considerables se necesita algún tipo de vehículo. Los primeros tipos de vehículos fueron los trineos y los vehículos de arrastre, pero en casi todas partes fueron relegados por la invención de la rueda, el primer acontecimiento de gran importancia en la historia del transporte terrestre. Kafati, A. (2001) (p.56)

Las operadoras de transporte Terrestre son micro empresas que generan ingresos en la economía Local y Nacional, estas operadoras por lo general tienden a ser familiares, poseen una cultura de lealtad entre ellos, su patrimonio suelen ser sus unidades de transportes, por lo que necesariamente tienen que estar preocupados por el adecuado control de sus unidades para que se encuentren en perfecto estado y poder solventar la afluencia de pasajeros (usuarios) que existen en la ciudad, ya que en pleno siglo XXI los clientes son más racionales y exigentes al momento de optar por un bien o servicio para poder saciar su satisfacción.

En la actualidad existe malestar de parte de los usuarios de las operadoras de transporte terrestre del Cantón Milagro, donde el principal problema se refleja en un inadecuado

servicio, dando como resultado la pérdida de usuarios por el aumento de insatisfacción del cliente en general.

Además, la falta de coordinación de los conductores al momento de realizar paradas indebidas, ocasionan problema entre los usuarios que esperan para trasladarse a su lugar de destino, debido a esto los clientes no quedan satisfechos, ya que como se menciona en el párrafo anterior hoy en día los clientes cada vez más buscan la excelencia para su satisfacción, de ahí surgen sus exigencias, también podemos alegar que sus exigencias se generan por el alto nivel de competencia y demanda de transportes público que existe en la ciudad.

Las operadoras de transporte urbano de la ciudad son un medio de transporte que inicio después de su cantonización este medio surgió como un bum debido a la escasez de transporte que tenía la ciudad y a la necesidad que tenían los habitantes para moverse ya que anteriormente utilizaban otro medio que no era adecuado para trasladarse.

La implementación de normas de alta calidad se ha convertido en la herramienta más importante de toda organización indistintamente a la actividad que se dediquen y así lograr dinamizar la productividad, eficiencia y eficacia de la organización teniendo como resultados mejoras en sus procesos y calidad en sus servicios.

El objetivo principal es identificar las normas ISO 9001:2015 “satisfacción del cliente” como un instrumento a la calidad de servicio mismo que tendría un impacto positivo en las operadoras de transporte terrestre urbano del Cantón Milagro, ya que su alcance es mejorar la calidad del servicio brindado a los ciudadanos. El enfoque de estas normas busca velar la conformidad de los servicios para responder a las necesidades de los usuarios en cuanto a mejoras en su diseño de prestación del servicio, calidad en su atención con un excelente trato personalizado, buses modernos con un sistema de seguridad acorde a las exigencias de los clientes y así lograr recuperar la lealtad de sus clientes.

También se busca promover la optimización de las funciones y responsabilidades de acuerdo a la norma ISO 9001:2015 que cada uno de los que integran el cuerpo administrativo

de la Operadora de transporte terrestre Urbano del Cantón Milagro, debe cumplir para brindar un servicio de calidad y lograr la satisfacción del cliente.

Se plantea saber el procedimiento que se deben seguir para alcanzar la satisfacción del cliente y un servicio de calidad que les permitirá desarrollar una ventaja competitiva frente a sus competidores, reducir costos, mejorar los procesos, establecer indicadores de desempeño de los procesos y colaboradores, personal más calificado entre otras.

Justificación

El país gestiona el sistema de transporte con una gran diversidad de agencias ubicadas en diferentes organismos del gobierno nacional, gobiernos regionales y locales; la complejidad, sobreabundancia de agencias y superposición de funciones se da en casi la totalidad de los modos de transporte y genera una situación que facilita la falta de coordinación entre los mismos, atenta contra la eficacia del sector y dificulta la mejora de la competitividad global del país; las agencias que tienen responsabilidades en la fijación de políticas, a consecuencia de su propia integración y de la falta de orientaciones y capacitaciones adecuadas, no se muestran con capacidad de brindar un servicio de calidad en las operadoras de transporte terrestre urbano del Cantón Milagro.

El servicio de transporte representa una de las mayores necesidades de la economía, además de ser uno de los motores que impulsa su desarrollo ya que comunica y moviliza a las personas, cargas y en general a todos los recursos. Este proyecto, busca entender la aplicación de los conocimientos de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, en particular sobre la norma ISO 9001:2015, para observar el comportamiento en el que se desarrolla la Operadora de Transporte Terrestre Urbano del Cantón Milagro. El factor diferenciador de este proyecto lo constituye el hecho de que la satisfacción del cliente y calidad del servicio es documentado y posteriormente incluyente, pensado para el beneficio de todas las partes interesadas y hace uso de herramientas que otras normas no incluyen.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

La presente investigación enuncia a la NORMA ISO 9001:2015; “La Satisfacción del Cliente” y la calidad del servicio de la Operadora de Transporte Terrestre Urbano del Canon Milagro.

A comienzos de 1980, ISO designó una serie de comités técnicos, con el fin de trabajar en el desarrollo de Normas comunes para la gestión de la calidad que fuesen aceptadas universalmente. El resultado de este trabajo fue publicado siete años más tarde, a través de la familia de Normas ISO 9000. Para que las normas mantengan su vigencia y utilidad, se revisan aproximadamente cada 5 años. Así pues y desde entonces, se han ido disponiendo las siguientes versiones, (Parra, 2016).

