



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Gestión de Calidad en el Servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí perteneciente a la provincia de Cotopaxi.”

Autor: Marco Patricio Martínez Pérez

Tutor: Dr. Víctor H. Córdova

AMBATO - ECUADOR

DICIEMBRE - 2013



APROBACION DEL TUTOR

Dr. Víctor H. Córdova

Certifica que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Girados de la Facultad.

Ambato, 7 de octubre de 2013.

Dr. Víctor H. Córdova

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, *Marco Patricio Martínez Pérez*, declaro que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Sr. Marco Patricio Martínez Pérez

C.C. 050316326-3

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente trabajo de Investigación sobre el tema: **“Gestión de Calidad en el Servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí perteneciente a la provincia de Cotopaxi.”**El mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

Ing. Paulina Pico

f.-

Dr. Héctor Hurtado

Ambato, 17 de Diciembre de 2013

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

Sr. Marco Patricio Martínez Pérez

C.I.050316326-3

DEDICATORIA

A DIOS todo poderoso, que me permitió estar en este mundo y lograr que uno de mis sueños se hiciera realidad.

A Mi Padre Marco, por darme la vida. A Mi Madre Nancy, que con su amor infinito, me apoyo, y gracias a su comprensión y por qué a través de la luz que DIOS le regala cada día ha sabido guiarme por el camino del bien.

A Mi Hermana, quien me proporcionaron el nido de Calidez, Amor e Inteligencia que alimento la realización de este Trabajo de Investigación. Por haberme deseado lo mejor en este mundo, con sus palabras hicieron que cada día de mi vida siguiera adelante, a mis compañeros queridos que con su amor infinito llenaron de alegría mi corazón cuando ya no podía, y con un te quiero hicieron que no me detuviera a seguir adelante.

A todas aquellas personas que de todo corazón me desearon lo mejor. A mis amigos y amigas por ser la parte motora de mi vida, ya que con su amistad supieron regalarme una sonrisa y me dieron toda la energía necesaria para afrontar las barreras que se presentaba en mi vida nada fue fácil pero pese a todo logre salir adelante enfrentando barreras que se presentaban día a día en mi vida.

A todas aquellas personas que de una manera u otra colaboraron en la culminación de mi carrera, muy especialmente a aquellos seres que aunque no estén en este mundo, espiritualmente lo están.. (K.S)

AGRADECIMIENTO

En primer lugar he de agradecer muy especialmente a mi director de tesis, Dr. Víctor H. Córdova sin cuyos conocimientos, consejos e indicaciones no hubiera podido llevar a cabo esta investigación.

A mis colegas Gabriela, Jaqueline y Paulina que con su estima y perseverancia dieron un giro en mi vida. A mis incondicionales: mis padres y mi segunda familia. Para ellos, no existen palabras que puedan expresar mi más sentido agradecimiento.

A la Virgen del Quinche, que me permite despertar en la mañana y regresar en la noche con aquellos que me aman.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES	i
Portada.....	i
APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	1
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización.	3
1.2.2. Análisis crítico	6
1.2.3. Prognosis.....	7
1.2.4. Delimitación:.....	7
1.2.5 Formulación del Problema.....	8
1.2.6 Preguntas Directrices	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 OBJETIVOS	9
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	10
CAPITULO II	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	15
2.5 HIPÓTESIS.....	37
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	37
CAPITULO III.....	38
3. MARCO METODOLÓGICO.....	38
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
3.5 OPERACIÓN DE VARIABLES.....	43
3.6 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	45
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	46
CAPITULO IV.....	47
4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DERESULTADOS.....	47
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTÓN SAQUISILÍ.....	47
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	68
4.3.1 Modelo lógico.....	68
4.3.3 Elección de la prueba estadística.....	69
4.3.3.1 Zona de aceptación o de rechazo.....	69
4.3.3.2 Combinación de frecuencias.....	71
CAPÍTULO V.....	74
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
5.1 CONCLUSIONES.....	74
5.2 RECOMENDACIONES.....	76
CAPITULO VI.....	78
6. PROPUESTA.....	78

6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	78
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.	79
6.3 JUSTIFICACIÓN	79
6.4 OBJETIVOS.	80
6.4.1 Objetivos General.	80
6.4.2 Objetivos Específicos.	80
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.	81
6.5.1 Factibilidad del Talento Humano.....	81
6.5.2 Factibilidad tecnológica.....	81
6.5.3 Factibilidad económica financiera.	82
6.5.4 Factibilidad Legal.	82
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.	82
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	99
6.7.1 Detección y análisis de necesidades	100
6.7.1.2 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).....	101
6.7.1.3 Matriz FODA.....	101
6.7.1.4 Análisis de la competencia.....	103
6.7.2.1 Ejecución del Plan Operativo.....	105
6.7.3 Evaluación del plan de capacitación.....	111
6.7.4 Presupuesto de la propuesta.	112
ANEXOS	118
ANEXO N° 1	119
ANEXO N° 2	121

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: OPERACIÓN DE VARIABLES.....	43
TABLA 2: NECESIDAD DE SERVICIO	48
TABLA 3: CALIFICACIÓN SERVICIO.....	49
TABLA 4: IMPLEMENTACIÓN	50
TABLA 5: AMABILIDAD	51

TABLA 6: REFERENCIAS	52
TABLA 7: ATENCIÓN AL CLIENTE	53
TABLA 8: TRATO PERSONALIZADO	54
TABLA 9: SOLICITUD DE INFORMACIÓN	55
TABLA 10: CONOCIMIENTO DE INSTRUCTORES	56
TABLA 11: NIVEL ACADÉMICO	57
TABLA 12: OPINIÓN DEL CLIENTE.....	58
TABLA 13: INTERES DE INSTRUCTORES	59
TABLA 14: NIVEL DE SATISFACCIÓN.....	60
TABLA 15: GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	61
TABLA 16: ATENCIÓN RECLAMOS	62
TABLA 17: CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	63
TABLA 18: HONESTIDAD Y CONFIANZA.....	64
TABLA 19: RECURSOS	65
TABLA 20: INSTALACIONES	66
TABLA 21: ADAPATABILIDAD.....	67
TABLA 22:FRECUENCIA OBSERVADA.....	71
TABLA 23:FRECUENCIA ESPERADA	72
TABLA 24: COMPROBACIÓN CHI 2	72
TABLA 25: PREGUNTAS DIRECTRICES	94
TABLA 26: MATRIZ MEFI.....	100
TABLA 27: MATRIZ MEFE.....	101
TABLA 28: MATRIZ FODA	102
TABLA 29: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	103
TABLA 30: PLAN OPERATIVO	104
TABLA 31: EJECUCIÓN DEL PLAN OPERATIVO	105
TABLA 32: CAPACITACIÓN CALIDAD DEL SERVICIO	108
TABLA 33: PROGRAMA Y EVENTOS MOTIVACIONALES	110
TABLA 34: PREGUNTAS PARA EVALUCIÓN DE PROPUESTA.....	111
TABLA 35 : PRESUPUESTO PROPUESTA	112
TABLA 36: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA	114

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1: ARBOL DE PROBLEMAS	.. 7
GRÁFICO 2: VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO	15
GRÁFICO 3: VARIABLE DEPENDIENTE, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	16
GRÁFICO 4: NECESIDAD DE SERVICIO.....	48
GRÁFICO 5: CALIFICACIÓN SERVICIO	49
GRÁFICO 6: IMPLEMENTACIÓN.....	50
GRÁFICO 7: AMABILIDAD.....	51
GRÁFICO 8: REFERENCIAS.....	52
GRÁFICO 9: ATENCIÓN AL CLIENTE.....	53
GRÁFICO 10: TRATO PERSONALIZADO.....	54
GRÁFICO 11: SOLICITUD DE INFORMACIÓN.....	55
GRÁFICO 12: CONOCIMIENTO DE INSTRUCTORES	56
GRÁFICO 13: NIVEL ACADÉMICO.....	57
GRÁFICO 14: OPINIÓN DEL CLIENTE	58
GRÁFICO 15: INTERES DE INSTRUCTORES.....	59
GRÁFICO 16: NIVEL DE SATISFACCIÓN	60
GRÁFICO 17: GESTIÓN ADMINISTRATIVA	61
GRÁFICO 18: ATENCIÓN RECLAMOS.....	62
GRÁFICO 19: CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS.....	63
GRÁFICO 20: HONESTIDAD Y CONFIANZA	64
GRÁFICO 21: RECURSOS	65
GRÁFICO 22: INSTALACIONES	66
GRÁFICO 23: ADAPATABILIDAD	67
GRÁFICO 24: ZONA DE ACEPTACIÓN	73

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación considera el caso de la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del Cantón Saquisilí perteneciente a la provincia de Cotopaxi.

La Calidad del Servicio es una variable que refleja la importancia que la institución le da al tratar de lograr que el cliente este satisfecho con el servicio que recibe por parte del personal colaborador, por ese motivo, la presente investigación tiene como objeto analizar la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del Cantón Saquisilí, mediante la utilización de métodos investigativos esto determinara de una manera clara los problemas que enfrenta la institución y proponer un plan que dará solución al problema.

En la actualidad la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del Cantón Saquisilí no cuenta con un plan de calidad en el servicio, por ello se propone implementarlo, por medio de las encuestas realizadas se sabe las causas y los efectos, y mediante esto se puede proponer un plan de capacitación al personal de la institución, con el objeto de mejorar la Calidad del Servicio, esto permitirá mejorar la Satisfacción del Cliente, para cumplir con los objetivos y metas propuestas en la investigación.

Palabras claves:

Calidad

Servicio

Cliente

Satisfacción

Escuela de conducción

ABSTRACT

The present investigation work considers the case of the School of Formation of Professional Drivers of the Canton Saquisilí belonging to the county of Cotopaxi.

The Quality of the Service is a variable that reflects the importance that the institution gives him/her when being about achieving that the client this satisfied one with the service that receives on the part of the collaborating personnel, for that reason, the present investigation has like object to analyze the Quality of the Service and the Client's Satisfaction in the School of Formation of Professional Drivers of the Canton Saquisilí, by means of the use of investigative methods this determined in a clear way the problems that it faces the institution and to propose a plan that will give solution to the problem.

At the present time the School of Formation of Professional Drivers of the Canton Saquisilí has a plan of quality in the service, for else he/she intends to implement it, by means of the carried out surveys it is known the causes and the effects, and by means of this it can intend a qualification plan to the personnel of the institution, in order to improving the Quality of the Service, this will allow to improve the Client's Satisfaction, to fulfill the objectives and goals proposed in the investigation.

Key words:

Quality

Service

Client

Satisfaction

Conduction school

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio se ha convertido en otra arma más para lograr posicionarse en el mercado, el sector de la empresa es cada vez más competitivo por lo que es necesario implementar cada día mejoras que la competencia no las pueda imitar.

En el primer capítulo podemos observar el problema en sí, que la empresa tiene y por el cual nosotros hemos tomado en cuenta es el siguiente, Limitada gestión de calidad en el servicio en la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí. Seguido de la formulación del problema que conforma.

En el segundo capítulo se fundamenta la investigación, en base a los antecedentes y aspectos legales tomando en cuenta las fuentes bibliográficas, ponencias, revistas, y libros de cada una de las variables de estudio.

En el tercer capítulo, se muestra la metodología de la investigación, con la cual se determina la modalidad esencial de éste trabajo investigativo, la operacionalización de las variables independiente y dependiente, las técnicas de investigación y el cálculo del tamaño de la muestra con los resultados arrojados de las encuestas.

En el cuarto capítulo se presenta los resultados de la encuesta realizadas, además de esto se podrá observar el análisis de las mismas para así llegar a la propuesta de solución al problema que se ha ido estudiando. En el quinto capítulo se presenta las conclusiones y recomendaciones estos son los frutos del estudio de este problema estudiado.

En el último capítulo se propone un Plan de Capacitación para mejorar la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí, tomando en cuenta todos los aspectos relevantes que podrían causar impactos positivos en la propuesta, con el propósito de mejorar el desempeño de la institución.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Gestión de Calidad en el Servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí perteneciente a la provincia de Cotopaxi.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización.

Macro entorno

En Ecuador se han realizado diversos esfuerzos para recuperar el terreno perdido en lo que se refiere a una cultura de calidad en el servicio. Es notorio observar como algunas empresas están realizando acciones encaminadas a mostrarles a sus usuarios su cambio de actitud y su nueva disposición hacia la genuina satisfacción de las necesidades de los mismos.

El reto es brindarles bienes y servicios de alta calidad, si un producto o servicio encierra un beneficio preciso para el cliente, una buena calidad no hará sino incrementarlo, si el beneficio no se acredita, la calidad no logrará crearlo por muy bueno que sea el producto o servicio. Actualmente la calidad es una característica muy apreciada por el consumidor, Éste busca rapidez, confiabilidad, eficiencia y garantía como algunas cualidades esperadas en la adquisición de un bien o servicios.<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente>

Meso entorno

En el ámbito meso, en la provincia de Cotopaxi existe un sin número de empresas que ofertan servicios de conducción pero entre la más destacadas tenemos: A la Escuela de Formación de Choferes Profesionales de Salcedo, Pujilí, Latacunga, Pangua y La Mana y cada vez es más difícil de que una empresa sobresalga por la existencia de una gran competencia y su calidad en el servicio. Actualmente las personas están orientadas a la forma como fueron atendidos, pues un cliente satisfecho genera una publicidad gratuita y benéfica cuyo resultado optimiza los costos asignados para la publicidad de una empresa.

La calidad en el servicio al cliente ha evolucionado en las últimas décadas desde el control de la calidad hasta la calidad total, la calidad en el servicio al cliente debe estar asociado y debe ser identificado por el cliente como un valor añadido que percibe por cada adquisición de productos o servicios. Un servicio de calidad asegura la eficiencia de los procesos incrementa la fidelidad de los clientes y genera valores de entrada ante nuevos competidores.

La calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios. Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como ventas (mediante representantes o en mostrador, centros telefónicos, etc.), distribución, cobranza, devoluciones o

reclamaciones e incluso, asesoría técnica. Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

<http://www.microsoft.com/mof>.

Micro entorno.

La Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí permitirá escoger las estrategias y procesos de gestión de calidad apropiados para la elaboración del presente proyecto logrando una ventaja competitiva en relación a las otras empresas, gracias a esto se lograra potenciar el trabajo en equipo. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente, por lo cual este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación; lo que determinará que el cliente vuelva a la organización.

En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio.

http://www.mercadeo.com/01_admsrv.html

1.2.2. Análisis crítico

La clave para mantener a un cliente satisfecho es conocer lo que el cliente espera de la empresa como valores agregados que no limitan el precio del servicio, así como descubrir los puntos débiles para brindar solución y con ello mejorar la calidad del servicio y atención a la clientela.

Los factores económicos, políticos, sociales y la falta de innovación en los procesos, hacen que el mercado se torna cada vez más difícil, de ahí se desprende la necesidad de que toda organización, busque siempre sobresalir, basada en la calidad de los productos y servicios, para lograr un mayor posicionamiento en el mercado y erradicar el bajo nivel de competitividad que la mayoría de las empresas de nuestro medio presentan.

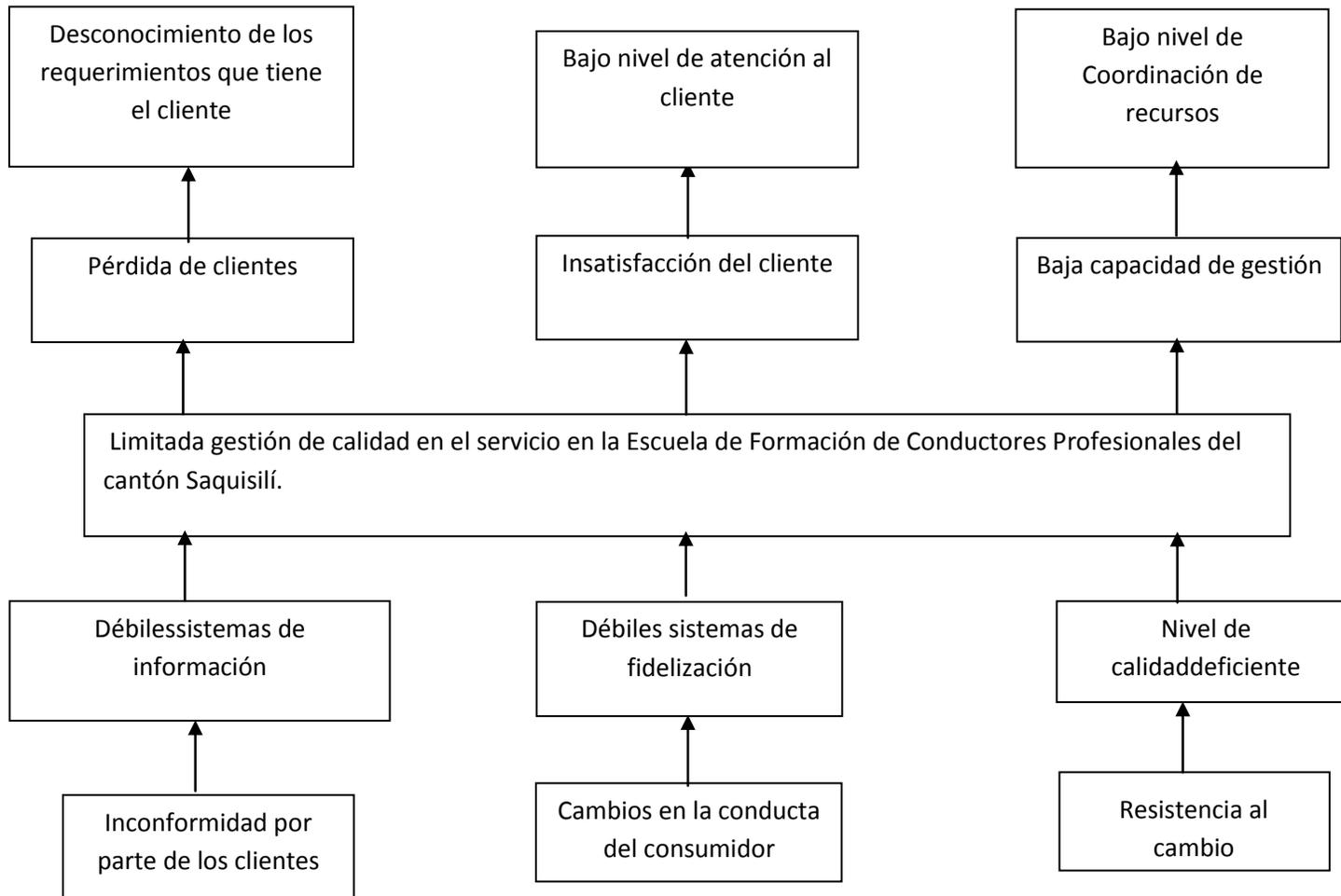
Es así que la mayor parte de las empresas están tratando de acogerse a un sistema de gestión de calidad, para en algún momento llegar a la certificación, ya que constituye un valor agregado sobre los bienes y servicios, permitiendo a la empresa entregar un servicio oportuno disminuyendo la pérdida de recursos, lo que ayuda a que exista menos clientes insatisfechos; además la certificación proporciona una buena imagen a la organización y una ventaja competitiva sobre la competencia.

El implementar un sistema de gestión de calidad de servicio es de vital importancia, porque ayuda a generar una cultura enfocada hacia el mejoramiento continuo, a mantener un adecuado control de calidad, la reducción de costos, la mejor comunicación institucional y mayor conciencia sobre la calidad, enfatizados en la satisfacción del cliente mediante la entrega de un servicio de calidad, que hoy en día es una falencia de la mayoría de las empresas.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

Gráfico 1: ARBOL DE PROBLEMAS

Elaborado por: Marco Martínez



1.2.3. Prognosis

La Escuela de Formación de Choferes Profesionales del cantón Saquisilí, al no contar con un sistema de mejora continua formal, es decir con un Sistema de Gestión de Calidad, no está en capacidad de obtener un mayor desarrollo empresarial, pudiendo generarse un costo de oportunidad y una amenaza en su futuro crecimiento. La falta de un sistema de este tipo podría provocar el estancamiento por la insatisfacción de sus clientes.