1987: La serie de normas ISO 9000 de 1987 proporcionó un modelo para el aseguramiento de la calidad, que enfocó la calidad en el cumplimiento de los requisitos del producto. Abordó un aspecto de calidad "limitado". Sin embargo, jugó un papel decisivo en el establecimiento de una base sólida para nuevas mejoras y para la implementación de sistemas de gestión de calidad más sofisticados. Se consolidaron tres modelos para el aseguramiento de la calidad: ISO 9001, ISO 9002 e ISO 9003. En 1994 se publicó la posterior revisión, que no modificó sensiblemente los tres modelos con los requisitos. (Veritas, 2013)

2000: Tras la revisión de 1994, dentro del comité ISO/TC 176 encargado del desarrollo y mejora de la serie ISO 9000, se planteó una encuesta global entre los usuarios y clientes de la serie ISO 9000. Como resultado de este análisis, surgió la versión del 2000, que trajo consigo cambios significativos en cuanto a la adopción de un enfoque de procesos, introducción de los ocho principios de la gestión de la calidad, compatibilidad con otras Normas de sistemas de gestión o la mejora continua entre otros. Uno de los cambios más significativos de esta versión fue la consolidación de los tres modelos de aseguramiento de la calidad existentes – ISO 9001, 9002 y 9003 – en uno solo. El resultado fue el desarrollo de una familia de cuatro Normas, que se puede ver en el esquema que ilustra este post. (Rodríguez, 2016)

2008: Ocho años después, se publicó la última revisión de la ISO 9001 y que es la actualmente en vigor, en la cual se ha tratado de clarificar algunos de los requisitos, pero no trajo consigo cambios de fondo ni de forma respecto a su antecesora. En esta versión de la norma se pone al cliente en el centro: el proveedor debe definir claramente su rol para poder identificar sus clientes (y sobre todo quienes no son sus clientes) y de esta manera poder definir sus necesidades reales. Esta certificación garantiza la calidad de los productos y servicios, así como también la imagen de la organización. (Rodríguez, 2016).

2015: Da mucha más libertad en cuanto a la adaptación del sistema de gestión de calidad dentro de las organizaciones. Esta nueva versión no considera al sistema de gestión de calidad como una finalidad en sí mismo sino más bien como una herramienta para la prevención y para la innovación.

Las principales mejoras de la nueva versión son:

- Va más allá del cliente, se interesa también en los usuarios finales, los consumidores, los organismos reguladores, etc.
- El objetivo siempre sigue siendo el velar por la conformidad de los productos y servicios para responder a las necesidades y expectativas de los clientes.
- El enfoque en procesos sigue representando una parte importante de la norma. Aplicando el ciclo Planificar-Hacer-Verificar-Actuar dentro de un marco general que llamamos Enfoque de Riesgos reconociendo así que no todos los procesos tienen el mismo impacto en la capacidad de la organización en la entrega de productos o servicios conformes.
- La versión 2015 no recomienda un procedimiento específico de documentación. Lo que representa mayor flexibilidad en cuanto a documentación. Esto deja a la discreción de la organización – por supuesto tomando siempre en cuenta las exigencias del cliente y el marco reglamentario dentro del que opera – el determinar sus propias necesidades en cuanto a documentación se refiere para gestionar sus procesos. (Martín, 2017)

2.1 SASTIFACCION DEL CLIENTE: DEFINICIONES

La satisfacción del cliente es fundamental para toda organización debido a que de ella depende el éxito o fracaso de cualquier negocio o producto en general.

- Según (Ortiz Gonzalez, 2016) la satisfacción del cliente es la opinión acerca del grado en el cual la transacción ha satisfecho sus necesidades y expectativas.
- La satisfacción al cliente de acuerdo a lo dicho por (Jorquera, 2012) es una necesidad clave para los intercambios entre empresas y mercado, desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor considerante del éxito.
- Según (Dutka, 1998) La satisfacción al cliente es una preocupación que va en aumento entre las organizaciones empresariales de todo el mundo. Cada vez más los consumidores exigen que los productos satisfagan - y aun excedan - sus expectativas. Se pide que los productos tengan un rendimiento sobresaliente, también esperan que a la calidad óptima se añadan precios bajos, la competencia global que también va en aumento, así como la presión en la línea de fondo del comportamiento de las utilidades, y obliga a las empresas a considerar a sus productos y servicios desde las perspectivas del cliente.
- Otra teoría de (Dutka, 1998) explica que la satisfacción al cliente forma parte de la administración de la calidad total. Al fijar expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce el management de la calidad total y esta a su vez se concentra en considerar a los productos y servicios como soluciones a los problemas de los clientes.
- Según (Philip Kotler, 2009) el nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o los resultados con las expectativas de los beneficios previos, si los resultados son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho y si los resultados están a la altura o superan las expectativas el cliente queda muy satisfecho.
- Según (Fornell, 2008) los clientes satisfechos recompensan al vendedor comprándole más en el futuro, la buena opinión se extiende y los inversores aportan más capital al vendedor, pero solo funciona de este modo si el comprador tiene más fuerza que el vendedor. Durante la mayor parte del siglo xx no fue así, las cosas comenzaron a

cambiar después de la segunda guerra mundial, pero no hace mucho tiempo que el ritmo se aceleró verdaderamente.

Debido a la presencia de la competencia en el mercado donde se desempeña una organización, le resulta vital asegurar la lealtad de sus clientes. Sin embargo, la entrega de un servicio puede presentar factores que salgan de control de su personal y, por consecuencia, genere una insatisfacción en el cliente.

- Estrategia de recuperación es aquella acción que representa esfuerzo para que una organización trate de recuperar a un cliente que ha experimentado una insatisfacción con la organización.
- Incentivos Los incentivos son recursos que permiten retener al cliente y que pueden ser utilizados como parte de una estrategia de recuperación.
- Buzón de sugerencia de clientes y empleados Las dos principales fuentes de ideas para mejorar un servicio son:
 - Los empleados de contacto.
 - Los clientes.

Se recomienda estar en comunicación frecuente con ellos para conocer la forma de mejorar el servicio prestado. Aunque el título de esta sección es " Buzón de sugerencias ", la idea es conocer la opinión de clientes o empleados; esto se puede lograr con:

- Buzón de sugerencias.
- En sesiones de grupos de enfoque (Focus Group).
- En pláticas "de pasillo". (Evans & Lindsay, 2005)

2.1.4 Evaluar la satisfacción del cliente

Evaluar la satisfacción del cliente es ya habitual en la gestión empresarial. La norma ISO 9001 lo incluye como requisito y el modelo EFQM lo considera el criterio de mayor peso específico. Lo que se pretende al medir la satisfacción de los pasajeros es valorar objetivamente la percepción de los pasajeros sobre el conjunto del servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más a aumentar la satisfacción del cliente, incluida la coordinación con el titular del servicio y otras partes implicadas, según proceda. Sólo se trata de un medio para

conseguir algo, no de un fin en sí mismo. La clave está en utilizar la información obtenida para mejorar el servicio. (Fornell, 2008)

2.1.5 Modelo EFQM (European Foundation For Quality Management)

El Modelo EFQM de Excelencia ofrece una herramienta integral para realizar un análisis objetivo, riguroso y estructurado de su funcionamiento y, en consecuencia, a mejorar su gestión. De una forma muy simple, podríamos decir que el Modelo EFQM es un diagrama de causa y efecto. Si queremos lograr un resultado diferente, necesitamos cambiar algo de lo que hacemos dentro de la organización. El Modelo EFQM es el modelo líder en Europa y en todo el mundo, con más de 30.000 organizaciones que lo utilizan. (Verche, 2012)

De acuerdo a los conceptos dados podemos deducir que la satisfacción al cliente es un factor fundamental a la hora de extender al mercado un producto o servicio ya que de la satisfacción del cliente depende su permanencia.

2.2 CALIDAD DEL SERVICIO: HISTORIA Y DEFINICIONES

2.2.1 Calidad

Se debe considerar el concepto de calidad, pues de esta forma aclararemos algunas dudas con respecto a este tema, tomando en cuenta que Donabedian, A. (2011), expresa que: La Calidad depende de cómo el cliente la aprecie, porque es el quien recibe el servicio. Es el cliente quien paga la tarifa –o no la paga- por una razón o serie de razones que él o ella determinan. La calidad está constituida por una responsabilidad corporativa, donde están implicados todos los puestos de trabajo, además de cada uno de los aspectos y procesos que la actividad de la empresa incorpora. (p. 251)

Juran, J. (2009), expresa que un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio. Un buen sistema de calidad de servicio puede ser el diferenciador de los servicios ofrecidos, ya que pueden percibirse como "productos básicos", que respalda el rendimiento informado con Puntualidad, validez y relevancia

para clientes. (p.360) La calidad de un servicio brindado debe sostenerse a las directrices necesarias para lograr un buen nivel de satisfacción en los clientes, lo cual significa ajustarse a los requerimientos del consumidor.

2.2.2 Servicio

Para entender como brindar un servicio de calidad es preciso conocer su concepto, de manera que Evans, J. y Lindsay, W. (2005) lo definen así:

El servicio es, en primer lugar, un proceso, es una actividad directa o indirecta que forma parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. El servicio se puede entender como el conjunto de servicios accesorios de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña al servicio principal. (p. 760).

En cambio, Sánchez, M. (2011) manifiesta que:

Los servicios tienen ciertas características que los diferencian de los productos según la forma en que se producen, consumen y evalúan. Estas características hacen que los servicios sean más difíciles de evaluar y saben lo que los clientes realmente quieren. (p.125)

El servicio se caracteriza por ser un proceso directo e indirecto que satisface una necesidad del consumidor de manera cualitativa, en lo cual los vuelve un poco difícil de evaluar.

2.2.3 Calidad del servicio

Cuando hablamos de calidad del servicio podemos alegar que se trata de un valor agregado que se le da al mismo, mediante esta acción se puede notar con firmeza la fidelidad de los clientes, que son el pilar fundamental de cualquier negocio.

- Según (Vega, 2015) la calidad tomó gran impulso después de la segunda guerra mundial, buscado no solo la satisfacción de las necesidades del cliente, sino apuntando a ser un factor competitivo. Por lo tanto, debe ir más allá de un diseño perfecto y obligarse a estar presente en el servicio percibido del bien o producto en el momento de la entrega. Es razonable afirmar entonces que la calidad no se centra

exclusivamente en departamentos de producción, sino que es responsabilidad de toda la organización.

- De acuerdo con (Hidalgo, 2012) expresa que la calidad está determinada por el cliente, mas no por el ingeniero, ni la mercadotecnia, ni la gerencia general. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida con sus requisitos y siempre representa un objetivo que se mueve en el mercado competitivo. En tal sentido la calidad no es una determinación de marketing ni de ingeniería o administrativa.
- Según (Juran, 2012) muchas empresas tienen que hacer frente a grandes pérdidas y desechos cuyo origen principal radica en las deficiencias del proceso de planificación de la calidad.
- De acuerdo con (Fernando Criado García-Legaz, 1999) la calidad se enfoca básicamente hacia la satisfacción de las necesidades del cliente o usuario del producto o servicio. Este se convierte en el pilar fundamental de toda política o estrategia de calidad, y no solo el cliente usuario externo sino también al cliente usuario interno a quien persigue satisfacer en el propio desarrollo de su trabajo. además, no solo se persigue satisfacer las necesidades del cliente, sino además hacerlo al menor coste posible.