Al no tomar en cuenta los factores que se desarrollan en el ambiente laboral, hace que las empresas se manejen empíricamente y no alcancen un nivel competitivo, por no ir acorde al desarrollo que hoy en día van avanzando las empresas que presentan un valor agregado como es la certificación de calidad, ya que por el solo hecho de tener el certificado que lo abaliza se tornan conocidas a nivel nacional e internacional.

Al no buscar alternativas de mejora continua dentro de los procesos que se encuentran inmersos en la organización, en cuanto a la calidad, no se podrá obtener un mayor desarrollo empresarial, lo que ocasionara un estancamiento en el crecimiento y peor aún no se podrá obtener una ventaja competitiva frente a la competencia. Si dentro de la organización, no se fomenta una cultura enfocada al mejoramiento continuo, no se alcanzara los objetivos trazados por la misma, ocasionando distintos sucesos, tales como pérdida de recursos, incapacidad de competir, estancamiento en el crecimiento empresarial y sobre todo insatisfacción en los clientes actuales de la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí.

1.2.4. Delimitación:

CAMPO: Marketing

AREA: Servicio al cliente

ASPECTO: Satisfacción del cliente

LIMITE ESPACIAL: Escuela de Formación de Choferes Profesionales del cantón Saquisilí.

LIMITE TEMPORAL: abril- septiembre 2013

LIMITE POBLACIONAL: Clientes de la Escuela de Formación de Choferes Profesionales del cantón Saquisilí.

1.2.5 Formulación del Problema

De qué manera la limitada Gestión de Calidad afecta la satisfacción del cliente en la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí.

1.2.6 Preguntas Directrices

¿Qué factores impiden mejorar la calidad en el Servicio en la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí?

¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta para mejorar la satisfacción del cliente en la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí?

¿Cuál es la alternativa de solución al problema planteado en la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Actualmente el país está siendo participante de una mayor entrada de empresas en el mercado, debido a esta competencia es necesario dar un buen servicio para crear una ventaja competitiva y así poder continuar siendo una empresa líder en el mercado. Por lo tanto se destaca la importancia de este estudio, para poner mayor atención en el trato a los clientes y sean estos leales a la empresa y a su vez capta más usuarios, adicional brindar un servicio de calidad y respaldar los conocimientos adquiridos en los años de estudio en la Facultad de Ciencias Administrativas y en el campo laboral, la base de toda empresa es la excelencia en el servicio; de aquí la importancia del mejoramiento continuo en la atención al cliente. El manejo de herramientas de gestión permitirá a la organización mantener el control oportuno, específicamente en la atención al cliente, así como también mejorar nuestra imagen corporativa.

Mediante el análisis de dichas herramientas se puede potenciar la capacidad de los colaboradores de la empresa, optimizar los recursos disponibles, mejorar la atención al cliente tanto interno como externo y sobre todo contar con patrones de análisis de la percepción del cliente que permita a sus directivos tomar decisiones, lo que llevará a la empresa a ser más competitiva y a cumplir con los objetivos propuestos de integrar nuevos clientes.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo afecta la limitada Gestión de la Calidad tiene en la satisfacción del cliente de la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Diagnosticar los factores que impiden mejorar la calidad en el Servicio en la Escuela de Conducción de Choferes Profesionales del cantón Saquisilí.

Analizar los aspectos que se debe tomar en cuenta en el mejorar la satisfacción del cliente en la Escuela de Formación de Choferes Profesionales del cantón Saquisilí.

Proponer una alternativa de solución al problema planteado en la Escuela de Formación de Choferes Profesionales del cantón Saquisilí.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

(Cuenca, 2008) “Gestión de procesos y estrategias de Marketing para la provisión de servicios y Consultoría de Fénix Asesores en la ciudad de Quito Periodo 2008”.

- **Objetivos:**

Aplicar la Gestión de Procesos y estrategias de Marketing en la Provisión de Servicios y Consultoría de Fénix Asesores con el fin de establecer prioridad espera iniciar y mantener planes de mejora que permitan alcanzar objetivos tangibles.

- **Conclusión:**

El enfoque de procesos y aplicación de estrategias ayudan a la medición de la eficiencia y eficacia de los indicadores de gestión de cada proceso, estableciendo el cumplimiento de metas y objetivos.

(Herrera, 2009) Indicadores de Gestión para la satisfacción al cliente. Facultad de Contabilidad y auditoría de la Universidad Indoamericana.

- Objetivos

Proporcionar formación para elaborar un sistema de información sencillo y confiable que permita medir la percepción del cliente sobre el desempeño del negocio, proporcionando herramientas para interpretar y analizar los indicadores de gestión para la satisfacción del cliente y desarrollar programas de mejora.

- Conclusión

La implantación de un sistema de medición de la satisfacción del cliente atraerá un mayor número de clientes o usuarios los mismos que representan en términos económicos mayores ingresos a favor de la organización.

(Incalsid, 2008)Proceso de Certificación a la Norma ISO 9001- 2000.

- Objetivos

Realizar un levantamiento de procesos que permita detectar las falencias de los mismos en la Industria.

Tomando como referencia a la Industria de Calzado “Incalsid” la misma que inicio su proceso de Certificación a la Norma ISO 90001- 2000 en el año 2007, obteniendo en el año 2008 la Certificación, como es una Industria de calzado, dedicada a la producción y venta de calzado que requiere una óptima atención al cliente y el análisis del mismo, considero importante este relato ya que el mejoramiento del proceso de atención al cliente incrementó notablemente el beneficio para la empresa.

- **Objetivo**

Analizar el enfoque dado al cliente priorizando sus necesidades y estableciendo parámetros de medición que permitan mejorar nuestro servicio y ganar mayor fidelidad.

- **Conclusión**

La Industria de Calzado “IncalSid” estandarizó sus procesos a través de herramientas de gestión, que constantemente están ayudando a la mejora y medición de los mismos, oportunamente se detectan mejoras a ser instauradas sobre todo en el área de satisfacción del cliente tanto interno como externo, tema referencial de Tesis, siendo este aspecto importante como guía para el presente estudio.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se utilizó el paradigma crítico – propositivo que se encuentra basado en la siguiente fundamentaciones:

Tiene como propósito generar cambios en la prestación de servicios de la escuela de formación de choferes profesionales del cantón Saquisilí. Al encontrarse en un mundo versátil, competitivo y dinámico el personal debe adoptar políticas, que permita la excelente y adecuada prestación de servicios.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

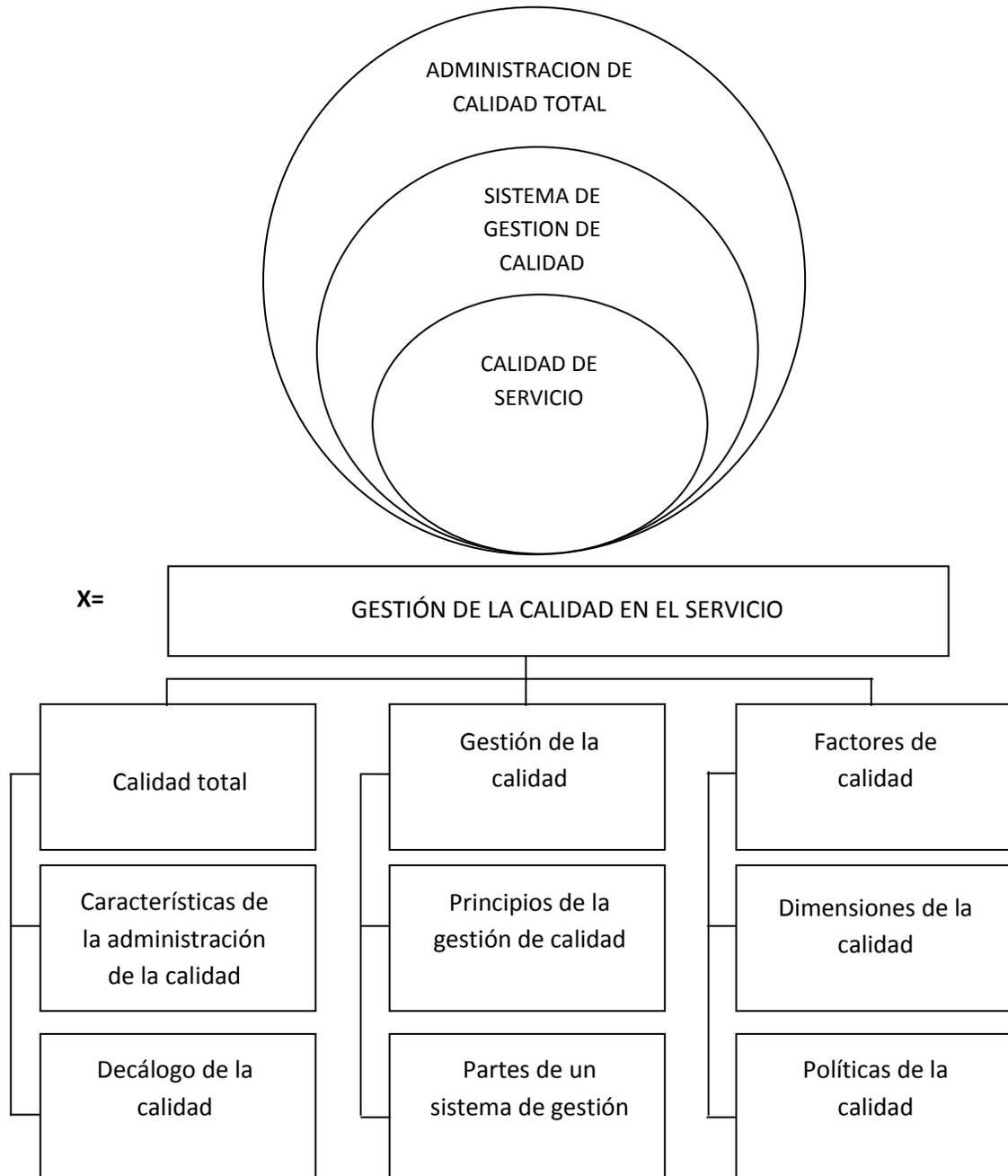
La ejecución del presente proyecto se respalda en la Constitución Política de la República del Ecuador; Registro Oficial No. 225 junio 30 de 2010 No. 058-2010 EL DIRECTORIO DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACION considerando.

Que de conformidad con lo dispuesto en el artículo 52 de la Constitución Política de la República del Ecuador, las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegir con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Esto sustentado en la CONCAL (Consejo Nacional de la Calidad) SISTEMA ECUATORIANO DE LA CALIDAD.

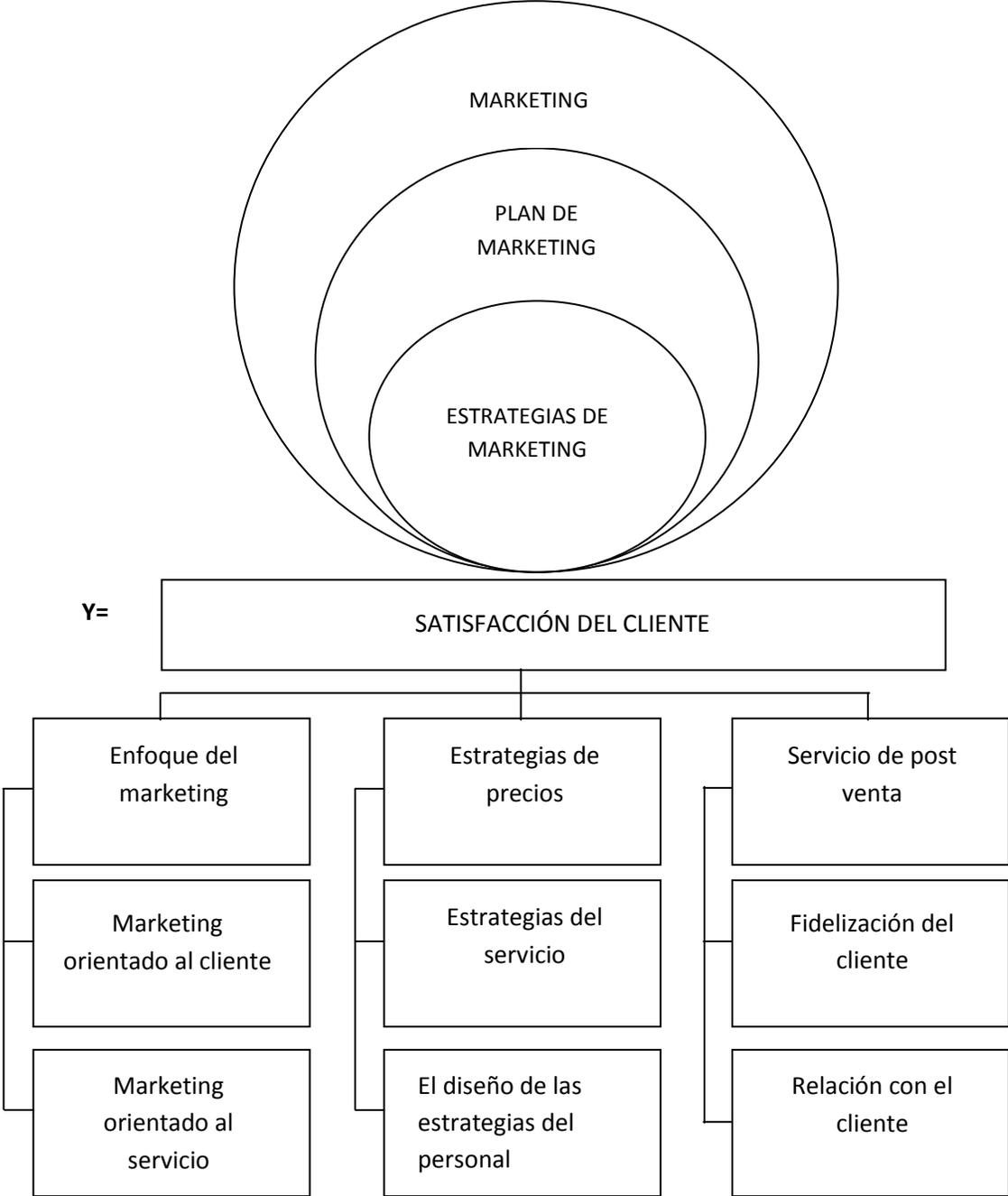
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

GRÁFICO 2: VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO



Elaborado por: Marco Martínez

GRÁFICO 3: VARIABLE DEPENDIENTE, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Elaborado por: Marco Martínez

CATEGORIZACIÓN

Sistema de Gestión de la Calidad

Un Sistema de Gestión de la [Calidad](#) es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos, y la información de la organización de manera práctica y coordinada y que asegure la satisfacción del cliente y bajos costos para la calidad. En otras palabras, un Sistema de Gestión de la Calidad es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (Recursos, Procedimientos, Documentos, Estructura organizacional y Estrategias) para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización.

Es la manera cómo la organización dirige y controla las actividades de su negocio que están asociadas con la calidad. Se debe hacer un sistema NO sólo para certificación, se debe preguntar qué aspectos de la organización están asociados con la calidad.

Este sistema comprende la estructura organizacional, conjuntamente con la planificación, los procesos, los recursos, los documentos que necesitamos para alcanzar los objetivos de la organización para proveer mejoramiento de productos y servicios y para cumplir los requerimientos de nuestros clientes.(Bruque, 2004)

Calidad en el servicio.

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.html>

Calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.(Grande, 2005)

La [filosofía](#) de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y [sistema](#) de direcciones. El enfoque presenta todo un [proceso](#) que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – [venta](#) a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, [calidad de servicio](#) es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.<http://www.mailxmail.com/curso-evite-cometer-errores-vender/como-desarrollar-relacioncliente-que-vaya-mas-alla-solo-negocio>

En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, -como a veces se le define- sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.(Hoffman & Czinkota, 2007)

La calidad total

La calidad total es una sistemática de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados de los accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas productivos.(Galeana, 2004)

En el concepto de calidad se incluye la satisfacción del cliente y se aplica tanto al producto como a la organización. La Calidad Total pretende, teniendo como idea final la satisfacción del cliente, obtener beneficios para todos los miembros de la empresa. Por tanto, no sólo se pretende fabricar un producto con el objetivo de venderlo, sino que abarca otros aspectos tales como mejoras en las condiciones de trabajo y en la formación del personal.

El concepto de la calidad total es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas.

[Kaoru Ishikawa](#), un autor reconocido de la gestión de la calidad, proporcionó la siguiente definición respecto a la Calidad Total: "Filosofía, cultura, estrategia o estilo de gerencia de una empresa según la cual todas las personas en la misma, estudian, practican, participan y fomentan la mejora continua de la calidad". La calidad total puede entenderse como la satisfacción global aplicada a la actividad empresarial.(Gutierrez, 2005)

Calidad total

Conjunto de condiciones que permiten asegurar la mejora continua de los procedimientos, procesos, actividades y manejo de recursos públicos por las dependencias y entidades del sector público presupuestario, con la finalidad de controlar, prevenir y eliminar cualquier tipo de deficiencia en la presentación o producción de los bienes y servicios que dan a sus clientes o usuarios, con el propósito de proporcionar la máxima satisfacción con la mayor eficacia y eficiencia.(Harold, 2008)

Características importantes de la Administración de la Calidad Total:

La satisfacción del cliente es esencial para mantener una posición competitiva en el mercado. Los directivos principales deben actuar con determinación para establecer la calidad como valor fundamental que ha de incorporarse a las normas administrativas de la compañía. Los conceptos de calidad han de exponerse claramente e integrarse plenamente a todas las actividades de la compañía.

Los directivos principales deben establecer un ambiente empresarial que permita la participación de todos los empleados para mejorar la calidad. Las compañías deben dirigir su atención a la participación del personal, el trabajo colectivo y la capacitación en todos los niveles. Los sistemas de Administración de la Calidad Total, para que tengan éxito, deben basarse en un método continuo y sistemático de recopilación, evaluación y administración de datos. Los proveedores deben estar asociados plenamente a la Administración de la Calidad. La estrecha relación entre proveedores y productores es beneficiosa.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.html>

Características importantes de la Administración de la Calidad Total

- La satisfacción del cliente es esencial para mantener una posición competitiva en el mercado. En definitiva, la satisfacción del cliente, en el plano interno y externo, es la fuerza motriz de los esfuerzos por la calidad. Por consiguiente, las empresas deben determinar cuáles son las necesidades de los clientes e implantar procedimientos que permitan satisfacerlas.
- Los directivos principales deben actuar con determinación para establecer la calidad como valor fundamental que ha de incorporarse a las normas administrativas de la compañía.

- Los conceptos de calidad han de exponerse claramente e integrarse plenamente a todas las actividades de la compañía.
- Los directivos principales deben establecer un ambiente empresarial que permita la participación de todos los empleados para mejorar la calidad.
- Las compañías deben dirigir su atención a la participación del personal, el trabajo colectivo y la capacitación en todos los niveles. Esta atención deberá reforzar el compromiso del personal a mejorar constantemente la calidad.
- Los sistemas de Administración de la Calidad Total, para que tengan éxito, deben basarse en un método continuo y sistemático de recopilación, evaluación y administración de datos.
- Los proveedores deben estar asociados plenamente a la Administración de la Calidad. La estrecha relación entre proveedores y productores es mutuamente beneficiosa. (Hoffman D. o., 2007)

Características de la administración de calidad

Valor instrumental. La administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos sociales para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos.

Amplitud de ejercicio. Se aplica en todos los niveles de un organismo formal, por ejemplo, presidentes, gerentes, supervisores, ama de casa, etc.

Interdisciplinariedad. La administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo. Está relacionada con [matemáticas](#), [estadística](#), [derecho](#), [economía](#), [contabilidad](#), [sociología](#), [Psicología](#), [filosofía](#), [antropología](#), [ciencia política](#).

Flexibilidad. Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar a las diferentes necesidades de la empresa o grupo social.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente>

Decálogo de la calidad

1. Cada día hay que aprender algo nuevo

Esto es equivalente a preguntarse al término del día: ¿qué he aprendido hoy de nuevo? Se trata de adquirir un conocimiento adicional, por el estudio o la experiencia. Cada día hay que incrementar nuestro conocimiento.