2.3 CALIDAD DE SERVICIO Y SASTIFACION DEL CLIENTE

(Jorquera, 2012) La calidad del servicio y la satisfacción son dos elementos que a pesar de ser subjetivos contribuyen en un papel fundamental en la determinación de las elecciones de los consumidores, sus decisiones de profundizar una relación en la retención de los consumidores y las ganancias a largo plazo. Mucho se ha hablado en distintas publicaciones sobre estos dos constructos, y es reconocida su importancia dentro de los gerentes de servicios, pero es muy común que sean confundidos entre ellos y con el constructor de valor percibidos, y la gente hable de ellos como si fuesen términos intercambiables.

Podemos acotar que la calidad de servicio que se le brinda a un cliente influye demasiado al momento de exponer un bien o servicio en el mercado ya que debido a la oferta de calidad de un servicio en un mercado desactualizado sin orden donde solo se conoce la insatisfacción, la demanda de consumidores crecerá considerablemente abarcando todas las expectativa

de los clientes hasta llegar al grado de satisfacción total desde ese punto de vista se puede decir que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente van de la mano.

2.3.1 Control de calidad

Según la Ley orgánica de transporte terrestre tránsito y seguridad vial en el Art. 64.-Bienes y Servicios Controlados. El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 69,-Capacitación. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado, según la Ley. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2014)

2.4 NORMA ISO 9001; 2015

- Según (Burckhardt, Gisbert, & Perez, 2016) La organización internacional de Estandarización (ISO: International Organization For Standardization) surgió ante la necesidad de elaborar normas que tuviesen un alcance mundial. La gestión de calidad se ha convertido en una preocupación importante para los miembros de ISO. A inicio de la década de los 80, desde su primera publicación ha estado sufriendo constantes revisiones que han generado diversas actualizaciones de la norma. La última revisión corresponde a la norma ISO 9001; 2015.
- Según (Espinel, 2016) la organización para la Estandarización, ISO por sus siglas (International Organization For Standardization), es una organización a nivel Mundial con sede en Ginebra – Suiza, en el cual se encuentran los organismos representantes de cada país en cuanto a la estandarización se trate.

- En base a lo afirmado por (Tools, 2015) El ISO fue creado por la unión de dos organismos que fueron constituidos por organizaciones nacionales dedicadas a la elaboración de estándares, uno de esos organismos fue la " International Federation the National Standardizing" – ISA. Este organismo desarrollo sus actividades principalmente en Europa. El otro organismo regulador fue el “International Electrotechnical Commission” – ICE su creación fue en el año 1906.

2.5 OPERADORA DE TRANSPORTE TERRESTRE.

2.5.1 Transporte terrestre de pasajeros

Según Villacís, B. (2010), explica que “se entiende por servicio de transporte terrestre de pasajeros, a la actividad de trasladar o llevar personas o clientes de un lugar a otro en un vehículo motorizado, a través de las carreteras, caminos o red vial terrestre”. (p. 7).

FACUA, (2007). Es un sistema integral de medios de transporte de uso generalizado, capaz de dar solución a las necesidades de desplazamientos de las personas. Se basa fundamentalmente en criterios de solidaridad. Hay que considerar que se vive en un mundo globalizado donde las necesidades de desplazamientos entre distintos territorios cada vez adquieren más importancia. Los lugares de producción se encuentran situados a grandes distancias de los puntos de consumo. Los ciudadanos residen en una localidad, trabajan o estudian en otra y los lugares de ocio y disfrute del tiempo libre pueden estar en otro lugar distinto. El autobús, el tren o el metro se presentan como medios de locomoción que facilitan el transporte alejado del estrés que genera el automóvil, (Web)

Por medio de este sistema de transporte la ciudadanía se traslada a sus respectivos lugares de trabajo, escuela, colegio, etc., por lo cual es de suma importancia que este servicio sea de calidad.

Hernandez, E. (2016). Los proveedores de transporte y las autoridades locales siguen enfrentándose a muchos retos difíciles. A pesar de una creciente presión para proporcionar medios de transporte más sustentables

para las zonas urbanas, también se está experimentando una época de oportunidades de reducción de financiación y una continua dependencia del transporte privado. El balancear estas demandas en competencia en conjunto con las presiones indirectas como el aumento de los costos de combustible, el aumento de la movilidad social y el cambio demográfico, requiere una apreciación completa de todos estos factores. (Web)

Debido a los diferentes factores que inciden en el mercado de trasportación de personas, se genera una época de oportunidades para lograr mejorar la calidad del servicio brindado para satisfacer a los usuarios que utilizan este medio para movilizarse.

A lo largo de la historia las personas se han organizado por medio de Operadoras de trasportes terrestres.

Para Vega, C. (2015), las operadoras de servicios tienen por objeto la realización de toda clase de servicios empresariales o profesionales, no atribuidos a ninguna otra clase de operadoras, con el fin de facilitar la actividad empresarial o profesional realizada por cuenta propia por sus socios. Por la actividad que realicen pueden ser, entre otras, operadoras de servicios, del mar, del comercio o de detallistas, de transportistas, de artesanos, de profesionales liberales y de artistas. (p.189)

Se entiende que esta clase de operadoras de transporte, tienen una sola razón de existencia; y es brindar a la comunidad servicios de calidad, con la finalidad de mejorar las actividades empresariales o profesionales.