2. Cada día hay que ser mejores

El principio busca acrecentarnos como persona. Recuérdese que una persona es un ser humano poseedor de conciencia y responsable de sus acciones. Con derechos y obligaciones. Es además un ser racional y creativo, capaz de enfrentar situaciones nuevas y proponer soluciones igualmente novedosas.

3. Buscar la perfección

Lo perfecto es el grado máximo en que se alcanza o manifiesta una cualidad (propia del hombre, de su producción o de sus servicios). Este grado tiene una vigencia temporal, y seguramente cultural y espacial, según es aplicado a los hombres, pues lo infinitamente perfecto es una característica sólo conferida a Dios.

4. Consultar al que sabe

Al tratar un asunto y reflexionar sobre el mismo, antes de tomar una decisión, es necesario documentarse, buscar registros o datos, y también pedir la opinión, parecer o consejo. Si se trata de personas, hay que buscar a quien es calificado como el más docto en el tema.

5. Ser constante

Como el árbol que se engrosa con el tiempo, la constancia ayuda a la mejora y al crecimiento como persona. Hay que ser firme, perseverante, pues nada se conseguirá de la noche a la mañana. También debemos entender bajo este principio, que la Calidad no aparecerá en el corto plazo.

6. Cultivar el orden, la limpieza y la disciplina

En el orden, cada cosa útil es ubicada en su lugar, en el sitio que le corresponde. En la limpieza nos deshacemos de lo que no sirve, o que altera nuestro desempeño o contamina los elementos de nuestro trabajo. En la disciplina respetamos y aplicamos las normas que nos ayudan a ser más eficientes.

7. Respetar a las personas

El respeto implica una conducta racional que el hombre se siente obligado a aceptar. Lo hace por convicción, no por interés.

En el caso de este principio se trata de brindar consideraciones a todas las personas, sin discriminación. Por ejemplo, aceptamos que no podemos agredirlos en su salud. O reconociéndoles el derecho al disfrute de los beneficios del desarrollo. Y tenemos en cuenta su opinión, especialmente en asuntos que tienen que ver con su presente y futuro. De esta manera, el respeto aparece ligado a la moral. Significa el imperativo que el deber, el respeto en este caso, ha de cumplirse por sí mismo.

8. Respetar el medioambiente

Esta consideración a las personas, se extiende al resto de componentes del medioambiente. En las precauciones que ha tomar para no agredirlos. El principio va más allá que el sólo

cumplimiento de las leyes o reglamentos.

9. Liderar antes que supervisar

En la Calidad, el líder tiene un compromiso mancomunado con el éxito de las tareas que conduce. No busca responsables. Busca cómo mejorar en grupo. No impone el miedo. Brinda la confianza que el trabajador necesita para sentirse orgulloso de los resultados de su trabajo. Conoce de cada tarea pues ha trabajado antes en ella. Llega a ser líder por los méritos conseguidos en su trayectoria laboral. Está plenamente identificado con el trabajo y con la institución. Se prepara continuamente. Aboga por la preparación de quienes trabajan con él. Los respeta sólidamente.

10. Privilegiar la totalidad

En la Calidad se brinda atención al todo, al total de partes que componen un proceso o un espacio, y cuyo resultado es más que la suma de las partes. Se reconoce que las cualidades del todo o de la globalidad pueden dar resultados superiores al de cada parte (una melodía puede ser mejor que las notas que la componen).(Hoffman D. o., 2007)

Decálogo de la calidad

1. Trate de hacer todo bien, desde el principio hasta el final, cuidando los detalles.
2. Planee con tiempo cada uno de los procesos y actividades. Así se evitarán las improvisaciones que tanto daño hacen a la calidad.
3. Ponga los cinco sentidos en lo que hace -atención y concentración-: requiere esfuerzo pero vale la pena por la calidad obtenida.

4. No se acelere, declárele la guerra a las urgencias. Serenidad, calma, pero sin pausa.
5. Revise las cosas dos veces. Tenga una actitud permanente de autoevaluación de sí mismo y de todo lo que hace. No se conforme con la calidad obtenida.
6. Cuidando las cosas pequeñas, la calidad se convierte en excelencia: cada vez un poco mejor.
7. Tenga ojos para ver lo que otros no ven: detalles que pueden ser mejorados. Detecte los problemas cuando son pequeños y soluciónelos en ese momento.
8. De nada sirve cuidar la calidad de vez en cuando, o en algunos procesos. La calidad es en todo y siempre.
9. Armonía en los detalles. Buen gusto. La calidad es bella y lo pequeño es hermoso.
10. Calidad en nuestro ser. Calidad en nuestras actividades. Calidad en las cosas.(Harold, 2008)

Gestión de la calidad

La **gestión de calidad**, denominada también como **sistema de gestión de la calidad**, es aquel **conjunto de normas correspondientes a una [organización](#), vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.**(Pizarro, 2006)

La Gestión de Calidad es una filosofía adoptada por organizaciones que confían en el cambio orientado hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas en sus procesos diarios. Esto implica que su personal (Profesorado y Personal de Administración y

Servicios), también puede tomar decisiones. Los principios de la Gestión de Calidad son adoptados por las organizaciones para realzar la calidad de sus productos y servicios, y de esta manera aumentar su eficiencia.(Jones, 2004)

Principios de la gestión de la calidad

Con el propósito de contribuir al Mejoramiento Continuo de las Organizaciones, hemos creído conveniente adecuar los principios de gestión de la calidad en los cuales se basan las normas sobre sistemas de gestión de la calidad de la serie ISO 9000 del año 2000.

Se han identificado ocho principios de gestión de la calidad como un marco de referencia hacia la mejora del desempeño de una organización. Su objetivo es servir de ayuda para que las Organizaciones logren un éxito sostenido.

Estos principios los puede utilizar la dirección de la Organización como un marco de referencia para guiar a sus organizaciones en la consecución de la mejora del desempeño. Estos principios se derivan de la experiencia colectiva y el conocimiento de los expertos internacionales.

Con el fin de conducir y administrar una Organización en forma exitosa se requiere que ésta se dirija y controle en forma sistemática y transparente. Se puede lograr el éxito implementando y manteniendo un sistema de gestión que esté diseñado para mejorar continuamente su desempeño mediante la consideración de las necesidades de todas las partes interesadas. La gestión de una Organización comprende la gestión de la calidad entre otras disciplinas de gestión.

Los 8 Principios de Gestión de Calidad son:

PRINCIPIO 1. ENFOQUE AL CLIENTE.

Las organizaciones dependen de sus clientes, por lo tanto deben entender sus necesidades presentes y futuras, cumplir sus requisitos y satisfacer o exceder sus expectativas.

PRINCIPIO 2. LIDERAZGO.

Los líderes establecen unidad de propósito y dirección para la organización. Ellos deben crear y mantener un ambiente interno en donde la gente se puede desarrollar completamente en función de los objetivos de la organización.

PRINCIPIO 3. PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL.

El personal de todos los niveles es la esencia de una organización y su ambiente los motiva a usar sus habilidades para el beneficio de la misma organización.

PRINCIPIO 4. ENFOQUE BASADO EN PROCESOS.

Los resultados deseados se logran con mayor eficiencia cuando las actividades y recursos relacionados se administran como procesos.

PRINCIPIO 5. ENFOQUE DE SISTEMAS PARA LA GESTION.

Identificar, entender y manejar procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la efectividad y eficiencia de la organización, a través de sus objetivos.

PRINCIPIO 6. MEJORA CONTINUA.

La mejora continua del desempeño de las organizaciones debe ser un objetivo permanente en la organización.

PRINCIPIO 7. ENFOQUE BASADO EN HECHOS PARA LA TOMA DE DECISIONES.

Las decisiones efectivas se basan en el análisis de información y datos.

PRINCIPIO 8. RELACIONES MUTUAMENTE BENEFICIOSAS CON EL PROVEEDOR.

La organización y sus proveedores dependen entre sí y una relación de mutuo beneficio incrementa la habilidad de ambos de crear valor. (Marcos, 2005)

Las partes que componen el sistema de gestión son:

1. **Estructura organizativa:** departamento de calidad o responsable de la dirección de la empresa.
2. Cómo se **planifica** la calidad
3. Los **procesos** de la organización
4. **Recursos** que la organización aplica a la calidad
5. **Documentación** que se utiliza

Que una empresa tenga implantado un sistema de gestión de la calidad, sólo quiere decir que esa empresa gestiona la calidad de sus productos y servicios de una forma ordenada, planificada y controlada.

Recuerde que las **normas de producto** son diferentes a las normas de sistemas de gestión de la calidad.

Una norma de producto puede ser el marcado CE, la marca N de producto homologado por AENOR, la marca GS de TÜV Product, y nos indican las características mínimas que el producto cumple en materia de seguridad.

Normas de sistemas de gestión las hay de calidad (**ISO 9001**), de medioambiente (**ISO 14001**), del sector de automoción (**ISO/TS 16949**) y de seguridad (**OSHAS**).

Las **ventajas de implantar un sistema de gestión de la calidad** son las siguientes:

- Aumento de beneficios
- Aumento del número de clientes
- Motivación del personal
- Fidelidad de los clientes
- Organización del trabajo
- Mejora de las relaciones con los clientes
- Reducción de costes debidos a la mala calidad
- Aumento de la cuota de mercado

(Pérez, 2006)

Factores de la calidad

La Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (E.F.Q.M.), con el fin de reforzar la posición de las empresas europeas en el mercado mundial impulsando en ellas la Calidad como factor estratégico clave para lograr una ventaja competitiva global, establece los criterios del Modelo de Excelencia Empresarial, o Modelo Europeo para la Gestión de Calidad Total, divididos en dos grupos:

Los cinco primeros son los Criterios Agentes, que describen cómo se consiguen los resultados (debe ser probada su evidencia):

1. Liderazgo. Cómo se gestiona la Calidad Total para llevar a la empresa hacia la mejora continua.
2. Estrategia y planificación. Cómo se refleja la Calidad Total en la estrategia y objetivos de la compañía.

3. Gestión del personal. Cómo se libera todo el potencial de los empleados en la organización.
4. Recursos. Cómo se gestionan eficazmente los recursos de la compañía en apoyo de la estrategia.
5. Sistema de calidad y procesos. Cómo se adecuan los procesos para garantizar la mejora permanente de la empresa. Los cuatro últimos son los Criterios de Resultado, que describen qué ha conseguido la organización (deben ser medibles)
6. Satisfacción del cliente. Cómo perciben los clientes externos de la empresa sus productos y servicios.
7. Satisfacción del personal. Cómo percibe el personal la organización a la que pertenece.
8. Impacto de la sociedad. Cómo percibe la comunidad el papel de la organización dentro de ella.
9. Resultados del negocio. Cómo la empresa alcanza los objetivos en cuanto al rendimiento económico previsto (equivale al capital).

Las dimensiones de la calidad total del producto

Un modelo más operativo de lo que significa la calidad total del producto cuando se combinan las distintas perspectivas puede alcanzarse distinguiendo sus dimensiones. Los factores que determinan la percepción de calidad por el cliente pueden clasificarse en 6 dimensiones.

Calidad de concepción.

Calidad de diseño.

Calidad de conformidad.

Calidad de entrega.

Calidad percibida

Calidad de servicio

Estas dimensiones de la calidad son en unos casos independientes, mientras que en otros casos están fuertemente relacionadas como es el caso de la fiabilidad y la conformidad. En su conjunto, todas ellas forman el soporte para el desarrollo de la Gestión de la Calidad, siendo conceptos referidos a fases de actividades interdependientes.

Su importancia relativa está muy condicionada por la actividad a que nos refiramos. El rendimiento, la fiabilidad, la conformidad y la durabilidad son características de calidad críticas en la fabricación de bienes de consumo duraderos y bienes industriales así como en servicios críticos que pueden poner en peligro la seguridad o la salud de las personas. En otros servicios menos arriesgados, las características de calidad críticas son psicológicas, estéticas y éticas (calidad y rapidez de servicio, relaciones cliente-proveedor, honestidad del servicio, etc.); mientras que en los bienes de consumo no duradero la calidad de entrega adquiere singular importancia. En cambio, otras dimensiones de la calidad como la calidad de concepción o la calidad percibida son de idéntica trascendencia en todo negocio. Las dimensiones y características de la calidad tampoco serán igualmente percibidas por todos los consumidores.(Rodríguez.J., 2009)

ISO 9000:00 define Política de Calidad como el conjunto de intenciones globales y orientación de una organización relativa a la calidad, expresada formalmente por la Alta Dirección(Vértice, 2011)

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la **disciplina** dedicada al análisis del comportamiento de los **mercados** y de los consumidores. El marketing analiza la **gestión comercial** de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.(Pérez, 2006)

Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un [bien](#) o [servicio](#), una [marca](#) o una [gama de producto](#). También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).(Hoffman & Czinkota, 2007)

El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el *plan de mercadotecnia* es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.(Hoffman D. o., 2007)

Según la *American Marketing Association* (A.M.A.), el ***plan de mercadotecnia*** es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el *plan de mercadotecnia* es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.(Sainz, 2011)

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el [marketing](#).(Pizarro, 2006)

Pueden distinguirse desde los inicios del marketing, cinco enfoques diferentes:

MERCANCÍA: El marketing consistiría, en este enfoque, en el estudio de la distribución de los distintos tipos de productos desde el productor a consumirlos.

INSTITUCION ALISTA: El punto de interés radica en las instituciones comerciales: Mayoristas, Detallistas, Asociaciones,...

FUNCION ALISTA: Lo interesante es el estudio de las funciones que se llevan a cabo dentro del sistema comercial: Compra, Venta, Promoción, Transporte, Almacenamiento, Fijación de precio.

DECISIONISTA O GERENCIAL: Se basa en las ciencias del comportamiento y analiza los procesos de toma de decisión y las tareas a desarrollar (análisis, planificación, organización y control).

INTERCAMBIO: Considera que el objetivo del marketing es la realización de intercambios entre dos o más partes y que debe centrarse en el por qué se producen los intercambios y en el cómo son y cómo deben ser realizados.(Vértice, 2011)

Marketing orientado al cliente

El Marketing exige una nueva orientación fundamental de la compañía, que debe dejar de mirar hacia adentro a sus productos, para mirar hacia fuera y observar las necesidades de los clientes. La actividad vendedora se concentra sobre las necesidades del que vende y sobre las necesidades del comprador. La actividad vendedora se preocupa por la necesidad

del que vende y trata de convertir su producto en dinero; el marketing se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente con el producto y el conjunto de actividades relacionadas con su creación, entrega y consumo.

La necesidad de adoptar una orientación hacia el cliente ha sido expresada de múltiples maneras: No somos nosotros quienes mandamos, sino el consumidor. Lo que quiere el cliente, lo obtiene. . . Según el concepto de marketing, el cliente está en la parte superior de nuestro negocio. Debe mirarse a nuestro negocio con los ojos del consumidor.

En lugar de lanzar al mercado lo que nos resulta más fácil fabricar, tenemos que averiguar mucho más sobre qué es lo que está dispuesto a comprar el consumidor. En otras palabras, aplicaremos más inteligentemente nuestra creatividad si la concentramos en la gente y en sus deseos y necesidades, que si la concentramos en los productos.(Weirich, 2005)

Marketing orientado al servicio

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, q son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. "Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico. "Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice

que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica. (Saldana, 2006)

¿Qué es una Estrategia de Precios?

Según Lamb, Hair y McDaniel, una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Complementando ésta definición, cabe mencionar que según Geoffrey Randall, la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general.

Entonces, y dicho de otra forma, una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.(Salazar, 2009)

Servicio de post venta

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.(Grande, 2005)

Un servicio postventa es el conjunto de servicios, procedimientos, personas e instalaciones que en una empresa se dedican a atender los problemas y gestiones que se planteen por los clientes una vez vendido un producto o prestado un servicio.

El servicio postventa incluye la atención telefónica de los clientes (Centro de Atención al Cliente) y, en caso de fabricantes de bienes electrodomésticos, la gestión de un Servicio de Asistencia Técnica.(Zeithaml, 2004)

Fidelización es un concepto de [marketing](#), se refiere a la «fidelización de los [clientes](#)». La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece [fiel](#) a la compra de un [producto](#) concreto de una [marca](#) concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los [usuarios finales](#) de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar.¹ Los planes de fidelización más conocidos son: programas de puntos de las [aerolíneas](#), los [hoteles](#), las [tarjetas de crédito](#).(Rojas, 2005)

Entendemos por **fidelización** el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los

consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra(Vértice, 2011)

2.5 HIPÓTESIS.

La de Gestión de Calidad mejora el grado de satisfacción de los clientes de la Escuela de Capacitación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.

X= Gestión de Calidad en el Servicio variable independiente

Y= Satisfacción del Cliente variable dependiente

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

De conformidad con el paradigma crítico-pro positivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, para la presente investigación, se utilizará el enfoque cualicuantitativo por las siguientes razones.

Se establecerá una mejor comprensión del problema en estudio, mediante la investigación, análisis e interpretación de la realidad, lo que permitirá ir enriqueciendo y perfeccionando, en la medida que lo requiera el estudio. Se obtendrá información a través de una observación naturalista, basada en la realidad de los hechos, para obtener el conocimiento suficiente sobre el objeto de estudio.

La investigación será contextualizada, es decir, describirá el problema tal como se presenta en la realidad, recolectando y organizando de manera breve, objetiva y holística las evidencias del problema, precisando cuando se originó y en qué condiciones.

Se realizará la indagación desde adentro de la organización, en el lugar mismo en donde se está suscitando los inconvenientes, que impiden el buen desarrollo de la empresa, para posteriormente realizar una propuesta que solucione dicho problema.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.

(Hernandez Sampieri F. C., 2005)La presente investigación, utilizará dos modalidades de investigación, las mismas que se mencionan a continuación:

Investigación Básica.

Se hará un riguroso análisis a la información, en concordancia con el problema de investigación, mediante la utilización de investigación bibliográfica, hemerográfica en libros y revistas o material impreso, investigación linkográfica en direcciones electrónica, investigación archivista en tesis de grado e investigación, etc., que servirán esencialmente para relacionar el pasado y el estado actual del mismo, con el propósito de interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio.

Investigación de Campo.

Recolección de información primaria, la misma que será la más efectiva, puesto que el investigador tendrá contacto directo con la realidad, se establecerá mayor conocimiento sobre la problemática que atraviesa la organización.

Para la obtención de esta información es necesario la utilización de algunas técnicas como:

- La observación directa, que permite analizar el comportamiento del cliente, así como del personal de la empresa de manera confiable y con la mayor credibilidad posible.
- La encuesta, que se aplicará a la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.
- La entrevista, se la realizará al gerente de la organización, para establecer y conocer las razones por las que se está dando la problemática en la empresa, profundizando así en la información de interés para el estudio de la investigación.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para la realización de la presente investigación, se aplicarán el siguiente tipo de investigación:

- **Investigación Correlacional.**

El presente análisis se basará en la investigación correlacional, que requiere de un conocimiento de tercer nivel, la misma que tiene como propósito fundamental, mostrar o examinar la relación entre las variables, y a su vez, permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, es decir; el efecto que tiene las Gestión de Calidad en el Servicio al Cliente, en el cumplimiento de expectativas en cuanto a Satisfacción, para lo cual será necesario la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado.

- **Investigación Descriptiva.**

Este tipo de investigación acude a técnicas explicativas, para la recolección de la información como son: observación, entrevista, cuestionario, que permitieron obtener referencias del tema investigado, dentro de un marco de tiempo y espacio específico. Esta investigación, trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental, es la de presentarnos una interpretación correcta de los resultados arrojados.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

En la ejecución, de la presente investigación participarán 400 clientes, razón por la cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, para lo cual es necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

E = Error máximo admisible (0.05)

Remplazando:

$$n = \frac{400}{(0.05)^2(400 - 1) + 1} = n = 200 \text{ Clientes.}$$

TIPO DE MUESTREO

Para integrar la muestra, se utilizara el muestreo no probabilístico dentro del cual se empleara el muestreo sistemático, con el propósito de que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser seleccionada, para ella, es necesario primeramente elaborar el marco muestral, luego calcular el intervalo dividiendo la población para muestra obtenida previamente, el coeficiente indicara que elementos de la población van a ser seleccionadas.