En este sentido para Verche, J. (2012) considera que “las operadoras de transportes tienen por objeto organizar y/o prestar servicios de transporte o bien realizar actividades que hagan posible dicho objeto”. (p. 2)

Puesto que, por lo dicho anteriormente, la naturaleza de las operadoras de transporte son movilizar de un lugar a otro sean estas cosas o personas agilitando el comercio dentro de la comunidad.

CTSIRM, (2011). Pueden ser operadoras de trabajo asociado o de transportes propiamente dicha, que agrupa a transportistas, conductores u otro personal con el fin de llevar a cabo el objeto social. También pueden ser operadoras de servicios o de transportistas, que tienen por objeto facilitar la actividad empresarial a los mismos. Por último, las operadoras de transporte pueden ser de naturaleza mixta, incluyendo a socios transportistas y a otros que no disponen de dicho título, (p.240)

Este tipo de operadoras integra a los transportistas con licencia profesional y experiencia en el ámbito, este tipo de operadora puede ser de naturaleza pública o mixta.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

El proceso de la investigación está debidamente establecido, considerando que es un proceso riguroso de manera lógica que permita la adquisición del conocimiento durante el mismo. En este proceso se considera la metodología como el “conjunto de técnicas, métodos y procedimientos adoptados en terminología para realizar la investigación”.

Por su finalidad

Investigación Documental: En este tipo de investigación se utilizó la revisión de textos, artículos, bibliografías, videos, películas entre otros ya existentes sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Métodos

Métodos Teóricos

Método Deductivo: Es un método científico que nos lleva de lo general a lo simple. Aquí se haya las conclusiones, que si son verdaderas tienen validez y por ende no pueden ser falsas.

Métodos Empíricos

Revisión Documental: Se utiliza esta técnica para obtener datos de las Normas, libros, Tesis, manuales, reglamentos, directivas y presupuestos relacionados con el tema de investigación.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

4.1 CALIDAD DEL SERVICIO

Al hablar de los estándares ISO 9001, es importante partir de la concepción de los estándares de calidad propuestos por Guasch, Racine, Sánchez y Diop (2008), indican que los estándares de calidad están presentes en todo el mundo hoy en día, definidos en gran medida, la forma en que las personas, los productos y los procesos interactúan entre sí y con su entorno. Un estándar de calidad puede considerarse una cierta autoridad, consenso personalizado o general.

La Organización Internacional de Normalización, conformada por diferentes organismos nacionales de normalización en el mundo, publicó que estas reglas están sujetas a una revisión y mantenimiento de cinco años, para que puedan responder a las demandas de los mercados actuales, lo que llevó a la publicación en 1994 de la primera revisión de la familia de normas ISO 9000, explica (Vergara, 2009).

El concepto de calidad se entiende como una instancia como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisface las necesidades y expectativas de los clientes. Sin embargo, muchos autores definen la calidad desde diferentes perspectivas, en este sentido Juran (2012), concibe la calidad como "idoneidad para usar", también la definió como "las características de un producto o servicio que brindan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes". Deming (2011), propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente. En contraste, Fontalvo (2006), explica que Feigenbaum tiene una visión más integral de la calidad porque considera la necesidad de participación de todos los departamentos para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

En cuanto al concepto de servicio de Harrington (2013), lo define como una contribución al bienestar de los demás y al trabajo útil que nos proporciona un bien tangible. En el desarrollo de este texto definimos un proceso de servicios como la generación de un activo intangible que proporciona bienestar a los clientes. Por otro lado, la Organización Internacional de Normalización-ISO 9000 (2014), publica que una organización de servicios puede entenderse como aquella que, dentro de los resultados con la interacción de sus clientes, se

caracteriza por desarrollar transacciones en beneficio de estos. Proporcionar conocimiento o información a sus clientes. Muchas organizaciones, aunque proporcionan un activo tangible, se distinguen en el mercado porque ofrecen un servicio adicional que las caracteriza.

Para que las organizaciones mantengan una ventaja competitiva, es necesario contar con indicadores que permitan la medición de la calidad en los servicios prestados. Pero medir la calidad del servicio no es fácil, por lo que la correcta gestión de la calidad del servicio consiste en saber cómo medirlo. Para esto, es importante confiar permanentemente en los comentarios del servicio brindado.

Al analizar los enfoques de Juran (2012), esa evidencia de que la trilogía para garantizar la calidad en el desarrollo de cualquier actividad implica la planificación, el control y la mejora de la calidad. En este sentido, a través de este ítem analizaremos cómo establecer un control de calidad en la prestación del servicio a través de indicadores que permiten medir y controlar una determinada actividad relacionada con los procesos de prestación del servicio, para lo cual es importante considerar lo que espera el cliente cuando se presta un servicio. Algunos criterios que el cliente debe cumplir en la medida en que solicita un servicio son:

- Prontitud del servicio
- Puntualidad en la entrega
- Cumplimiento en el tiempo del ciclo de servicio
- Precisión en el cumplimiento de los compromisos
- Cumplimiento de los requisitos del servicio adquirido
- Relación beneficio-costos
- Personal calificado para el servicio comprado
- Cumplimiento de los plazos acordados
- Amabilidad y buen trato en la provisión del servicio
- Servicio asociado con el acuerdo

De lo anterior se observa que también en los procesos de prestación del servicio se puede identificar lo que el cliente espera y la calidad de estos, lo que demuestra que en estos procesos también podemos identificar las características con las que puede satisfacer las

necesidades y expectativas. Además, para lograr eficiencia y efectividad en la prestación de un servicio, la calidad debe medirse antes de realizar cambios en función de los requisitos establecidos y acordados con el cliente y es necesario brindar el servicio con amabilidad, respeto y sobre todo buen trato.