Para comenzar el proceso, se debe seleccionar un número al azar que no supere el intervalo calculado. A partir del número seleccionado al azar, se aplicara el intervalo hasta completar la muestra, para ello se requerirá que a cada cliente del marco muestral se le asigne un número.

3.5 OPERACIÓN DE VARIABLES.

TABLA 1: OPERACIÓN DE VARIABLES

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS	FUENTE DE INFORMACIÓN
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Gestión de calidad en el Servicio Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio.</p>	Marketing de servicios	Fiabilidad Empatía	¿Cómo califica usted a la gestión administrativa de la institución?	Encuesta	Clientes
	Administración del servicio	Capacidad de Respuesta	¿Cómo califica la atención por parte del personal administrativo en cuanto a reclamos?	Encuesta	Clientes
	Calidad del Servicio	Garantía/Seguridad	¿Considera que la Escuela de Conducción de Choferes Profesionales de Saquisilí demuestra honestidad y confianza en sus funciones?	Encuesta	Clientes

VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción del Cliente Define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias.	Marketing relacional	Accesibilidad Confianza	¿Considera que sus expectativas se han cumplido en cuanto al servicio brindado por parte de la Escuela de Conducción de Choferes Profesionales de Saquisilí?	Encuesta	Clientes
	Psicología del consumo	Calidad Comodidad	¿Cómo califica a las instalaciones de la Escuela de Conducción de Saquisilí?	Encuesta	Clientes
	Atención al cliente	Atención Complacencia	¿Recibe por parte de la administración información cuando usted la requiere?		

Elaborado por: Marco Martínez

3.6 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION.

Para la recolección de la información, se aplicará técnicas de investigación e instrumentos de recolección, tanto para información secundaria como primaria, los mismos que se detallan a continuación:

Información secundaria.

Análisis de documentos (lectura científica): Esta técnica, consiste en recolectar información existente sobre el problema objeto de estudio, que consta en libros, revistas, tesis de grado., páginas web, y documentos en general, etc. Permitiendo adquirir nuevos conocimientos explicativos de la realidad, fundamentados para el desarrollo de la investigación, y entendimiento del problema de estudio.

Información primaria.

Observación: Mediante esta técnica, se puede obtener información de primera mano, es decir, es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Para ello se aplica el instrumento de la ficha de observación, la cual permite registrar los datos e información obtenida de la observación, de manera organizada y resumida.

Encuesta: Es una técnica, que permite obtener información valiosa, es decir, es una técnica destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Para ello, se basa en su instrumento que es el cuestionario, el mismo que permite obtener información a través de un sistema de preguntas escritas, que se entregan al

informante a fin de que conteste igualmente por escrito. **Entrevista:** Es una técnica de investigación, dedicada a obtener información mediante un sistema de preguntas, a través de la interpelación verbal entre dos o más personas. Su instrumento es la cédula de entrevista, en la cual se recolecta toda la información sobre el objeto de estudio.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Se procederá a realizar una revisión minuciosa, de las encuestas debidamente contestadas por los clientes de la empresa, con el propósito de organizar los resultados obtenidos. Se asignará un código a las preguntas y a las alternativas de respuesta para facilitar la tabulación.

Posteriormente, se realizará el análisis de los datos para presentar los resultados obtenidos, con el fin de organizar y resumirlos además, se utilizará el estadígrafo de porcentaje.

La presentación de los resultados, se la realizará de manera gráfica para lograr una mejor comprensión.

Finalmente, la interpretación de los resultados, se lo realizará mediante una síntesis de los mismos.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DERESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTÓN SAQUISILÍ.

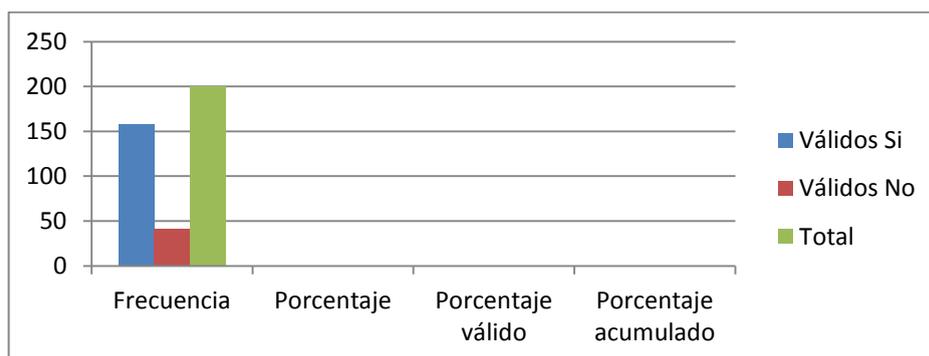
1. ¿Cree usted que es primordial para el cantón Saquisilí el servicio que brinda la Escuela de Conducción de Choferes Profesionales?

Tabla 2: NECESIDAD DE SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	158	39,5	79,0	79,0
	No	42	10,5	21,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 4: NECESIDAD DE SERVICIO



Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación de resultados

Del total de encuestados el 79% manifiesta que el servicio es primordial para el cantón Saquisilí mientras que el 21% opina lo contrario. Dándonos a interpretar que el servicio que brinda la institución es de gran valor para los habitantes del cantón, ya que la mayoría de ellos se dedica a la actividad comercial y necesitan cubrir con este requerimiento para poder movilizar sus productos, siendo un punto a favor de la institución ya que consta con el aval y reconocimiento de la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador.

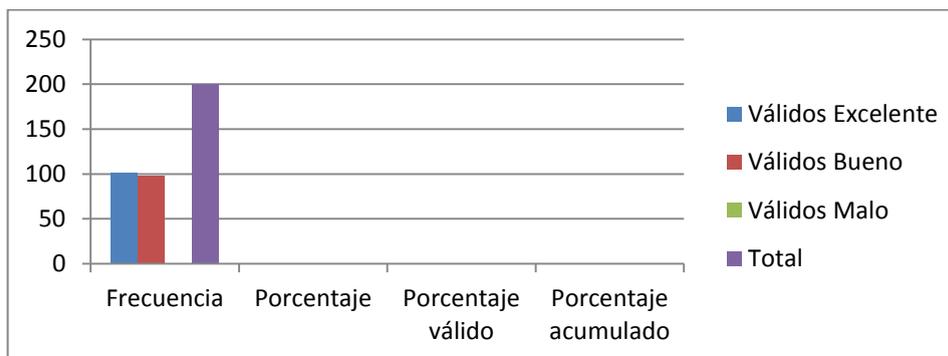
2. ¿Cómo califica el servicio brindado por la Escuela de Conducción de Choferes Profesionales de Saquisilí?

Tabla 3: CALIFICACIÓN SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	102	25,5	51,0	51,0
	Bueno	98	24,5	49,0	100,0
	Malo	0	0	0	0
Total		200	100,0	100,0	

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 5: CALIFICACIÓN SERVICIO



Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación de resultados

El 51% de encuestados reportan que el servicio brindado por la Escuela de Conducción de Choferes Profesionales de Saquisilí es bueno y el 49 % excelente, tomando en cuenta la valoración, necesitamos llegar a parámetros más altos de servicio logrando fortalecer las falencias que impiden un mejor accionar de la institución.

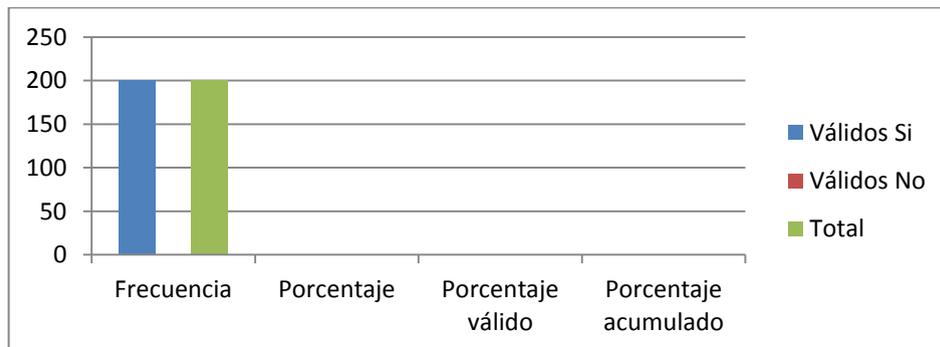
3. ¿Cree usted que se necesita una nueva implementación de servicios en la Escuela de Conducción de Choferes Profesionales de Saquisilí para una mejor satisfacción del cliente?

Tabla 4: IMPLEMENTACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	200	100,0	100,0	100,0
	No	0	0	0	0
Total		200	100,0	100,0	

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 6: IMPLEMENTACIÓN



Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación de resultados

En este caso el 100% de los encuestados opina que se debe implantar nuevos servicios dentro de la institución, al ser una decisión unánime debe ser tomada muy en cuenta y la Escuela de Conducción de Choferes Profesionales del cantón Saquisilí necesita de implementación inmediata para en parte cumplir con las expectativas y requerimientos de los antiguos nuevos y futuros clientes, con la implementación de un buzón de sugerencias.

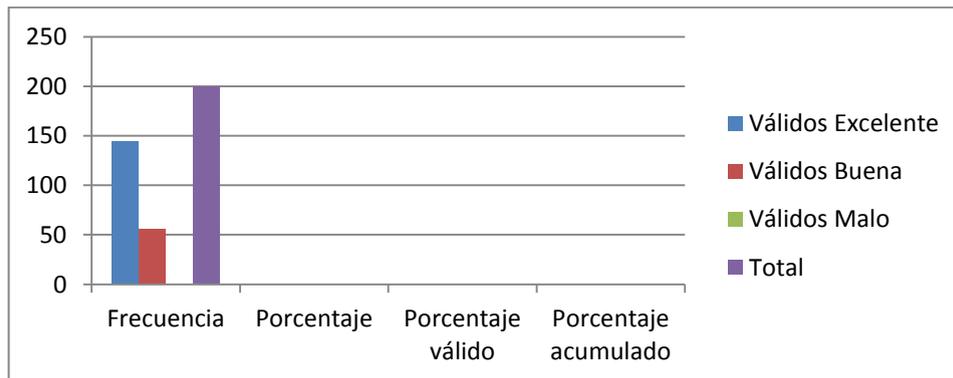
4. ¿Cómo piensa que es el trato en cuanto a amabilidad dentro de la escuela?

Tabla 5: AMABILIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	144	36,0	72,0	72,0
	Buena	56	14,0	28,0	28,0
	Malo	0	0	0	0
Total		200	100,0	100,0	

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 7: AMABILIDAD



Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación de resultados

Considerando que el trato es primordial para cualquier empresa, se investigó este particular encontrando que el 72% de encuestados le dan una calificación excelente al trato en cuanto a amabilidad, el 28% opinan que es bueno, dándonos a notar que los clientes están satisfecho ya que tiene al alcance de sus manos todo el personal administrativo dentro de las instalaciones de la Escuela pero se podrían enfocar en mejorar este aspecto y fortalecerlo ya que esto afecta tanto interna y externamente a la Escuela.

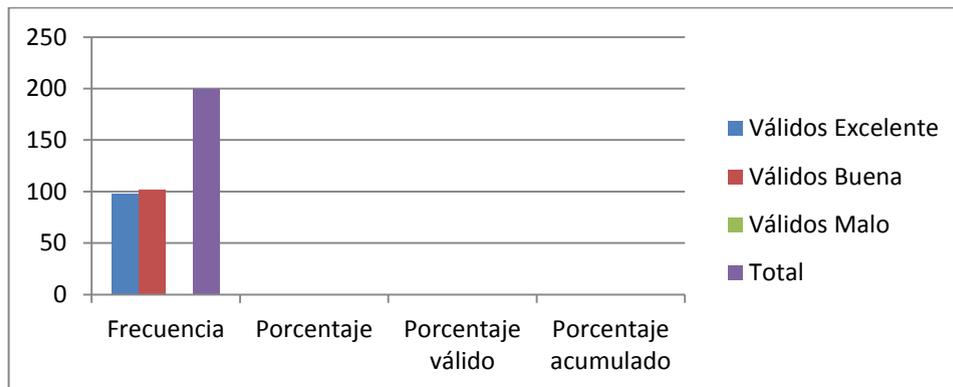
5. ¿Cómo considera usted las referencias que tiene la escuela en cuanto a calidad de servicio?

Tabla 6: REFERENCIAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	98	24,5	49,0	49,0
	Buena	102	25,5	51,0	51,0
	Malo	0	0	0	0
Total		200	100,0	100,0	

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 8: REFERENCIAS



Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación de resultados

El 49% de encuestados dan una calificación excelente a las referencias que tiene la escuela en cuanto a calidad en el servicio, mientras el 51% opinan que es bueno, por lo tanto podemos notar que las decisiones de los clientes externos van a la par, por lo que se debe fortalecer la calidad de servicio, para ser más competitivos y lograr la fidelización y satisfacción de los clientes.

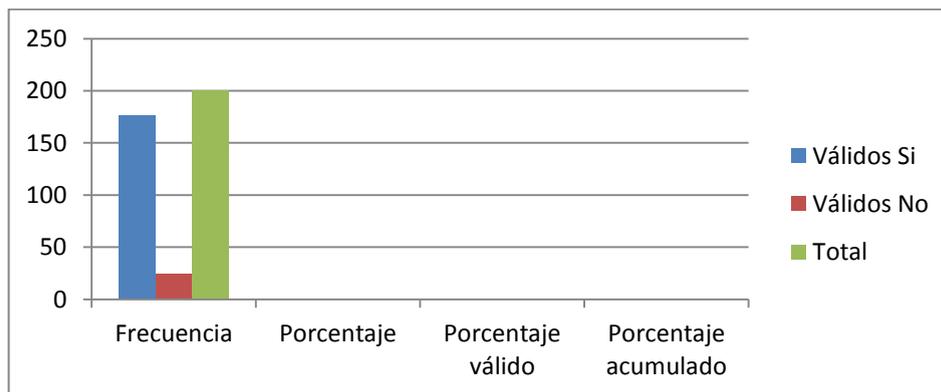
6. ¿Cree usted que la atención al cliente es un aspecto primordial para el buen funcionamiento de la institución?

Tabla 7: ATENCIÓN AL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	176	44,0	88,0	88,0
	No	24	6,0	12,0	12,0
Total		200	100,0	100,0	

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 9: ATENCIÓN AL CLIENTE



Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación de resultados

El 88% de los encuestados consideran que es primordial la atención al cliente para el buen funcionamiento de la institución, mientras que el 12% restante no, al ser minoría podríamos aprovechar de esta fortaleza y convertirla en una oportunidad que permita a la ciudadanía Saquisilense, Cotopaxense y de la región confiar en los servicios de la escuela, ya que la misma cuenta con el personal administrativo para dicha labor.

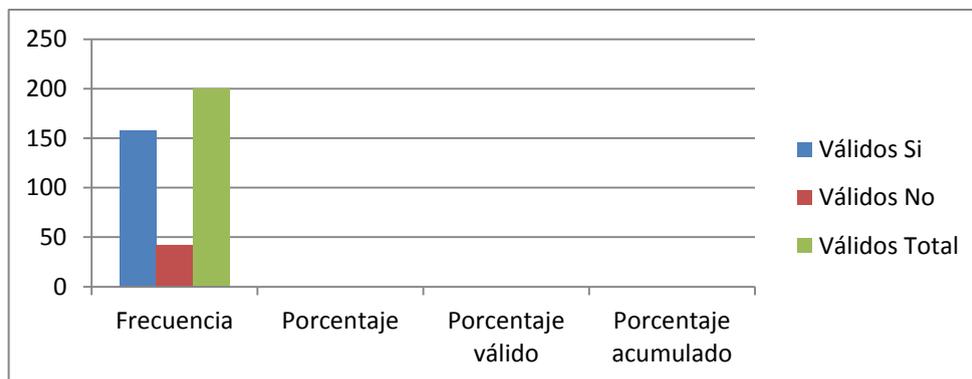
7. ¿Considera usted que el trato personalizado ayuda a un buen servicio?

Tabla 8: TRATO PERSONALIZADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	158	39,5	79,0	79,0
	No	42	10,5	21,0	21,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 10: TRATO PERSONALIZADO



Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación de resultados

El 79% considera que el trato personalizado es lo principal, y el 21% opina que el trato está en segunda instancia, por lo que podemos darnos cuenta que en las instituciones públicas y privadas la atención al cliente de forma personal tiene mayores resultados y garantías para el cumplimiento de sus expectativas, teniendo en cuenta que para respaldar la seguridad de los estudiantes en cuanto a documentación notas y títulos debe realizárselo de esta manera evitando que exista manipulación de los mismos.

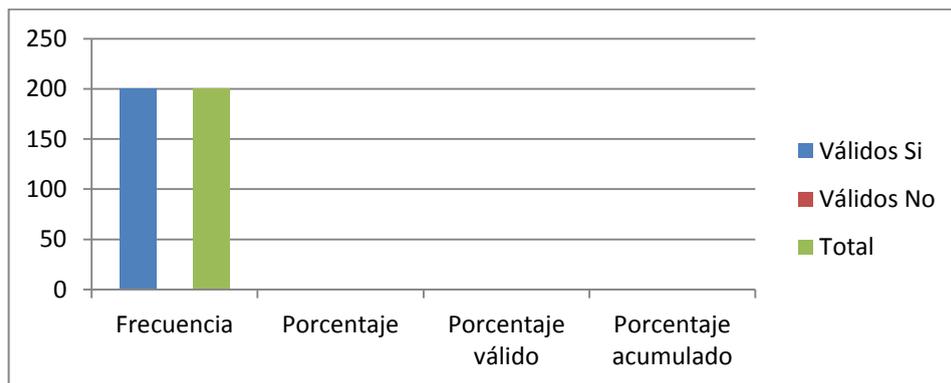
8. ¿Recibe por parte de la administración información cuando usted la requiere?

Tabla 9: SOLICITUD DE INFORMACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	200	50,0	100,0	100,0
	No	0	0	0	0
Total		200	100,0	100,0	

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 11: SOLICITUD DE INFORMACIÓN



Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación de resultados

En el resultado obtenido sobre solicitud de información, es del 100%, por lo que podemos apreciar que el cliente tiene una aceptación positiva del servicio brindado, en este caso recayendo la responsabilidad en el secretario de la institución ya que los alumnos pueden acceder directamente a consulta de notas horarios cronograma de actividades certificación de documentos y demás.

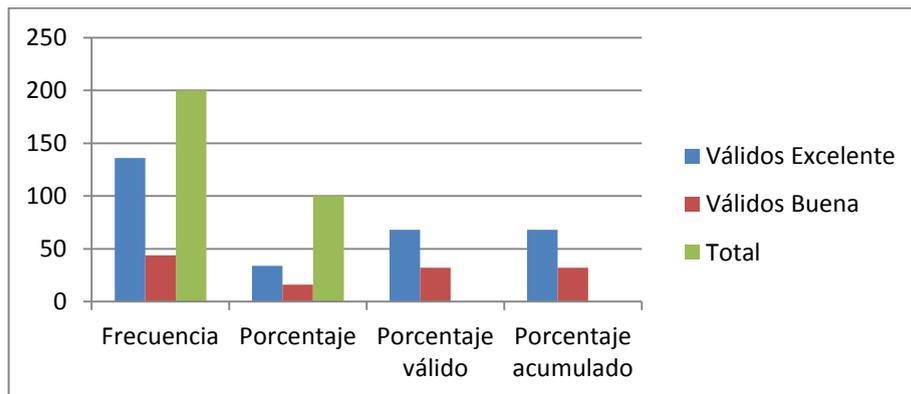
9. ¿Cómo califica usted el conocimiento que tiene cada instructor para impartir clases prácticas y teóricas?