Es por eso que Burckhardt, Gilbert y Pérez (2016), explican que la norma ISO 9001: 2015 considera las expectativas y percepciones reales de los clientes, teniendo en cuenta, además, las expectativas y percepciones para la empresa que son el resultado de un ciclo permanente basado en los resultados para el mismo y se procesan nuevamente para acercarse aún más a las necesidades y expectativas de estos. Teniendo en cuenta lo anterior, los gerentes que dirigen la gestión de la calidad no solo deben tener competencias para la gestión de la organización, sino que también deben tener la capacidad de detectar las expectativas de sus clientes, estableciendo procesos que puedan proporcionar satisfacción a los clientes en el corto plazo.

Las empresas de servicios se enfrentan con crecientes necesidades de cambio y adaptación de sus sistemas de gestión, como resultado de la apertura de nuevos mercados, la creciente integración en la economía mundial, la intensificación de la competencia y el acelerado desarrollo tecnológico. Estas condiciones han enfatizado la necesidad de definir estrategias y acciones eficientes para la mejora continua de la calidad como uno de los factores fundamentales de competitividad y productividad.

No exentas de dichos cambios, las empresas de servicios se enfrentan a desafíos para cumplir con los requisitos de los clientes nacionales e internacionales y para aumentar la eficiencia y eficacia de su gestión operativa, especialmente motivados por la competencia interna y externa experimentada por la empresa en el mercado, así como las consecuencias de fallas en la calidad del servicio. Es importante considerar que los procesos, procedimientos y otros son una forma de reflejar la realidad de la empresa para lograr la satisfacción del cliente; por lo tanto, debe tenerse en cuenta que estos procesos pueden estar cambiando, lo que implica que deben revisarse, corregirse y actualizarse permanentemente.

En este panorama de alta competencia, la necesidad de empresas de servicios respaldadas en los procesos de Gestión y Mejora de la calidad se convierte en un factor relevante para lograr

el éxito. Es necesario demostrar el compromiso de todos los miembros para lograr la satisfacción del cliente con la validación y apropiación de los procesos requeridos por la norma ISO 9001, estableciendo las responsabilidades específicas en cada proceso, lo que nos permitirá convertir el conocimiento tácito a un conocimiento explícito, es decir, los documentos requeridos en el sistema de gestión de calidad.

4.2 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

De acuerdo con González, (2015), la ISO 9001:2015, incluye una de las medidas de desempeño para las necesidades de la operadora de transporte, es que se satisfagan las necesidades y expectativas del cliente. Dado que la satisfacción del cliente es fundamental para todas las empresas, porque los análisis realizados sobre la información obtenida sobre la satisfacción del cliente son escasos. Para abordar este requisito del estándar, la operadora debe preparar un plan que determine qué fuentes de información tiene, qué fuentes de información necesita y qué se hace con la información obtenida.

Por lo tanto, VINCA, LLC. (2017), afirma que todas las organizaciones reciben comentarios de los clientes. Puede ser a través de informes, quejas, análisis o cantidad de devoluciones de clientes. La tarea de la operadora de transporte es verificar los métodos para obtener la información necesaria sobre la satisfacción del cliente y decidir si es suficiente o si se deben implementar otros métodos. Una vez que haya determinado cómo obtener la información, tendrá que decidir cómo analizarla. Por lo tanto, se recomienda utilizar un procedimiento que defina el sistema que se utilizará en la operadora de Transporte terrestre urbano del Cantón Milagro.

Existen diferentes maneras de evaluar la satisfacción del cliente, esto a través de la información que se recopila. Para el Instituto Andaluz de Tecnología (2012), mediante la medición directa la satisfacción del cliente obtiene la apreciación del cumplimiento de sus exigencias por parte de la organización, en este caso el operador de transporte. De esta forma, lograr ventajas que difieran de los competidores donde los clientes logren satisfacción al elegir los servicios brindados por la compañía.

Por otro lado Quiñonez (2017), indica que, de esta manera garantizar la sostenibilidad de una empresa a lo largo del tiempo. Se considera que a niveles altos de satisfacción del cliente

crea una fuente importante de ventaja diferencial permitiendo difundir una imagen positiva del operador de transporte; aumentar el prestigio de la empresa orientado a futuras negociaciones contractuales, así como acumular antecedentes que se identificarán por la calidad del servicio prestado.

La satisfacción del cliente también se estima según Vicente y Sciarroni (2010), por medio de la medición indirecta se logra captar información con relación al cumplimiento de los requisitos del cliente, sin consultar al cliente sino por medio de datos existentes en la operadora de transporte.

Además, explica que la planificación de un proceso para la medición indirecta de la satisfacción del cliente debe considerar el sistema de indicadores implementado en la organización, eligiendo aquellos relacionados con las características de los productos y servicios o el desempeño de los procesos, que están relacionados con la satisfacción del cliente, (Gonzalez, 2015)

Las organizaciones, y especialmente aquellas vinculadas a servicios orientados a la comunidad, como la operadora de transporte terrestre urbano del cantón de Milagro", se enfrentan a desafíos rápidos y cambiantes dentro de un contexto en el que las demandas van en aumento. De esta forma, encontrar ventajas diferenciales que hagan que los clientes se sientan satisfechos y confíen en ellos, se convierte casi en una responsabilidad ineludible para garantizar la sostenibilidad de una empresa a lo largo del tiempo.