Tabla 10: CONOCIMIENTO DE INSTRUCTORES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	136	34	68	68
	Buena	44	16	32	32
Total		200	100	100	

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 12: CONOCIMIENTO DE INSTRUCTORES



Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación de resultados

Un representativo 68% de los consultados manifiestan que los instructores están calificados para dictar su cátedra tanto teórico como practica; mientras que el 32% tiene el criterio de que estos entes están preparados de buena manera, pudiendo notar que son un factor importante, ya que de ellos depende en gran parte la formación práctica y capacitación de los estudiantes de la Escuela de Conducción de Choferes Profesionales del cantón Saquisilí para la aprobación y cumplimiento de los requerimientos que exige la agencia nacional de tránsito

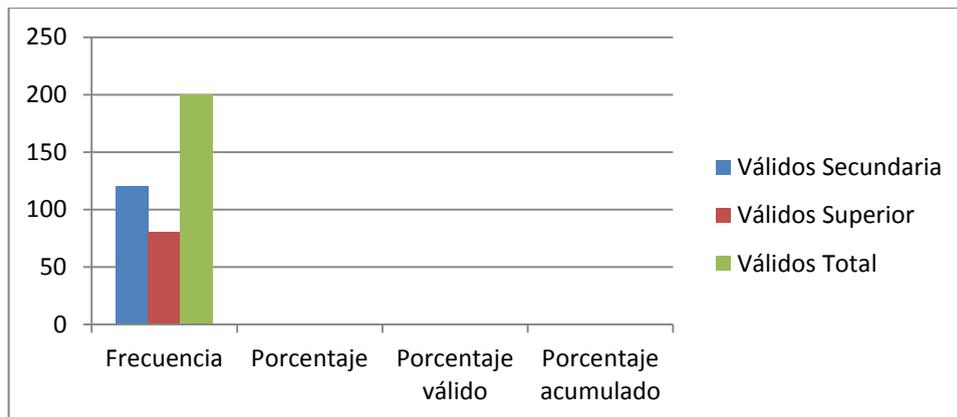
10. ¿Con que nivel académico ingresó a la Escuela de Conducción de Choferes Profesionales de Saquisilí?

Tabla 11: NIVEL ACADÉMICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	120	30,0	60,0	60,0
	Superior	80	20,0	40,0	40,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 13: NIVEL ACADÉMICO



Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación de resultados

En términos generales de los porcentajes obtenidos el 60% tiene un nivel secundario, mientras que el restante 40% tiene un nivel superior, esto se debe a que dentro del reglamento que exige la Agencia Nacional de Transito el requisito mínimo es ser bachiller, de esta manera la Escuela de Conducción del cantón Saquisilí cumple con lo que determina la ley.

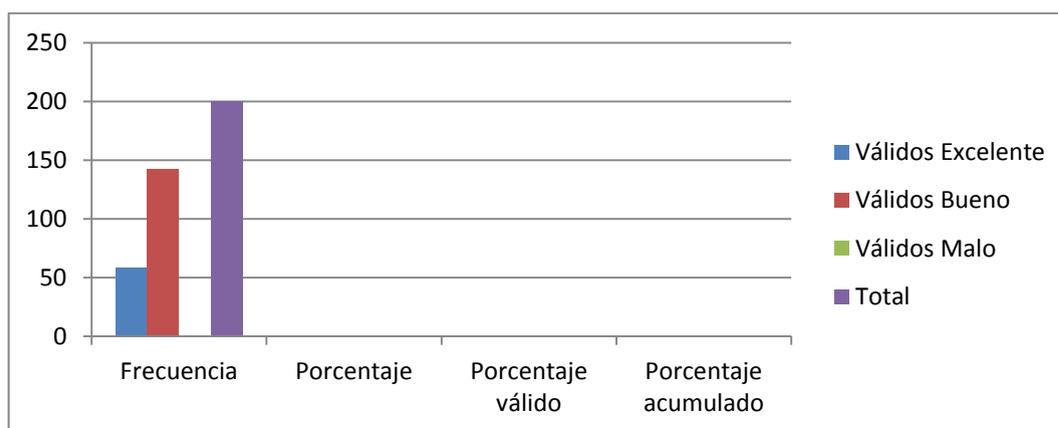
11. ¿Qué opinión tiene usted acerca de la cátedra impartida por maestros en cada módulo?

Tabla 12: OPINIÓN DEL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	58	14,5	29,0	29,0
	Bueno	142	35,5	71,0	71,0
	Malo	0	0	0	0
Total		200	100,0	100,0	

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 14: OPINIÓN DEL CLIENTE



Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación de resultados

Un representativo 71 % se manifiesta que es buena la cátedra impartida por los profesores, mientras que el restante 29% dice que es excelente; con esto podemos establecer que la elección de personal no está teniendo los resultados esperados por lo que se debe realizar un análisis minucioso del personal de profesionales por los administradores ya que los diferentes módulos impartidos son de vital importancia para el buen desempeño de los futuros profesionales del volante.

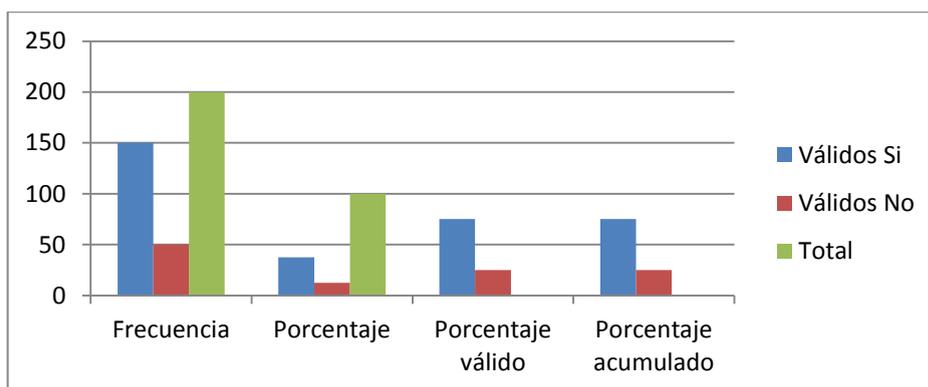
12.¿Piensa usted que existe interés y preocupación por parte de instructores hacia sus estudiantes?

Tabla 13: INTERES DE INSTRUCTORES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	150	37.5	75	75
	No	50	12.5	25	25
Total		200	100	100	

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 15: INTERES DE INSTRUCTORES



Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos el 75% se manifiesta que por parte de los instructores existe preocupación hacia los alumnos dentro y fuera de la institución educativa; ya que cada instructor tiene la responsabilidad de velar por la integridad de cada paralelo que tiene a su cargo en las diferentes actividades que se desarrollen dentro de la institución por otra parte el 25% de los estudiantes creen que no existe preocupación , demostrando con esto que hay que implementar interrelación entre maestro y alumno.

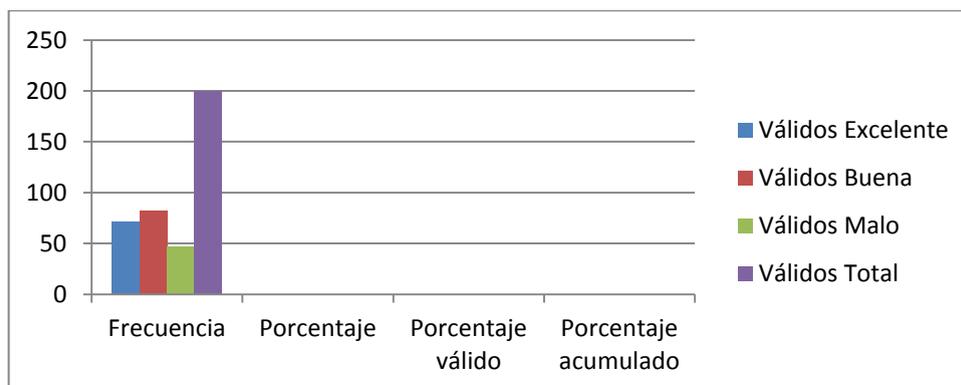
13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción dentro de la Escuela de Formación de Conductores Profesionales de Saquisilí?

Tabla 14: NIVEL DE SATISFACCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	71	35,5	35,5	35,5
	Buena	82	41,0	41,0	76,5
	Malo	47	23,5	23,5	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 16: NIVEL DE SATISFACCIÓN



Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación de resultados

De lo analizado el 41% se manifiesta que es excelente el nivel de satisfacción que tiene los estudiantes ya que a través de la misma se tiene una profesión para toda la vida; mientras tanto el 35% de los alumnos manifiestan que es excelente, dando a notar que solo desean obtener el título de conductor profesional como un requisito más y el faltante 47% que es malo por lo que tomar los correctivos apropiados.

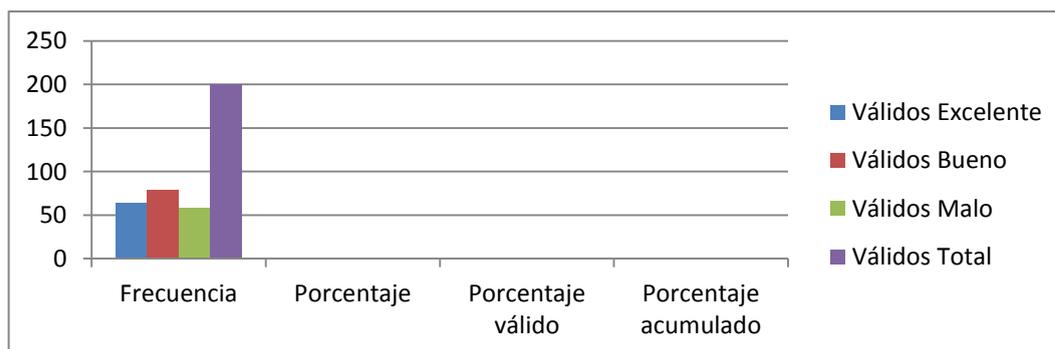
14. ¿Cómo califica usted a la gestión administrativa de la institución?

Tabla 15: GESTIÓN ADMINISTRATIVA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	64	32,0	32,0	32,0
	Bueno	114	57,0	57,0	71,0
	Malo	22	11,0	19,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 17: GESTIÓN ADMINISTRATIVA



Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación de resultados

El 57% de los encuestados reportan que la gestión administrativa es buena frente a un 32% que dice que dicha gestión es excelente y el 11% malo; con lo que podemos expresar que hay que mejorar ostensiblemente en este aspecto siendo el más fundamental ya que de él depende el buen funcionamiento formación y capacitación de los estudiantes tanto dentro y fuera de la institución.

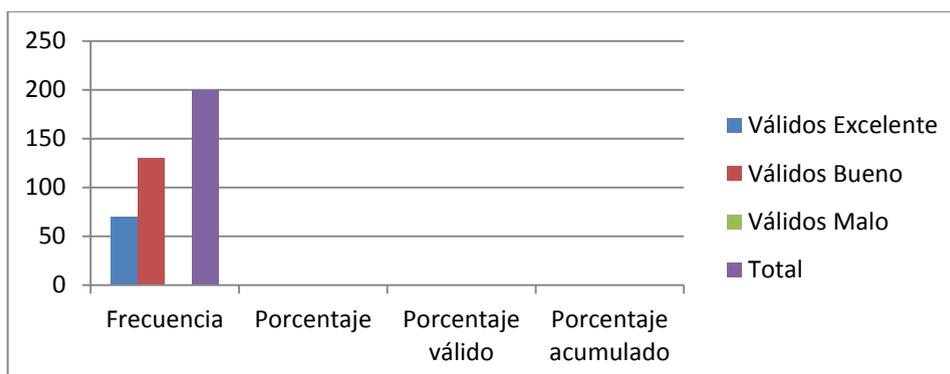
15. ¿Cómo califica la atención por parte del personal administrativo en cuanto a reclamos?

Tabla 16: ATENCIÓN RECLAMOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	70	17,5	35,0	35,0
	Bueno	130	32,5	65,0	100,0
	Malo	0	0	0	0
Total		200	100,0	100,0	

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 18: ATENCIÓN RECLAMOS



Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación de resultados

Específicamente dentro de los resultados el 65% del alumnado dice que dentro de lo que es reclamos la atención es buena; y el 35% la considera excelente, con esto nos está demostrando que hay que prestar mayor atención ya que la mayoría de reclamos son en el área de tesorería por lo que hay que tomar las medidas correctivas adecuadas permitirá llegar a la excelencia del servicio, con lo que podríamos lograr la fidelización de los clientes estando a la par con institutos y universidades que regentan el título de conductor profesional.

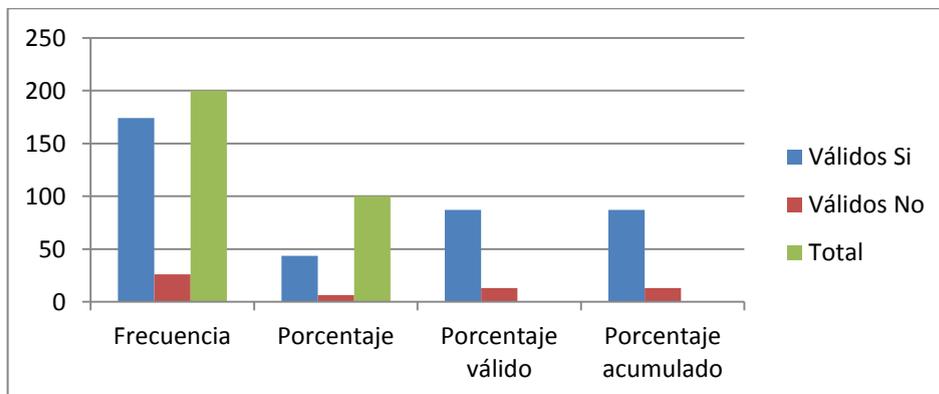
16. ¿Considera que sus expectativas se han cumplido en cuanto al servicio brindado por parte de la Escuela de Conducción de Choferes Profesionales de Saquisilí?

Tabla 17: CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	174	43.5	87	87
	No	26	6.5	13	13
Total		200	100	100	

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 19: CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS



Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación de resultados

El 87% del alumnado entre hombres y mujeres manifiestan haber cumplido sus expectativas ya que al obtener una profesión podrían inmediatamente trabajar y a mejorar su calidad de vida; mientras que el 13% se manifiesta que este documento requiere es necesario para conducir su propio vehículo y no lo considera como una profesión que le sirva a futuro para poder subsistir.

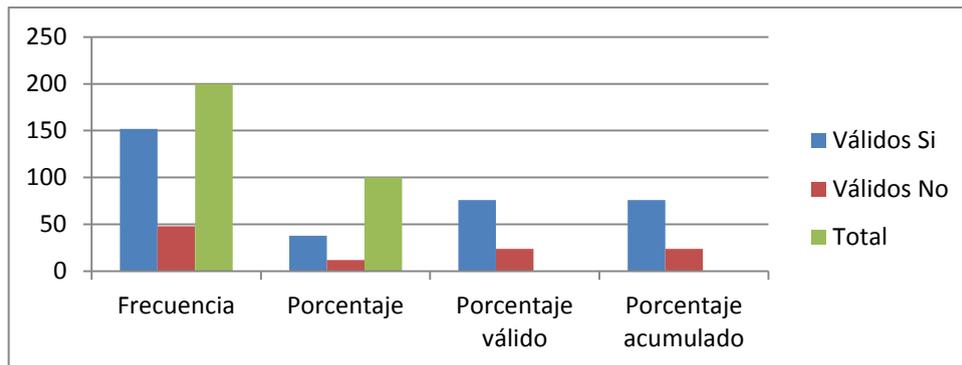
17. ¿Considera que la Escuela de Conducción de Choferes Profesionales de Saquisilí demuestra honestidad y confianza en sus funciones?

Tabla 18: HONESTIDAD Y CONFIANZA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	152	38	76	76
	No	48	12	24	24
Total		200	100	100	

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 20: HONESTIDAD Y CONFIANZA



Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación de resultados

El 76% de encuestados dicen que la institución demuestra honestidad y confianza ya que dentro del tiempo que han permanecido en la escuela, así lo han constatado a nivel provincial y nacional, ya que han tenido varias visitas por parte de la Agencia Nacional de Tránsito, contando la institución con más de 30 años en sus funciones tiene buenas bases en su campo y el 24% dice que no, porque todavía dentro del personal docente y administrativo existe paternalismo.

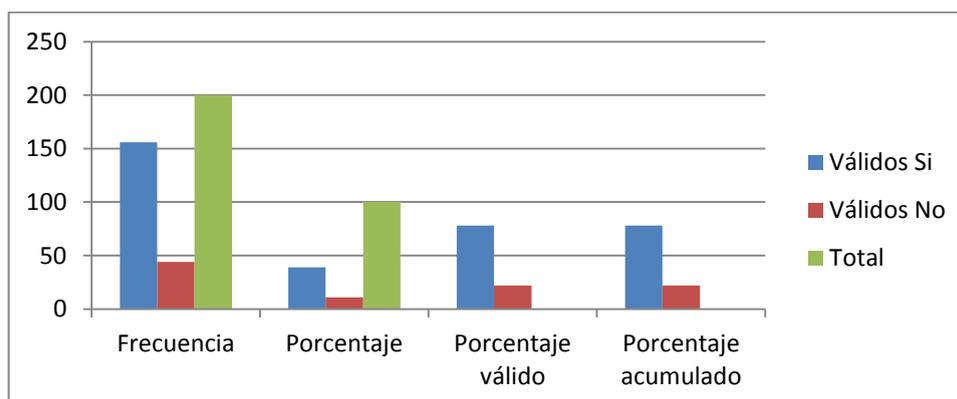
18. ¿Considera usted que la escuela cuenta con los recursos apropiados para brindar un servicio de calidad?

Tabla 19: RECURSOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	156	39	78	78
	No	44	11	22	22
Total		200	100	100	

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 21: RECURSOS



Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación de resultados

El 78% de encuestados menciona que la institución cuenta con los recursos apropiados para dar un buen servicio, ya que la institución cuenta con laboratorios de computación área de mecánica y enfermería para el buen desempeño de los alumnos y el 22% opinan que no, por lo tanto hay que seguir mejorando con las exigencias que determina el reglamento, como es tener un garaje propio parque automotor entre otros.

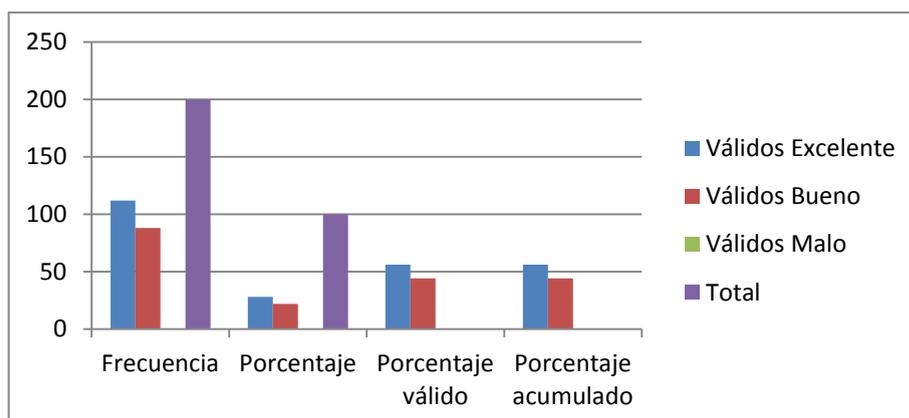
19. ¿Cómo califica a las instalaciones de la Escuela de Conducción de Saquisilí?

Tabla 20: INSTALACIONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	112	28	56	56
	Bueno	88	22	44	44
	Malo	0	0	0	0
Total		200	100	100	

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 22: INSTALACIONES



Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación de resultados

El 56% de encuestados opina que las instalaciones tienen características excelentes, mientras que el 44% dice que son buenas; por lo tanto de los resultados obtenidos podemos notar que no hay mucha diferencia en cuanto a criterios por parte de los clientes, en tal instancia debe ser mejorado para cumplir con los estándares de calidad que se pretende alcanzar, para conjuntamente cubrir con las expectativas de los clientes y poder brindar mayor confort a los educandos, recalcando que en el periodo que se realizó dicha labor investigativa la institución estaba siendo remodelada.

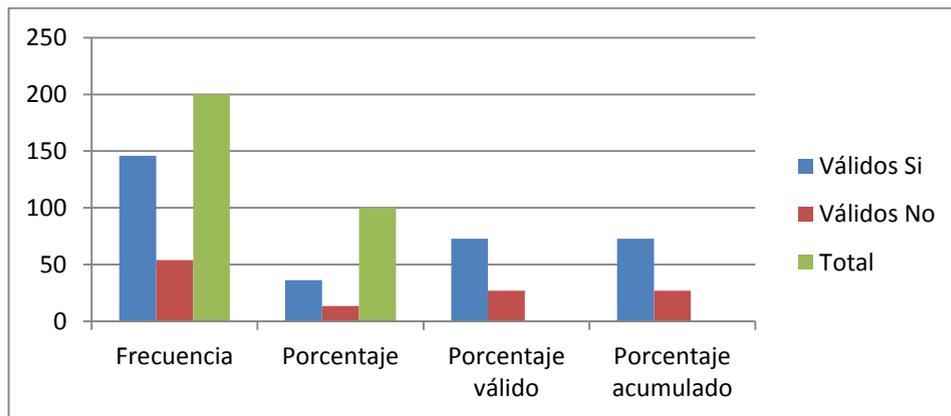
20. ¿Cree que el servicio brindado tiene características de adaptabilidad en cuanto al pago de mensualidades?

Tabla 21: ADAPATABILIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	146	36.5	73	73
	No	54	13.5	27	27
Total		200	100	100	

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 23: ADAPATABILIDAD



Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación de resultados

El 73% de encuestados menciona que el servicio tiene características de adaptabilidad, el 27% opinan que no, por lo tanto podemos notar que los clientes están de acuerdo con las facilidades que brinda la institución para el pago del servicio, permitiendo el pago de las mismas en mensualidades o en pagos acumulados, pero se podría implementar nuevas y creativas formas que ayuden a los clientes aligerar la carga mensual de estos pagos.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

VARIABLE INDEPENDIENTE

Gestión de calidad en el servicio

VARIABLE DEPENDIENTE

Satisfacción del cliente

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa para la verificación de las hipótesis planteadas se toma como referencia las siguientes preguntas siendo estas las siguientes;

14. Cómo califica usted a la gestión administrativa de la institución.

13. Cuál es su nivel de satisfacción dentro de la Escuela de Formación de Conductores de Profesionales de Saquisilí.

Hemos decidido realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar una adecuada Gestión de calidad en el servicio en la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí.

4.3.1 Modelo lógico

Hipótesis nula: La Gestión de calidad en el servicio **NO** mejorará la Satisfacción del cliente en la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí.

Hipótesis alterna: La Gestión de calidad en el servicio **SI** mejorará la Satisfacción del cliente en la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se va a trabajar es del 5%, ya que ésta es la máxima cantidad de error que estamos dispuestos aceptar para dar como válida la hipótesis del investigador.

4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió el estadígrafo Chi Cuadrado, cuya fórmula es:

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Simbología:

X^2 =Estimado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

4.3.3.1 Zona de aceptación o de rechazo

Para el cálculo de la zona de aceptación o de rechazo, es necesario calcular los grados de libertad.

Fórmula:

$$gl = (F-1) (C-1)$$

Dónde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(g1) = (Filas - 1) (Columnas - 1)$$

$$(g1) = (2 - 1) (3 - 1)$$

$$(g1) = (1) (2)$$

$$(g1) = 2$$

Dónde:

gl: grados de libertad

F: Hilera de la tabla

C: Columnas de la tabla

Entonces tenemos el valor tabulado de X_2 con 2 grados de libertad es de 5.991

Tabla 15: GESTIÓN ADMINISTRATIVA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	64	32,0	32,0	32,0
	Bueno	114	57,0	57,0	71,0
	Malo	22	11,0	19,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Marco Martínez

Tabla 14: NIVEL DE SATISFACCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	71	35,5	35,5	35,5
	Buena	82	41,0	41,0	76,5
	Malo	47	23,5	23,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Marco Martínez

4.3.3.2 Combinación de frecuencias

Tabla 22: FRECUENCIA OBSERVADA

ALTERNATIVAS	PREGUNTAS		TOTAL
	Gestión administrativa	Nivel de satisfacción	
Excelente	64	71	135
Bueno	114	82	196
Malo	22	47	69
TOTAL	200	200	400

Elaborado por: Marco Martínez

Tabla 23:FRECUENCIA ESPERADA

ALTERNATIVAS	PREGUNTAS		TOTAL
	Gestión administrativa	Nivel de satisfacción	
Excelente	67,5	67,5	135,0
Bueno	98,0	98,0	196,0
Malo	34,5	34,5	69,0
			400,0

Elaborado por: Marco Martínez

4.3.4 Cálculo matemático

Tabla 24: COMPROBACIÓN Chi 2

PREGUNTAS	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
Pregunta 14 Excelente	64	67,5	-3,50	12,25	0,18
pregunta 14 Bueno	114	98,0	16,00	256,00	2,61
pregunta 14 Malo	22	34,5	-12,50	156,25	4,53
pregunta 13 Excelente	71	67,5	3,50	12,25	0,18
pregunta 13 Bueno	82	98,0	-16,00	256,00	2,61
pregunta 13 Malo	47	34,5	12,50	156,25	4,53
				X ² =	14,65

Elaborado por: Marco Martínez

4.3.5 Decisión final

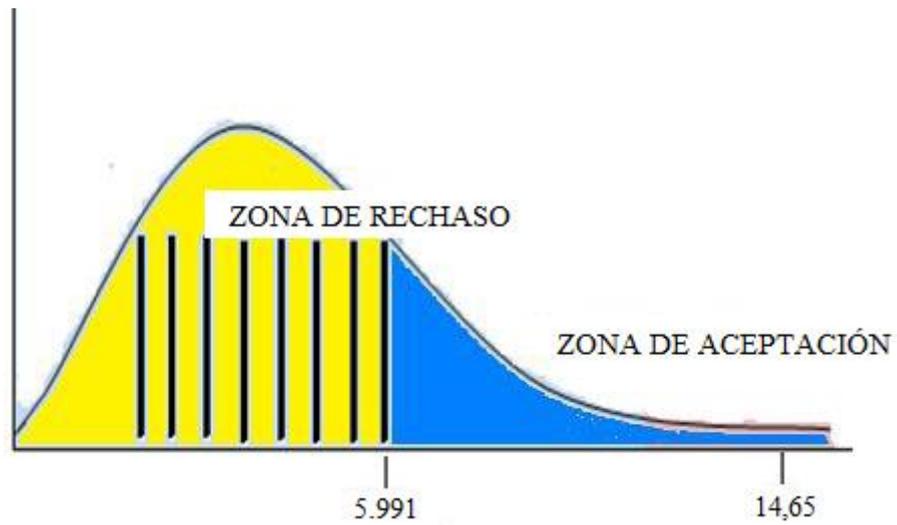
X² calculado = 14,65

X² tabla = 5.991 al 95% de nivel de confianza.

El valor de X²_t = 5.991 es < X²_c =16,65, por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir. : La Gestión de calidad en el servicio **SI**

mejorará la Satisfacción del cliente en la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí.

Gráfico 24: ZONA DE ACEPTACIÓN



Elaborado por: Marco Martínez

Nivel de significación = 0,05

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluido el trabajo de investigación y analizado cada uno de los aspectos del mismo, podemos llegar a establecer varias conclusiones, las mismas que se señalan a continuación:

5.1 CONCLUSIONES

El servicio que brinda la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de Saquisilí es de gran valor para los habitantes del sector, tanto rural y urbano ya que la mayoría de los mismos se dedica a la actividad comercial y necesitan del requisito indispensable para movilizar sus unidades, siendo un punto a favor de la institución ya que consta con el aval y reconocimiento de la Agencia Nacional de Transito del Ecuador.

La medición y seguimiento de la calidad es llevada a efecto de manera empírica por parte del personal administrativo, en la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de Saquisilí, lo que no ha permitido un adecuado cumplimiento y mejoramiento del sistema de calidad, debido a que el único agente regulador es la

Agencia Nacional de Transito demostrando así el desinterés por parte de los administradores como es el Director Administrativo, Director Pedagógico, Inspector entre otros.

De acuerdo a los clientes el factor primordial para ellos en cuanto atención al cliente es el trato personalizado, es decir directamente en las instalaciones de la escuela y no por la vía digital, con estos medios pueden absolver cualquier inquietud que tengan en lo referente a recepción de documentos, notas, instrucción y mensualidades, es decir que cada uno de los estudiantes realiza su propio tramite de forma personal impidiendo que se pueda cometer anomalías como en años anteriores que existía el paternalismo.

Establecido los resultados en términos generales de la capacitación y el profesionalismo tanto del personal administrativo, personal docente, instructores, y de servicio notamos claramente que no ha existido un verdadero sistema de clasificación, es decir por medio de un reclutamiento o concurso de merecimientos por lo que se demuestra que no existe la excelente calidad de profesionales como así lo exige el reglamento establecido por la Agencia Nacional de Transito.

Si nos ponemos a recordar hace unos años atrás las escuelas de conducción regentadas por los Sindicatos de Choferes tenían una baja credibilidad, en la actualidad se puede observar que los clientes manifiestan que se ha vuelto a retomar la confianza en las escuelas porque el dinero recaudado por concepto de licencias se invierte en el mejoramiento tanto pedagógico y en la infraestructura por lo que se demuestra la honestidad de quienes se encuentran al frente de dicha institución en forma especial de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de Saquisilí

5.2 RECOMENDACIONES

Con base a las conclusiones abordadas se formulan las siguientes recomendaciones:

Mejorar la calidad y llegar a la excelencia del servicio que brinda la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de Saquisilí mediante un estímulo a los habitantes del cantón, provincia y región para que puedan cubrir sus necesidades y expectativas, permitiéndoles que los mismos puedan acceder a obtener el título de chofer profesional estudiando en el horario de sábados y domingos.

Realizar procesos de inducción sobre los beneficios de calidad para los directivos, personal administrativo, personal docente, y de servicio, con lo cual se alcanzara liderazgo, convencimiento y compromiso para la implementación de un sistema complete de calidad a la vez que se fijara el presupuesto necesario para esta aspiración.

Para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes con rapidez y eficiencia al momento de atenderlos es muy importante que tanto instructores como personal administrativos deben realizar su trabajo de manera vertiginosa, para lo cual se debe establecer un programa de capacitación que permita practicar, participar y fomentar la mejora del servicio al cliente.

Para poder cubrir con las expectativas de los clientes en cuanto a calidad de servicio y satisfacción de los mismos es necesario el reclutamiento de personal capacitado mediante concurso de merecimiento para poder mejorar estándares en cuanto a módulos educativos impartido tanto por docentes e instructores.

Se debe tomar en cuenta las sugerencias de cada cliente e ir constantemente realizando técnicas de recolección de información para poder medir su bienestar inquietudes y reclamos de cada uno de ellos para llegar a una solución inmediata de esta manera no afectara el cambio en la organización, por lo tanto se recomienda crear una recepción múltiple de quejas y reclamos para poder medir las inquietudes solicitadas por nuestros

clientes y con ello tener información clara del estado de satisfacción y el servicio que reciben los mismos.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

Título:

Plan de Capacitación para mejorar la Calidad del Servicio en la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Nombre De La Institución: Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí.

Beneficiarios: Los beneficiarios serán los directivos, y personal administrativo de la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí.

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Saquisilí

Dirección: Av. Barreno y Bartolomé de las Casas

Teléfono: (03)2721-195

Tiempo Estimado: Febrero a Mayo del 2014

Unidad Ejecutora: Área Administrativa

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Conociendo que la capacitación es de suma importancia dentro de la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí y es la base para determinar un mejor desempeño laboral del personal.

Además se han realizado varias investigaciones relacionadas con el tema como es el caso de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, (Oña, 2006), la capacitación basada en competencias para el personal administrativo de Petroecuador Matriz aplica una capacitación orientada a la experiencia en sentido positivo y beneficio como una herramienta fundamental.

(García, 2007) Impacto de plan de capacitación y reorganización del servicio sobre la calidad de atención con énfasis en la globalidad: Servicio de Pediatría Centro de salud de Chimba calle .Quito. Facultad de Medicina-ISP.PUCE. La investigación se enfoca en la globalidad de la atención, mediante un proceso que involucra la capacitación del personal y la organización del servicio de salud.

Los trabajos antes mencionados nos servirán de referencia para dar posibles soluciones al problema objeto de estudio para alcanzar una mejor la calidad del servicio que se ofrece en la Escuela de formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es muy importante por las siguientes razones:

En la investigación realizada en la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí. Podemos darnos cuenta que los estudiantes son de vital importancia para la institución. La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de

clientes por medio de los posicionamientos, haciendo uso de las técnicas y herramientas adecuados uno de ellos es llevar a cabo un plan de capacitación.

Siendo los clientes un elemento primordial de esta organización, en lo que se refiere a la atención al cliente por lo que el plan de capacitación al personal es de vital importancia, permitirá mejorar a la organización se tomara en cuenta la opinión de los cliente, así como también sus sugerencias y quejas que es muy importante a la hora de tomar decisiones.

En consecuencia el estudio que se realizó en la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí., permite conocer los problemas de satisfacción al cliente y poder crear el plan de capacitación. Los beneficios que se obtendrá el aplicar la capacitación al personal para el mejoramiento de la atención al cliente en la institución tendrán gran impacto.

6.4 OBJETIVOS.

6.4.1 Objetivos General.

Diseñar un plan de capacitación para mejorar la Calidad del Servicio en la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí.

6.4.2 Objetivos Específicos.

Identificar las necesidades de capacitación sobre la calidad del servicio al cliente en la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí.

Determinar la técnica de capacitación del personal para mejorar el rendimiento laboral en la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí.

Estructurar el programas de capacitación que permitan mejorar el servicio y atención al

cliente en la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

La presente investigación es factible de realizar ya que hay temas de tesis ya antes realizados, y la implementación de un Plan de Capacitación en la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí permitirá enfrentar a la competencia de una manera altamente competitiva y práctica, ya que contribuye a lograr la eficiencia de los colaboradores de la escuela y ponerse en igualdad de condición que la competencia.

Analizar la factibilidad de la propuesta implica describir los factores técnicos, financieros, legales de talento humano y políticos que determina la posibilidad de llevar a cabo la propuesta.

6.5.1 Factibilidad del Talento Humano.

La persona que estará encargada para la propuesta de mejoramiento de la Calidad del Servicio y poder lograr la Satisfacción al Cliente, la Capacitación que reúne las características suficientes para aumentar la eficiencia de la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí para su relación directa con el usuario.

El desarrollo de esta propuesta cuenta con el aporte, el interés de las autoridades, de la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí Clientes internos quienes en las encuestas aplicadas así lo manifiestan.

6.5.2 Factibilidad tecnológica.

La tecnología que necesita la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí para la implementación del Plan Capacitación al personal a cerca de la Calidad del Servicio, utilizando computadoras, retro proyector, y material

didáctico para dar a conocer las explicaciones debidas a los colaboradores de la institución.

6.5.3 Factibilidad económica financiera.

La propuesta en lo que se refiere a las impresiones, anillado y otros gastos correrán por cuenta del autor.

Estos van a incorporarse con el presupuesto de la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí, tanto de los requerimientos para el Plan de Capacitación al personal, como para el material didáctico que se requiera.

6.5.4 Factibilidad Legal.

Ley orgánica de defensa del trabajador: De la Capacitación.

Art. 179. La empresa es responsable de las actividades relacionadas con la capacitación ocupacional de sus empleados, entendiéndose por tal, el proceso destinado a promover, facilitar, fomentar y desarrollar las aptitudes, habilidades o grados de conocimientos de los trabajadores, con el fin de permitirles mejores oportunidades y condiciones de vida y de trabajo; y a incrementar la productividad nacional, procurando la necesaria adaptación de los trabajadores a los procesos tecnológicos y a las modificaciones estructurales de la economía, sin perjuicio de las acciones que en conformidad a la ley competen al Servicio Nacional de Capacitación y Empleo y a los servicios.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.

Siempre en todo momento y en todas las circunstancias, evaluamos lo que sucede en nuestro alrededor. Además evaluamos la calidad de los productos, la productividad de la compañía, el Servicio al Cliente y principalmente el desempeño humano.

La Calidad de los Servicios depende de los colaboradores. Algunos estudios recientes muestran que las empresas tienen algunas prácticas en común que aplican para brindar un servicio excelente como:

Un concepto estratégico.

Las compañías que brindan servicios de gran calidad tienen una verdadera obsesión por los consumidores; una percepción clara de quienes son sus clientes metas y de necesidades que desean satisfacer, para satisfacer esas necesidades de modo que consiguen ganar lealtad de los consumidores.

La alta gerencia está comprometida con la calidad:

Su gerencia no solo se enfoca en el desempeño financiero mensual si no, principalmente en el desempeño de los servicios McDonald's mide permanentemente cada establecimiento aplicando una norma de atención al cliente que considera la calidad, el servicio, el aseo y el valor cuando alguno no cumple con las exigencias se le retira las franquicias.

Establecen normas muy altas:

Los buenos prestadores de servicios establecen normas muy elevadas de calidad. Swissair se ha fijado las metas de que, cuando menos el 96% de sus trabajadores califiquen sus servicios como muy buenos u óptimos en caso contrario toma medidas de inmediato.

Sistema para monitoreo del desempeño de los servicios:

Las empresas que brindan servicios de alta categoría hacen, con regularidad, auditorias del desempeño de sus servicios y también de sus competidores, emplean diversos medios para medir el desempeño, como las compras comparativas, los compradores fantasmas, las encuestas de los consumidores, los formularios de sugerencias y reclamaciones.

Sistemas para atender las reclamaciones de los clientes:

Las compañías de servicios que son ágiles atienden de forma expedita y generosa las reclamaciones de sus consumidores y brindan otros servicios gratuitamente cuando su desempeño no a sido bueno o cuando el cliente a tenido que esperar mucho tiempo. Persiguen la satisfacción de los colaboradores y de los clientes.

Las compañías de servicios excelentes consideran que sus relaciones con los colaboradores se reflejan directamente en las relaciones con los clientes. Crean un ambiente que apoya a los trabajadores recompensándolos por un buen desempeño en los servicios.

Capacitación y Desarrollo del Personal.

La palabra capacitación tiene muchos significados. Algunos especialistas consideran que es un medio para desarrollar la fuerza de trabajo para las organizaciones; otros le interpretan más ampliamente y consideran que la capacitación sirve para un debido desempeño del puesto, así mismo extienden el concepto de nivel intelectual por medio de la educación general. También otros autores se refieren a un área genérica, llamada desarrollo que dividen en educación y capacitación: la capacitación significa preparar a la persona para el puesto, mientras que el propósito de la educación es preparar a la persona para el ambiente dentro o fuera del trabajo.

La capacitación casi siempre ha sido entendida con el proceso mediante el cual se prepara a la persona para el desempeño con excelencia las tareas específicas del puesto que ocupa. Actualmente la capacitación es un medio que desarrolla las competencias de las personas para que puedan ser más productivas creativas e innovadoras a efecto de que contribuyan los objetivos organizacionales y se vuelvan cada vez más valiosas. A si, la capacitación es la fuente de utilidad, porque permite a las personas contribuir efectivamente los resultados del negocio.

En estos términos, la capacitación es una manera eficaz de agregar valores a las personas, a la organización y los clientes. Enriquece el patrimonio humano de las organizaciones y es responsable de la formación de su capital intelectual.

Existe una diferencia entre la capacitación y el desarrollo de las personas. Aun cuando sus métodos para efectuar su aprendizaje sean similares, su perspectiva de tiempo es diferente. La capacitación se orienta al presente, se enfoca en el puesto actual y pretende mejorar las habilidades y las competencias relacionadas con el desempeño inmediato del trabajo. El desarrollo de las personas, en general se enfocan en los puestos que ocuparan en el futuro en la organización y en las nuevas habilidades y competencias que requieran ahí. Los dos, la capacitación y el desarrollo son procesos de aprendizaje.

Aprendizaje es un cambio en el comportamiento de la persona en razón de que incorpora nuevos hábitos, actitudes, conocimientos, competencias y destrezas.

La persona, por medio de la capacitación y el desarrollo, asimila información, aprende habilidades, desarrolla actitudes y comportamientos diferentes y elabora conceptos abstractos. La mayor parte de los programas de capacitación se concentran en transmitir el colaborador cierta información acerca de la organización, sus políticas y directrices, la reglas y los procedimientos, la misión y la visión organizacionales, sus productos / servicios, sus clientes, sus competidores, etc. La información guía el comportamiento de las personas y le vuelve más eficaces. Otros programas de capacitación se concentran en desarrollar las habilidades de las personas a efecto de capacitarlas mejor para su trabajo. Otras más buscan el desarrollo de nuevas habilidades y actitudes para lidiar con los clientes internos y externos, con el trabajo propio, con los subordinados y con la organización. Por último, otros programas se ocupan de elaborar conceptos y elevar el nivel de abstracción de las personas para que puedan pensar, razonar, juzgar, decidir y actuar en términos más amplios.