Dado lo anterior, Fuente (2013), explica que las ventajas que se puede obtener contra competidores cada vez más precaria y efímera, por lo que un alto grado de satisfacción del cliente se considera una fuente importante de generación diferencial de beneficios que permite: difundir una imagen positiva de la organización, aumentar el prestigio de la empresa orientado a futuras negociaciones contractuales, acumular experiencia para ofrecer servicios en otros mercados.

Como ya se mencionó, la norma ISO 9001: 2015 establece qué se debe hacer, pero no cómo, ya que cada organización debe adoptar la técnica que mejor se adapte a sus características productivas, culturales, de gestión, etc. Una de estas técnicas es el Modelo (Kano, 1997),

que recibe el nombre de su creador, el Profesor Noriaki Kano, la cual cuestiona la premisa de que la satisfacción del cliente depende de la capacidad de una empresa para fabricar sus productos o prestar sus servicios, (Kotler, 2014).

Además del modelo de Kano, Hedera (2016) explica que existen otras metodologías diferentes, citadas en ISO 9001: 2015, para conocer la satisfacción del cliente, que incluyen:

- Encuestas de satisfacción: la empresa elabora un cuestionario con preguntas relacionadas con aspectos clave: calidad del producto o servicio, atención personal, etc. Típicamente, estas preguntas se responden en una escala de calificación.
- Análisis de no conformidades y reclamos. Un número bajo de incidentes y reclamaciones es representativo de la calidad de la organización y está relacionado con la satisfacción del cliente. Use solo este método cuando la operadora de transporte tenga el problema de que la mayoría de los clientes insatisfechos no hacen reclamos, sino que simplemente dejan de usar el servicio provisto.
- Análisis de pérdida comercial. La compañía monitorea las ventas realizadas a cada cliente y detecta su nivel de lealtad, identifica, además, a aquellos clientes que han tenido disminuciones significativas en su facturación o que simplemente han dejado de solicitar sus productos o servicios. Este método debe ir acompañado del análisis de las causas de las pérdidas comerciales.
- Felicitaciones o comentarios de los clientes. La empresa recopila las comunicaciones de sus clientes en las que se realizan comentarios positivos o negativos, también es interesante conocer las recomendaciones a otras empresas que han realizado nuestra organización. Este método carece de toda proactividad y puede ser ineficaz si no proporciona datos representativos.
- Informes de agentes comerciales. La compañía tiene una metodología para recopilar la información capturada por los vendedores en sus visitas a los clientes. Un cuestionario o encuesta de satisfacción puede estar disponible, similar a la mencionada anteriormente, en la que el vendedor registra los resultados de satisfacción. Con este método, se resuelve el problema de obtener una tasa de respuesta baja, pero existe la desventaja de perder la opinión directa del cliente al pasar por el filtro comercial.

La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, cambio las denominaciones “Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial”, “CNTTTSV” o “Agencia de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial”, por “Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. En las disposiciones en que se haga alusión a operadora de transporte terrestre, compañías de transporte terrestre, operadora y/o compañías, léase “operadoras de transporte”, (Asamblea Nacional, 2012).

En la actualidad tanto las empresas que producen bienes como la que ofrecen servicios buscan captar la atención de sus clientes, basando su patrón o modelo de la prestación de sus servicios en las normas de calidad ISO 9001; 2015 ya que esto les permiten mantener una ventaja competitiva sobre sus competidores. Además, busca la satisfacción del cliente a través de la prontitud de servicio, precisión en el cumplimiento de los compromisos y requisitos del servicio prestado contando con un personal calificado que brinden con amabilidad y buen trato a los usuarios de las operadoras de transporte terrestre urbano del Cantón Milagro.

Las Operadoras de transporte terrestre urbano del Cantón Milagro enfrentan diferentes cambios y adaptación de los sistemas de gestión de calidad empleados, resultante de la apertura de nuevos mercados y el incremento de la integración a la economía mundial, así como el acelerado desarrollo tecnológico; obligados así a cumplir con los requisitos de los usuarios en cuanto al servicio recibido, con lo cual se logra aumentar la eficacia y la eficiencia de la gestión operativa. Las mismas deben considerar los procesos y procedimiento que reflejan la realidad de la empresa en lograr la satisfacción del cliente siendo estos cambiantes a medida que avanza el tiempo puesto que al estar respaldadas en los procesos de gestión y mejoras de calidad se vuelven un factor portante para lograr el éxito de las Operadoras de transporte terrestres urbano del Cantón Milagro.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Las normas ISO 9001:2015 “La satisfacción del cliente” son un instrumento de la calidad de servicio mismo que tiene un impacto positivista en la Operadora de transporte terrestre urbano de pasajeros del Cantón Milagro, ya que su alcance es mejorar la calidad brindada a los usuarios logrando así la satisfacción del cliente, con una atención excelente y trato personalizado, con buses modernos y sistema de seguridad acorde a las exigencias de los clientes y así lograr recuperar la lealtad de los mismos. Las funciones y responsabilidades identificadas en la norma ISO 9001:2015, deben integrarse al cuerpo administrativo de la Operadora de transporte terrestre urbano del Cantón Milagro. Se puede decir que es de suma importancia para las operadoras de transporte, así como para el país, debido a que promueve satisfacer a los usuarios del transporte público brindando un servicio de calidad.