El contenido de la capacitación puede involucrar cuatro tipos de cambios de comportamiento.

Transmisión de informaciones: el elemento esencial en muchos programas de capacitación es el contenido: distribuir informaciones entre los entrenados como un cuerpo de conocimientos. A menudo, las informaciones son genéricas, referentes al trabajo: informaciones acerca de la empresa, sus productos, sus servicios, su organización, su política, sus reglamentos, etc. puede cobijar también la transmisión de nuevos conocimientos.

Desarrollo de habilidades: sobre todo aquellas destrezas y conocimientos directamente relacionados con el desempeño del cargo actual o de posibles ocupaciones futuras: se trata de una capacitación a menudo orientado de manera directa a las tareas y operaciones que van a ejecutarse.

Desarrollo o modificación de actitudes: por lo general se refiere al cambio de actitudes negativas por actitudes más favorables entre los trabajadores, aumento de la motivación, desarrollo de la sensibilidad del personal de gerencia y de supervisión, en cuanto a los sentimientos y relaciones de las demás personas. También puede involucrar e implicar la adquisición de nuevos hábitos y actitudes, ante todo, relacionados con los clientes o usuarios.

Desarrollo de conceptos: la capacitación puede estar conducida a elevar el nivel de abstracción y conceptualización de ideas y de filosofías, ya sea para facilitar la aplicación de conceptos en la práctica administrativa o para elevar el nivel de generalización, capacitando gerentes que puedan pensar en términos globales y amplios
Según Carribero,(A., 2007)

Beneficios de la Capacitación

Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
Eleva la moral de la fuerza de trabajo.
Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización.
Crea mejor imagen.
Mejora la relación jefes-subordinados.
Es un auxiliar para la comprensión y adopción de políticas.
Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
Incrementa la productividad y calidad del trabajo.

Importancia de la Capacitación

Consolidación en la integración de los miembros de la organización.
Mayor identificación con la cultura organizacional.
Disposición desinteresada por el logro de la misión empresarial.
Entrega total de esfuerzo por llegar a cumplir con las tareas y actividades.
Mayor retorno de la inversión.
Alta productividad
Promueve la creatividad, innovación y disposición para el trabajo.
Mejora el desempeño de los colaboradores.
Desarrollo de una mejor comunicación entre los miembros de una organización.
Reducción de costos.
Aumento de la armonía, el trabajo en equipo y por ende de la cooperación y coordinación.

Plan De Capacitación

Definición:

Un plan de capacitación es la traducción de las expectativas y necesidades de una organización para y en determinado periodo de tiempo. Éste corresponde a las expectativas que se quieren satisfacer, efectivamente, en un determinado plazo, por lo cual está vinculado al recurso humano, al recurso físico o material disponible, y a las disponibilidades de la empresa.

El plan de capacitación conlleva al mejoramiento continuo de las actividades laborales. Esto con el objeto de implementar formas óptimas de trabajo. En este sentido, el plan va dirigido al perfeccionamiento técnico y teórico del empleado y el trabajador; para que el desempeño sea más eficiente en funciones de los objetivos de la empresa.

Se busca producir resultados laborales de calidad, de excelencia en el servicio; por otra parte, proveer y solucionar problemas potenciales dentro de la organización. A través del plan de capacitación, el nivel del empleado se adecua a los conocimientos, habilidades y actitudes que son requeridos para un puesto de trabajo.

Técnicas de Capacitación:

La Capacitación se puede dar de varias maneras, en el trabajo, en clase, por teléfono, por medio de la computadora o por satélite. Los medios son muy variados. Por cuanto se refiere al lugar donde ocurre, la capacitación puede ser:

La Capacitación en el puesto es una técnica que proporciona información, conocimiento y experiencia en cuanto al puesto. Puede incluir la dirección, la rotación del puesto y la asignación de proyectos especiales. La dirección presenta una apreciación crítica sobre la forma en que la persona desempeña su trabajo, la rotación de puestos implica que una persona pase de un puesto a otro con el fin de comprender mejor a la organización como un todo la asignación de proyectos especiales significa en

comendar una tarea específica para que la persona aproveche su experiencia en determinada actividad.

La técnica de clases utiliza un aula y un instructor para desarrollar habilidades, conocimientos y experiencias relacionadas con el puesto. Las habilidades pueden variar desde las técnicas (como programación de computadoras) hasta las interpersonales (como liderazgo o trabajo en grupo) las técnicas de clases desarrollan habilidades sociales e incluye actividades como la dramatización y juegos de empresas.

El formato más común de los juegos administrativos es el de pequeños grupos de educados que deben tomar y evaluar decisiones administrativas frente a una situación dada. El formato de la dramatización implica actuar como un determinado personaje para la solución de problemas orientados hacia las personas y que deben ser resultado dentro de la organización.

Las técnicas de clase proporcionan la interacción y genera un ambiente de discusión, lo que no ocurre con los modelos de mano única, como la situación de lectura. También desarrollan un clima donde los capacitados aprenden el nuevo comportamiento desempeñando las actividades, actuando como personas o equipos, actuando con información y facilitando el aprendizaje a través del conocimiento y la experiencia relacionados con el puesto, por medio de su aplicación práctica, las diferencias entre el papel educativo usado para difundir información y el utilizado para desarrollar habilidades son enormes.

Proceso De Elaboración Plan De Capacitación

El plan de capacitación se emprende de dos modos. El interno y el externo. El primero se realiza dentro del mismo grupo de trabajo, se conoce también como capacitación inmanente. El segundo, un agente externo a la empresa brinda los conocimientos que se requieren, ésta se denomina capacitación inducida. Ambos métodos son efectivos y se utilizan según las circunstancias lo requieran.

El plan de capacitación está constituido por 4 pasos, a que continuación mencionamos:

Primera etapa.

Diagnóstico de las Necesidades de Capacitación.

Esas necesidades no siempre están claras y se deben diagnosticar con base en ciertas auditorias e investigaciones internas capaces de localizarlas y descubrirlas. Las necesidades de Capacitación son carencias de la preparación profesional de las personas, es la diferencia entre lo que una persona debería hacer y aquello que realmente sabe hacer. Una necesidad de Capacitación es una área de información o de habilidades que un individuo o un grupo deben desarrollar para mejorar o aumentar su eficiencia, eficacia y productividad en el trabajo.

La Capacitación de las personas en la organización debe ser una actitud continua, constante e ininterrumpida, incluso cuando las personas presentan un excelente desempeño, siempre se debe introducir o incentivar alguna organización y mejoría de las habilidades y las competencias.

Segunda etapa.

Diseño de la Capacitación.

El diseño de proyecto o Capacitación es la segunda etapa del proceso. Se refiere a la planificación de las acciones de capacitación y debe tener un objetivo específico; es decir, que una vez que se ha hecho el diagnóstico de las necesidades de capacitación, o un mapa con las lagunas entre las competencias disponibles y las que se necesitan, es necesario plantear la forma de atender esas necesidades en un programa integral y cohesionado. Programar la capacitación significa definir los ingredientes básicos, a fin de alcanzar los objetivos de la Capacitación.

El programa debe estar ligado a las necesidades estratégicas de la organización. La manera de conciliar la inversión con el rendimiento es mediante el llamado

entrenamiento dirigido a los resultados y, por más difícil que sea definir y alcanzar los objetivos y los resultados, es indispensable definirlos y compararlos posteriormente.

La detección de las necesidades de Capacitación debe proporcionar la información siguiente para poder trazar el programa de Capacitación.

El diseño de capacitación debe enfocarse al menos en 4 cuestiones relacionadas que se especificaran a continuación:

Objetivos de Capacitación.

Deseo y motivación de la persona.

Principios de aprendizaje.

Características de los instructivos.

Objetivo de la Capacitación.

Brindar oportunidades para el desarrollo continuo del personal y no solo en sus puestos actuales, sino también para otras funciones más complejas y elevadas.

Deseo y motivación de la persona.

La buena disposición que el talento humano tenga es de vital importancia, destacando una prioridad en los factores de madurez y experiencia que forman parte de sus antecedentes de capacitación. Para obtener un aprendizaje excelente, los socios internos están conscientes y reconocen la necesidad de obtener nuevos conocimientos y habilidades, así como conservar el deseo de aprender mientras avanza la capacitación.

Las siguientes 6 estrategias son esenciales:

Utilizar el refuerzo positivo.

Eliminar amenazas y castigos.

Ser flexible.

Hacer que los participantes establezcan metas personales.

Diseñar una instrucción interesante.

Eliminar obstáculos físicos y psicológicos de aprendizaje.

Principios de aprendizaje.

Esto constituye la guía de los procesos de aprendizaje, para que los colaboradores de la Escuela de formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí aprendan de una manera práctica y efectiva. Mientras más se utilicen estos principios en el aprendizaje, más probabilidades habrá de que la capacitación tenga éxito y cumpla con las expectativas. Estos principios son los de Participación, Repetición, Relevancia, Transferencia y Retroalimentación.

Participación.

El aprendizaje es más rápido y de efectos más duraderos cuando el personal que se capacita puede participar activamente durante el proceso. La participación alienta y permite que participen todos los sentidos, lo cual permite un refuerzo del proceso. Como resultado de la participación el personal aprenderá de manera más rápida y podrá recordar lo aprendido durante más tiempo. Es por esto que en la capacitación que se brindará en la institución financiera, los capacitados de la misma actuarán activamente en las clases preparadas.

Repetición.

En la presente capacitación se tomara muy en cuenta las técnicas de la repetición, este estudio es de mucha importancia, ya que la repetición deja trazos permanentes en la memoria. Se repetirán las ideas clave, para que el personal pueda recordar todo lo expuesto.

Relevancia.

Es de vital importancia que el aprendizaje reciba gran impulso, y el material que va a estudiarse tenga sentido e importancia para el talento humano que va a recibir la Capacitación. Y el capacitador deberá explicar el propósito general de una labor o

tarea, o de todo un puesto. Esta explicación permite que el colaborador advierta la relevancia de cada tarea y la relevancia de seguir los procedimientos correctos dentro de su área de trabajo.

Transferencia.

La concordancia del programa de capacitación con las demandas del puesto del colaborador, corresponde mayor velocidad en el proceso de dominar las tareas que están bajo su responsabilidad. Porque para lograr un excelente aprendizaje es necesario enfrentar al cliente interno con casos que pueden suceder en su área de trabajo, de esta manera el colaborador podrá buscar soluciones rápidas e inmediatas para solucionar problema del trabajo cotidiano.

Retroalimentación.

Luego de la capacitación los participantes deberán realizar una retroalimentación que proporciona a los colaboradores que aprendan y sepan sobre el progreso que están obteniendo al recibir la información. El recurso humano bien motivados pueden ajustar su conducta, de manera que puedan lograr un aprendizaje más rápida. Sin retroalimentación, el aprendiz no puede evaluar su progreso, y es posible que pierda el interés del tema que se esté tratando.

Características del Capacitador: Entre las características más importantes del capacitador es necesario destacar las siguientes:

Conocimiento del tema.

Adaptabilidad.

Sinceridad.

Sentido del humor.

Interés.

Cátedras claras.

Asistencia individual.

Entusiasmo.

Además se tomara en cuenta el desenvolvimiento en el trabajo de grupo, para esto se desarrollara dinámicas grupales como por ejemplo:

En esta dinámica se les otorgara diferentes papeles con diferente color en el cual se podrá cortar como se lo disponga y se elaborara barcos de papel mientras más se haya podido elaborar será mejor para esto se lo hará en grupos de 4 esta actividad se la realizara dentro del salón.

Con esta dinámica nos integraremos y reconoceremos como personas que están en un proceso de capacitación estas actividades se las realizara en un espacio en contacto con la naturaleza ya que esto también influirá para la captación de la atención por parte de las participantes.

Para esto debemos responder a las siguientes preguntas con el propósito de saber específicamente lo que se debe hacer para el Plan de Capacitación.

PREGUNTAS DIRECTRICES

Tabla 25: PREGUNTAS DIRECTRICES

PREGUNTAS BÁSICAS	ESPECIFICACIÓN
QUÉ DEBE ENSEÑARSE	La enseñanza que se impartirá será respecto a la atención al cliente y al buen trato de los mismos
QUIÉN DEBE CAPACITARSE	Las personas que aprenderán de la Capacitación serán todos los empleados y directivos de la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí

CUANDO DEBE CAPACITARSE	Cuando los colaboradores de la Institución se encuentren con una grieta en los conocimientos de las tareas y responsabilidades de lugar de su trabajo.
DONDE DEBE CAPACITAR	La Capacitación se hará en un lugar abierto pues es mejor para la integración del personal de la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón
COMO DEBE CAPACITARSE	La Capacitación debe hacerse luego de la investigación previa dentro de la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí y así llegando al tema de Capacitación que es la calidad del servicio para lograr una optima satisfacción al cliente
QUIÉN DEBE CAPACITAR	La persona que se hará cargo de la capacitación debe estar preparada y con la capacidad de enseñar de una manera clara y precisa.

Elaborado por Marco Martínez

Tercera etapa

Ejecución del Plan de Capacitación.

Es la tercera etapa del proceso de entrenamiento luego del diagnóstico de necesidades y la programación propiamente dicha.

La ejecución del entrenamiento presupone un binomio: por un lado el instructor, por el otro el aprendiz.

La ejecución del entrenamiento depende de los siguientes factores:

Adecuación del programa de entrenamiento a las necesidades de la organización.

Calidad del material de entrenamiento presentado.

Cooperación de los jefes y dirigentes de la empresa: el entrenamiento debe hacerse con todo el personal de la empresa en todos los niveles y funciones.

Calidad y preparación de los instructores.

Disposición y motivación de la persona.

Dos condiciones previas para que el aprendizaje influya en el éxito de las personas que lo recibirán. La buena disposición se refiere a los factores de madurez y experiencia que forman parte de sus antecedentes de capacitación. Para que se tenga un aprendizaje óptimo, los participantes deben reconocer la necesidad del conocimiento o habilidades nuevos, así como conservar el deseo de aprender mientras avanza la capacitación.

La enseñanza se lo hará tomando en cuenta los porcentajes de aprendizaje que nos da a conocer el nivel de interés que cada persona le proporciona a las diversas etapas de la capacitación basada en investigaciones, en la que se concluye que aprendemos. El **5%** de lo que escuchamos, el **10%** de lo que leemos, el **20%** de lo que escuchamos y vemos, el **50%** cuando argumentamos en grupos de discusión guiados, el **75%** cuando hacemos las cosas, y el **80%** cuando lo enseñamos y facilitamos a otros es por esto que nos basaremos en rodos estos porcentajes y se tratara de ofrecerá todos los conocimientos posibles para poder obtener el máximo de entendimiento por parte de los trabajadores y poder mejorar.

Productividad: Las actividades de capacitación de desarrollo no solo deberían aplicarse a los empleados nuevos sino también a los trabajadores con experiencia. La instrucción puede ayudarle a los empleados a incrementar su rendimiento y desempeño en sus asignaciones laborales actuales.

Calidad: los programas de capacitación y desarrollo apropiadamente diseñados e implantados también contribuyen a elevar la calidad de los servicios de la fuerza de

trabajo. Cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades de sus trabajos y cuando tienen los conocimientos y habilidades laborales necesarios son menos propensas a cometer errores costosos en el trabajo.

Planeación de los Recursos Humanos: la capacitación y desarrollo del empleado puede ayudar a la compañía y a sus necesidades futuras de personal.

Prestaciones indirectas: Muchos trabajadores, especialmente los gerentes consideran que las oportunidades educativas son parte del paquete total de remuneraciones del empleado. Esperan que la compañía pague los programas que aumenten los conocimientos y habilidades necesarias.

Salud y Seguridad: La salud mental y la seguridad física de un empleado suelen estar directamente relacionados con los esfuerzos de capacitación y desarrollo de una organización. La capacitación adecuada puede ayudar a prevenir accidentes industriales, mientras que en un ambiente laboral seguro puede conducir actividades más estables por parte del empleado.

Prevención de la Obsolescencia: Los esfuerzos continuos de capacitación del empleado son necesarios para mantener actualizados a los trabajadores de los avances actuales en sus campos laborales respectivos.

La Obsolescencia del empleado puede definirse como la discrepancia existente entre la destreza de un trabajador y la exigencia de su trabajo.

La Obsolescencia puede controlarse mediante una atención constante al pronóstico de las necesidades recursos humanos, el control de cambios tecnológicos y la adaptación de los individuos a las oportunidades así como los peligros del cambio tecnológico. **Desarrollo Personal:** No todos de los beneficios de capacitación se reflejan en esta misma. En el ámbito personal los empleados también se benefician de los programas de desarrollo administrativos, les dan a los participantes una gama más amplia de conocimientos, una mayor sensación de competencia y un sentido de

conciencia, un repertorio más grande de habilidades y otras consideraciones, son indicativas del mayor desarrollo personal.

Cuarta etapa.

Evaluación del Plan de Capacitación.

Es necesario saber si el programa de capacitación alcanzo sus objetivos, la etapa final es la evaluación para conocer su eficacia, es decir, para saber si la capacitación realmente satisfizo las necesidades de la organización, las personas y los clientes.

Existen 4 criterios básicos para evaluar la capacitación:

Reacciones.

Aprendizaje.

Comportamiento.

Resultados.

Reacción: Los participantes felices tienen más probabilidades de enfocarse en los principios de capacitación y utilizar la información en su trabajo.

Aprendizaje: Probar el conocimiento y las habilidades antes de un programa de capacitación proporciona un parámetro básico sobre los participantes, que pueden medirse de nuevo después de la capacitación para determinar la mejora.

Comportamiento: El comportamiento de los participantes no cambia una vez que regresan al puesto. La transferencia de la capacitación es una implantación efectiva de principios aprendidos sobre los que se requiere en el puesto.

Resultados: Con relación a los criterios de resultados, se piensa en términos de la utilidad del Plan de Capacitación, en un procedimiento para evaluar las prácticas y los servicios de la propia organización, comparándolos con los de los líderes reconocidos, a fin de identificar las áreas que requieren mejoras.

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Introducción

El recurso más importante en toda organización sin duda, lo forma el personal implicado en las actividades laborales, esto es de especial importancia en una empresa que presta servicios, en la cual la conducta y el rendimiento del personal de contacto influyen directamente en la calidad del servicio que se brindan. Un personal motivado y que trabaje en equipo serán los pilares fundamentales para que la empresa tenga éxito en el mercado objetivo en el que se encuentre, por lo que podrá alcanzar altos niveles de competitividad.

Con esto los planes de capacitación de los empleados son el recurso más valioso de toda la actividad de recursos humanos; de allí la necesidad de invertir en tales planes al proporcionarlos de manera continua y sistemática, con el objeto de mejorar el conocimiento, habilidades y cualidades del personal que labora en la empresa. Además que permite desarrollar las capacidades del trabajador, lo que beneficia a la organización obteniendo un buen desempeño y por ende el mejoramiento del servicio. En tal sentido la capacitación constituye un factor importante para que el colaborador brinde el mejor aporte en el puesto asignado ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de las actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo del colaborador.

El plan de capacitación incluye a todos los miembros del personal administrativo de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales del cantón Saquisilí.

6.7.1 Detección y análisis de necesidades

6.7.1.1 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Tabla 26: Matriz MEFI

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
1: Comercialización de los servicios en forma directa, a través de sus oficinas	0.10	2	0.20
2: Cobertura provincial	0.08	2	0.16
3: Infraestructura física adecuada	0.11	3	0.33
4: Experiencia.	0.08	3	0.24
5: La escuela cuenta con el aval de la ANT	0.12	3	0.36
Debilidades			
1: Alto nivel de competitividad	0.08	1	0.08
2: No existe comunicación efectiva con los clientes.	0.10	2	0.20
3: Capacitación al personal	0.13	2	0.26
4: Falta compromiso de los empleados	0.11	1	0.33
5: Atención al cliente	0.09	1	0.09
Total	1.00		2.25

Elaborado por: Marco Martínez

Las fuerzas internas son favorables a la empresa con un peso ponderado total de 2.25, lo que indica que se debe promover acciones para reducir las debilidades con el fin de tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos.

6.7.1.2 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Tabla 27: Matriz MEFE

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1: Crecimiento de la población	0.09	1	0.09
2: Prestigio entre la competencia	0.11	2	0.22
3: Infraestructura y equipos adecuados para brindar un buen servicio.	0.08	2	0.16
4: La provincia de Cotopaxi tiene gran parque automotor	0.09	3	0.27
5: La licencia de conducir es un documento indispensable para evitar sanciones al momento de conducir.	0.14	2	0.28
Amenazas			
1: Competencia	0.13	2	0.26
2: Inestabilidad política	0.11	2	0.22
3: Inestabilidad económica	0.06	1	0.06
4: Una creciente percepción de inseguridad ciudadana.	0.12	2	0.24
5: Falta de capacitación.	0.07	1	0.07
Total	1.00		1.87

Elaborado por: Marco Martínez

El resultado ponderado es de 1.87 muestra que las amenazas están sobre las oportunidades. Es necesario por tanto aprovechar las oportunidades externas para que la organización atraiga a nuevos clientes.

6.7.1.3 Matriz FODA

La matriz FODA sirve para analizar la situación competitiva de una organización debido a que facilita el ajuste entre amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de una empresa (Rodríguez Valencia, 2005).

Tabla 28: Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Fortalezas F1: Comercialización de los servicios en forma directa F2: Cobertura provincial F3: Infraestructura física adecuada F4: Experiencia. F5: La escuela cuenta con el aval de la ANT</p>	<p>Debilidades D1: Alto nivel de competitividad D2: No existe comunicación efectiva con los clientes. D3: Capacitación al personal D4: Falta compromiso de los empleados D5: Atención al cliente</p>
<p>Oportunidades O1: Crecimiento de la población O2: Prestigio entre la competencia O3: Infraestructura y equipos adecuados para brindar un buen servicio. O4: La provincia de Cotopaxi tiene gran parque automotor O5: La licencia de conducir es un documento indispensable para evitar sanciones al momento de conducir.</p>	<p>Plan de investigación sobre las necesidades y aspectos que frecuentemente demandan los clientes.</p> <p>Capacitación para garantizar la calidad y confiabilidad en el servicio por parte del personal administrativo.</p>	<p>Diseño de programas de motivación para el personal administrativo de la escuela.</p> <p>Plan de capacitación al personal para promover acciones que conduzcan a la satisfacción del cliente.</p>
<p>Amenazas A1: Competencia A2: Inestabilidad política A3: Inestabilidad económica A4: Una creciente percepción de inseguridad ciudadana. A5: Falta de capacitación.</p>	<p>Impartir charlas de ética profesional al personal administrativo.</p> <p>Implantar programas de evaluación del desempeño laboral.</p>	<p>Desarrollar estrategias de calidad de servicio para que exista una interacción adecuada de los clientes con los empleados.</p> <p>Implementar un sistema de servicio inmediato, de un mínimo de 1 hora y un máximo de 24 horas de acuerdo a la solicitud de los clientes.</p>

Elaborado por: Marco Martínez

6.7.1.4 Análisis de la competencia

Tabla 29: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Factor a analizar	Escuela Saquisilí			Escuela Pujilí		
	Peso	Calificación	Total	Peso	Calificación	Total
Comunicación con el cliente	0.20	2	0.40	0.20	3	0.60
Amabilidad y buen trato a los clientes	0.14	2	0.28	0.14	3	0.42
Aspecto del personal	0.15	3	0.45	0.15	4	0.60
Conocimiento cliente	0.12	2	0.24	0.12	3	0.36
Instalaciones en buen estado	0.16	3	0.48	0.16	3	0.48
Personal dispuesto a ayudar al cliente	0.12	2	0.24	0.12	3	0.36
Personal profesional	0.11	2	0.22	0.11	2	0.22
Total	1.00		2.31			3.04

Elaborado por: Marco Martínez

Análisis:

Se muestra el nivel de competitividad que tiene la escuela, además con el resultado obtenido la Escuela de Formación de conductores Profesionales del cantón Saquisilí es una empresa sólida, con el único particular que debe tomar muy en cuenta es la capacitación a sus empleados en forma continua, y así contribuir al desarrollo de sus conocimientos y habilidades

6.7.2 Diseño del plan Operativo

Tabla 30: PLAN OPERATIVO

ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLES	METAS
Diseñar programas de capacitación para el mejoramiento del servicio al cliente	Capacitar en el mes de abril del 2014 al 100% del personal administrativo de la Escuela de Formación de Choferes Profesionales del cantón Saquisilí, con temas relacionados con la calidad del servicio al cliente.	Director Administrativo Facilitador	25%
Fidelizar a los clientes a través de la aplicación de estrategias de servicio para el personal administrativo de la escuela	Determinar estrategias de servicio para el 100% del personal administrativo	Director Administrativo Investigador	25%
Análisis del desempeño laboral	Evaluaciones al 100% del personal administrativo	Director Administrativo	25%
Mejorar las relaciones empleado empleador	Fortalecer relaciones personales utilizando programas motivacionales para disminuir conflictos	Director Administrativo Director Pedagógico	25%

Elaborado por: Marco Martínez

6.7.2.1 Ejecución del Plan Operativo

Tabla 31: EJECUCIÓN DEL PLAN OPERATIVO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS		TIEMPO
				Material	Económico	
Dar a conocer el resultado de la investigación a los Directivos	Presentación de Resultados	Reunión con los directivos	Marco Martínez Directivos de la escuela	Infocus	\$ 120	16 de febrero del 2014
Dar a conocer el resultado de la investigación al personal administrativo	Presentación de resultados al personal administrativo de la escuela	Analizar y comentar los resultados de la investigación	Marco Martínez	Infocus	\$ 30	17 de febrero del 2014
Dar a conocer la propuesta al Director Administrativo	Análisis de la Propuesta	Reunión con el Director Administrativo	Marco Martínez y Director Administrativo	Infocus		01 de marzo del 2014
Mostrar el contenido de la propuesta a todo el personal administrativo	Presentación de la Propuesta personal administrativo	Reunión con el personal administrativo	Marco Martínez y Director Administrativo	Infocus		19 de marzo del 2014

Motivar a los participantes hacia la mejora de la calidad del servicio, para que exista una comunicación eficiente por parte del personal administrativo hacia los clientes de la Escuela de Formación de conductores Profesionales del cantón Saquisilí.	Programas de capacitación para el mejoramiento de la calidad en el servicio	Calidad del Servicio	Especialista y Personal administrativo	Infocus Materiales de contenido del tema	Total= \$ 800	01 de abril del 2014
		Atención al cliente	Especialista y Personal administrativo	Papelógrafos Marcadores		03 de abril del 2014
		Comunicación y Atención al cliente	Especialista y Personal administrativo	Materiales didácticos Infocus		07 de abril del 2014
		El proceso para la atención al cliente	Especialista y Personal administrativo	Infocus Materiales de contenido del tema		09 de abril del 2014
		Técnicas para la atención al cliente	Especialista y Personal administrativo			

Analizar el desempeño del personal administrativo después de haber recibido la capacitación	Control de personal Administrativo	Control y supervisión durante el desempeño laboral	Director Administrativo			20 de abril del 2013
Evaluar al personal administrativo que recibió la capacitación	Observación y dialogo con el personal administrativo de la escuela	Aplicación de un cuestionario acorde con los temas recibidos	Director Administrativo	Cuestionario	\$ 20	01 de mayo del 2014
Mejorar la relación empleado-empleador para garantizar un buen ambiente laboral	Diseñar un programa de eventos motivacionales					

Elaborado por: Marco Martínez

6.7.2.2 Plan de Capacitación Calidad del Servicio

Tabla 32: CAPACITACIÓN CALIDAD DEL SERVICIO

DESTINATARIOS: PERSONAL ADMINISTRATIVO ESCUELA DE CAPACITACIÓN DEL CANTÓN SAQUISILÍ

FECHAS DE REALIZACIÓN Y HORARIOS	TEMÁTICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	DURACIÓN	COSTO POR HORA
MARTES 01-04-2014 8:00 A 12:00	Módulo 1: Calidad del Servicio Y Atención al Cliente	Bienvenida general Conferencia del tema Exposición de los grupos	Infocus Papelógrafos Marcadores	4 horas	4x100
MIÉRCOLES 02-04-2014 8:00 A 12:00	Calidad del Servicio Y Atención al Cliente			4 horas	4x100
JUEVES 03-04-2014 8:00 A 12:00	Módulo 2: Comunicación y Atención al Cliente	Conferencias del tema Intervención de los participantes Trabajo individual	Infocus Material con el contenido del tema	4 horas	4x100
VIERNES 04-04-2014				4 horas	4x100

MARTES 07-04-2014 8:00 A 12:00	Módulo 3: Calidad del Servicio Y Atención al Cliente	Conferencia del tema Grupos de discusión Exposición de los grupos	Infocus Papelógrafo Marcadores	4 horas	4x100
MIÉRCOLES 08-04-2014 8:00 A 12:00	Calidad del Servicio Y Atención al Cliente			4 horas	4x100
JUEVES 09-04-2014 8:00 A 12:00	Módulo 4: Comunicación y Atención al Cliente		Infocus Material con el contenido del tema	4 horas	4x100
VIERNES 10-04-2014 8:00 A 12:00		Exposición del tema Intervención de los participantes Cierre: preguntas sobre los temas expuestos Clausura.		4 horas	4x100

Elaborado por: Marco Martínez

6.7.2.3 Programa de Eventos Motivacionales

Tabla 33: PROGRAMA Y EVENTOS MOTIVACIONALES

DESTINATARIOS: PERSONAL ADMINISTRATIVO ESCUELA DE CAPACITACIÓN DEL CANTÓN SAQUISILÍ

ACTIVIDADES	RECURSOS A UTILIZAR	DURACIÓN	RESPONSABLE
Día de la madre: Se realiza un agasajo a todas las madres que forman parte de la institución Entrega de presentes.	Pastel Bocaditos Vinos Presentes	2 horas	Director Administrativo
Día del padre: Se realiza un agasajo a todas las padres que forman parte de la institución Entrega de presentes.	Pastel Bocaditos Vinos Presentes	2 horas	Director Administrativo
Día del chofer Profesional: Agasajo a instructores y miembros del personal administrativo		2 horas	Director Administrativo
Actividades Socio-deportivas: Se organiza actividades deportivas las cuales ayudaran a incentivar el compañerismo		Dos semanas campeonato interno de la escuela	Director Administrativo Director Pedagógico Inspector
Navidad y fin de año: Se organiza una cena para todo el personal y compartir momentos entre compañeros		5 horas	Director Administrativo

Elaborado por: Marco Martínez

6.7.3 Evaluación del plan de capacitación.

¿Cómo se va a evaluar la propuesta?

Se evaluara siguiendo el cronograma de actividades, al final de la evaluación se verá los resultados del Plan de Capacitación por medio de los clientes midiendo la satisfacción.

Conclusión de la evaluación

Esta evaluación nos dará a conocer el grado en el que el Plan de Capacitación a dado resultados en la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí.

Tabla 34: PREGUNTAS PARA EVALUCIÓN DE PROPUESTA

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	El Director Administrativo
¿Por qué evaluar?	Para saber si la Capacitación dio o no los resultados propuestos para el mejoramiento de la Calidad en la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí
¿Para qué evaluar?	Para comprobar si la propuesta esta ayuda dando a mejorar la Satisfacción al Cliente para beneficio de la institución.
¿Qué evaluar?	El impacto de Plan de Capacitación para el personal administrativo de la institución, para mejorar las destrezas y habilidades de los mismos.

¿Quién evalúa?	La persona encargada de evaluar será el Director Administrativo de la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí.
¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso e inmediatamente después de la Capacitación para verificar el aprendizaje de la tratado en la Capacitación
¿Cómo evaluar?	La evaluación se la hará mediante encuestas y conversaciones con el personal administrativo.
¿Con qué evaluar?	La evaluación se b hará con los resultados de la encuesta y charlas con los colaboradores de la Escuela de Formación de Conductores Profesionales del cantón Saquisilí

Elaborado por: Marco Martínez

6.7.4 Presupuesto de la propuesta.

El presupuesto que se destinará para la propuesta será la siguiente:

Tabla 35 : PRESUPUESTO PROPUESTA

DESCRIPCIÓN	VALOR EN DOLARES
Reunión con los directivos de la escuela.	120
Dar a conocer los resultados de la investigación a los colaboradores de la escuela	30
Pago al Profesional facilitador de la	800

capacitación	
Evaluación de la propuesta	20
TOTAL	970

Elaborado por: Marco Martínez

Tabla 36: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA

TIEMPO	AÑO 2014																
ACTIVIDADES	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Reunión con los directivos de la escuela Presentación de los resultados de la encuesta. Charla con los resultados. Fijar fecha de la presentación de la propuesta. Capacitación al personal administrativo Evaluación de la propuesta.																	

BIBLIOGRAFÍA

- A, R. (2005). *Administración Contemporanea*. Roger K.
- Bruque, M. (2004). *Administración de las empresas*. Madrid: Galeana.
- Chiavenato. (2006). *Consultoria de Negocios Su Papel en el Desarrollo de las Empresas*. México: Prentice.
- Cravens. (2007). *Marketing y Consultoria*. Davis W.
- Cuenca. (2008).
- Dowyer. (2007). *Marketing Cooperativo*. Madrid: John Robert.
- Galeana, E. (2004). *Calidad Total y Políticas de Recursos Humanos*. Tarragona: Universita Rovira i Virgili.
- Garcia, E. (2007). *Marketing Relacional*. La Coruna, Espana: Netbiblo.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Gosso, F. (2010). *Hiper Satisfacción del cliente*. México D.F: Panorama.
- Grande, I. (2005). *Marketing de servicios*. Madrid: ESIC.
- Gutierrez, H. (2005). *Calidad Total y Productividad*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Harold, K. (2008). *Elementos de Administración; enfoque internacional*. México: Cronos.
- Harold, K. (2008). *Elementos de la Administración; enfoque internacional*. México: Mc Grw-Hill.
- Herera, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampieri, F. C. (2005).
- Hernandez Sampieri, R. C. (2004). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Hernandez, R. B. (2005). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw- Hill Interamericana Editores.
- Herrera. (2009).

Hoffman, D. B. (2006). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Internacional Thomson Editores,S.A.

Hoffman, D. o. (2007). *Principios del Marketing y sus mejores prácticas* (3 ed ed.). México D.F: Thomson Editores S.A.

Hoffman, D., & Czinkota, M. R. (2007). *Principios de marketing* (3 ed ed.). México: Thompson.

Incalcid. (2008).

Jones, G. (2004). *Administración contemporanea México*. México: Mc Grw-Hill.

Lamb Jr, C. W. (2006). *Marketing*.México: Thompson.

Marcos, C. (2005). *Marketing de servicios;estrategias para finanzas*. Madrid: Cronos.

Oña. (2006).

Pérez. (2006). *Técnicas y Calidad de Servicio*. Madrid: Sintesis.

Pizarro, G. (2006). *Calidad del servicio como herramienta estratégica.Actualizaciones para el Management y el Desarrollo Organizacional*.

Rey, c. (2005). *La satisfacción del usuario:un concepto en alza.Canales de Documentación*.

Rivero, L. M. (2005). *El comportamiento del usuario de servicios*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Rodríguez.J., A. y. (2009). *Estudio de las políticas de calidad.Un Análisis de las mejores Prácticas en Espana y México*. Madrid: Visión Libros.

Rojas, M. (2005). *Baese teóricas y filosóficas de la bibliotecologia* (segunda ed ed.). México D.F: UNAM.

Sainz, J. (2011). *El plan de marketing en la practica* (16 ed ed.). Madrd: ESIC Editorial.

Salazar, M. (2009). *Un instrumento de la calidad en el servicio*. Universidad de Girona: Gerona.

Saldana, J. C. (2006). *Mercadotecnia de Servicios*. Contaduría y admjistración.

Tanner. (2007). *Marketing industrial*. México: Mc Grw Hill.

Vértice, G. (2011). *La gestión del marketing,producción y calidad en las pymes*. Málaga:

Publicaciones Vértice S.

Weirich, K. (2005). *Los negocios y la eficiencia de los recursos humanos*. Estados Unidos de América: Wesley Publishing Company, Inc.

Weirich, K. y. (2005). *Los Negocios y la eficiencia de los recursos humanos*. Estados Unidos de América: Addison.

Zeithaml, B. (2004). *Marketing de servicios* (segunda ed ed.). México: Peter.

INTERNET

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/administracion-de-servicios.htm>

<http://www.microsoft.com/mof>.

http://www.mercadeo.com/01_admsrv.html<http://www.monografias.com/trabajos>

[11/sercli/sercli.shtml](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.html)<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.html>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.html>

<http://www.mailxmail.com/curso-evite-cometer-errores-vender/como-desarrollar-relacioncliente-que-vaya-mas-alla-solo-negocio>

<http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>

ANEXOS

ANEXO N° 1



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias
Administrativas



ENCUESTA

Buenos días/tardes. Soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas; le agradezco que dedique unos minutos pues su opinión es muy valiosa para de esa manera determinar que estrategias de calidad de servicio influyen en la satisfacción del cliente en la Escuela de formación de conductores profesionales del cantón Saquisilí, le ruego sinceridad los datos se trataran confidencialmente y de forma global, sin que se utilicen para otro fin indicado.

Por la favorable marcar en el cuadro con una correspondiente de acuerdo a su calificación.

1. **¿Cree usted que es primordial para el cantón Saquisilí el servicio que brinda la Escuela de Conducción de Choferes Profesionales?**

Si no

2. **¿Cómo califica el servicio brindado por la Escuela de Conducción de Choferes Profesionales de Saquisilí?**

Excelente bueno malo

3. **¿Cree usted que se necesita una nueva implementación de servicios en la Escuela**

de Conducción de Choferes Profesionales de Saquisilí para una mejor satisfacción del cliente?

Si no

4. **¿Cómo piensa que es el trato en cuanto a amabilidad dentro de la escuela?**

Excelente bueno malo

5. **¿Cómo considera usted las referencias que tiene la escuela en cuanto a calidad de servicio?**

Excelente bueno malo

6. **¿Cree usted que la atención al cliente es un aspecto primordial para el buen funcionamiento de la institución?**

Si no

7. **¿Considera usted que el trato personalizado ayuda a un buen servicio?**

Si no

8. **¿Recibe por parte de la administración información cuando usted la requiere?**

Si no

9. ¿Cómo califica usted el conocimiento que tiene cada instructor para impartir clases prácticas y teóricas?

Excelente bueno malo

10. ¿Con que nivel académico ingreso a la Escuela de Conducción de Choferes Profesionales de Saquisilí?

Secundaria Superior

11. ¿Qué opinión tiene usted acerca de la cátedra impartida por maestros en cada módulo?

Excelente bueno malo

12. ¿Piensa usted que existe interés y preocupación por parte de instructores hacia sus estudiantes?

Si no

13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción dentro de la escuela de Conducción de Choferes Profesionales de Saquisilí?

Excelente bueno malo

14. ¿Cómo califica usted a la gestión administrativa de la institución?

Excelente bueno malo

15. ¿Cómo califica la atención por parte del

personal administrativo en cuanto a reclamos?

Excelente bueno malo

16. ¿Considera que sus expectativas se han cumplido en cuanto al servicio brindado por parte de la Escuela de Conducción de Choferes Profesionales de Saquisilí?

Si no

17. ¿Considera que la Escuela de Conducción de Choferes Profesionales de Saquisilí demuestra honestidad y confianza en sus funciones?

Si no

18. ¿Considera usted que la escuela cuenta con los recursos apropiados para brindar un servicio de calidad?

Si no

19. ¿Cómo califica a las instalaciones de la escuela de Conducción de Choferes Profesionales de Saquisilí?

Excelente bueno malo

20. ¿Cree que el servicio brindado tiene características de adaptabilidad en cuanto al pago de mensualidades?

Si no

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 2



