El procedimiento que se deben seguir para alcanzar la satisfacción del cliente y un servicio de calidad permite desarrollar una ventaja competitiva frente a sus competidores, reducir costos, mejorar los procesos, establecer indicadores de desempeño de los procesos y colaboradores, personal más calificado entre otras. Ya que es evidente la necesidad de mejorar la calidad del servicio brindado por la transportación pública, esto se puede conseguir utilizando conocimientos y aplicando la norma ISO 9001:2015 al ámbito de la satisfacción de los usuarios de la transportación pública.

La calidad constituye una responsabilidad corporativa desde los administradores hasta los responsables del trato directo con el cliente, puesto que depende de cómo el cliente aprecie el servicio recibido y si está dispuesto a pagar la tarifa por unas series de razones que este determine. La empresa debe ajustarse a las especificaciones del cliente, puesto que esto permite diferenciarse de los servicios ofrecidos por la competencia distinguiéndose por los niveles de satisfacción y el sistema que lo soporta.

Se comprende que la normas ISO 9001:2015 ayudan a la Operadora de transporte terrestre urbano del Cantón Milagro en la calidad del servicio prestado por medio de funciones y responsabilidades identificadas en las mismas para alcanzar la satisfacción del cliente tornándose en una oportunidad para generar un rendimiento adecuado de la empresa, así como mejorar la imagen ante los usuarios de la compañía. Deben considerar los procesos y

procedimiento que manifiestan el entorno de la empresa para lograr la satisfacción del cliente, siendo estos versátiles a medida que progresa el tiempo, que dicen estar respaldadas en los procesos de gestión y mejoras de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASAMBLEA CONSTITUYENTE. (2014). Ley organica de transporte terrestre transito y seguridad vial.
- Burckhardt, V., Gisbert, V., & Perez, A. (2016). *Estragia y desarrollo de una guia de implantacion de la norma iso 9001;2015*. Area De Innovacion y Desarrollo.
- Deming, E. (2011). Calidad, productividad y competitividad. Madrid: Díaz de santos S.A.
- Dutka, A. (1998). *Manual de Ama para la Sastifaccion del cliente*. Buenos Aires , Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Espinel, C. G. (2016). *Repositorio Industrial*. Obtenido de <http://repository.udistrital.edu.co>
- Evans, J., & Lindsay, W. (2005). Adminis tración y control de la calidad. México, Thomson.
- Fernando Criado García-Legaz, A. V. (1999). *Manual de calidad en la gestión: aplicaciones al ámbito universitario*. Espana: Universidad de Sevilla.
- Fontalvo, T. (2006). La gestión avanzada de la calidad: Metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad. Santa Fe de Bogotá: Ediciones Asesores del 2000.
- Fornell, C. (2008). *El Cliente Satisfecho*. Barcelona - Espana : Ediciones Deusto.
- Fuente, N. (2013). Ventaja competitiva en la empresa. <https://blogbvelearning.wordpress.com/2013/07/23/ventaja-competitiva-en-la-empresa/>.
- Gonzalez, H. (2015). Como medir la satisfacción del cliente.
- Guasch, L., Racine, J. -L., Sánchez, I., & Diop, M. (2008). Sistemas de calidad y estándares hacia la construcción de ventaja competitiva. Bogotá: Ediciones Mayol.
- Harrington, J. (2013). Administración Total del Mejoramiento Continuo. Bogotá: Mc Graw Hill .
- Hedera, I. (2016). Satisfacción del cliente según ISO 9001:2015.
- Hidalgo, J. (Abril de 2012). Medición de la satisfacción del en el restaurante de la Cabaña de Don Parce. Piura, Peru.
- Instituto Andaluz de Tecnología. (2012). Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes.

- Jaramillo, A. (2017). Principios de gestión de la calidad.
- Jorquera, F. J. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes. *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz*. Chile.
- Juran, M. (2012). *Juran y la Planificación para la Calidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Kano, N. (1997). Guide to TQM in Service Industries.
- Kotler, P. (2014). Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall. 8va Edición.
- Martín, A. (2017). Evolución de la calidad ilustrada en la evolución de la ISO 9001.
- Organización Internacional de Normalización. (2014). ISO 9000: Sistema de Gestión de la Calidad. Fundamentos y Vocabulario.
- Ortiz Gonzalez, O. C. (2016). *Sistemas De Gestión De Calidad : teoria y practica bajo la norma iso 2015*. Bogota: Arciniegas : Eco Ediciones .
- Parra, S. (2016). Evolución de la Norma ISO 9001.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educacion .
- Quiñonez, L. (2017). Medición de la satisfacción del cliente .
- Rodriguez, M. (2016). Origen y Evolución de La Norma ISO 9001.
- Tools, I. (26 de Julio de 2015). *Origen de las normas ISO*. Obtenido de www.isotools.org/2015/07/26/origen-normas-iso/
- Vega, M. V. (2015). *Calidad y Servicios : Conceptos y Herramientas* . Ecoe Ediciones .
- Verche, J. (2012). Cooperativas de servicios y transportes de la Comunidad Valenciana. *Revista Estudios Cooperativos*.
- Vergara, J. (2009). La gestión de la calidad en los servicio ISO 9001:2008.
- Veritas, B. (2013). Evolución de la ISO 9001- Próxima parada 2015.
- Vertice, E. (2008). *Calidad en el Servicio al Cliente*. Malaga-Espana: Publicaciones Vertices.
- Vicente, M., & Sciarroni, R. (2010). Marketing y competitividad – nuevos enfoques para nuevas realidades. Pearson Educacion de Mexico.
- VINCA, LLC. . (2017). Estructura de la Norma ISO 9001:2015: 9.1.2 Satisfacción del cliente. http://www.normas9000.com/content/9_1_2-satisfaccion-del-cliente.aspx.