



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Título**

La gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo, cantón La Libertad.

**Trabajo de Titulación para optar al título de Administración de  
Empresas**

**Autor:**

Merchán Muñoz Sheyla Nayeli

**Tutor:**

MSC. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta

**Riobamba, Ecuador. 2024**

## **DECLARATORIA DE AUTORÍA**

Yo, Sheyla Nayeli Merchán Muñiz, con cédula de ciudadanía 0928419316, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE EN TAXI ALAS DEL TURISMO, CANTÓN LA LIBERTAD, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 29 de Octubre del 2024.



---

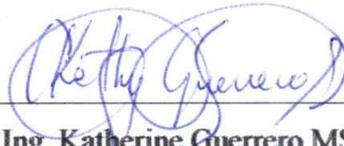
Sheyla Nayeli Merchán Muñiz

C.I. 0928419316

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

Quien suscribe, **Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta MSC.** catedrático adscrito a la Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE EN TAXI ALAS DEL TURISMO, CANTÓN LA LIBERTAD**, bajo la autoría de **Sheyla Nayeli Merchán Muñiz**, por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 9 días del mes de julio de 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Katherine Guerrero', is written over a horizontal line.

**Ing. Katherine Guerrero MSC.**

**C.I. 0603527664**

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE EN TAXIALAS DEL TURISMO, CANTÓN LA LIBERTAD**, presentado por **Sheyla Nayeli Merchán Muñiz**, con cédula de identidad número **0928419316**, bajo la tutoría de **Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta MSC.**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor, no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 29 de Octubre del 2024.

PhD. Francisco Pérez  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



---

Mgs. Cinthya Tello  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



---

Mgs. Rosalina Balanzátegui  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



---



# CERTIFICACIÓN

Que, **MERCHÁN MUÑIZ SHEYLA NAYELI** con CC: **0928419316**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE EN TAXI ALAS DEL TURISMO, CANTÓN LA LIBERTAD**", cumple con el 9 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 17 de octubre de 2024.

Ing. Katherine Guerrero MSC.  
**TUTORA**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios por la vida, la salud, sabiduría y perseverancia, por guiarme en este camino académico y permitirme culminar mi carrera universitaria. A mi amada madre Magaly, por su amor, paciencia, sacrificio, apoyo incondicional tanto moral y económico. Gracias a ella soy una persona con valores y este logro es tanto tuyo como mío, y te estoy eternamente agradecida por todo lo que has hecho por mí. A mi querido padrastro Orlando, por su apoyo incondicional y aliento constante han sido fundamentales en mi trayectoria académica, y estoy profundamente agradecido por todo lo que has hecho por mí. A mis queridos tíos Roció y Luis, que han sido padres para mí. Su amor, apoyo y guía han sido invaluable a lo largo de mi vida y especialmente durante mi trayectoria académica. A mis queridos hermanos, gracias por compartir conmigo risas, desafíos y triunfos, por ser mis compañeros de vida y por siempre estar a mi lado en cada paso del camino. A mi amado abuelo Rufino, cuya sabiduría, amor y apoyo han sido una guía constante en mi vida. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, por tus consejos llenos de experiencia y por tu infinito cariño. A mis queridos tíos, por brindarme el cuidado y el ánimo necesarios para superar cada obstáculo.

Sheyla Nayeli Merchán Muñiz

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, deseo expresar mi profundo agradecimiento a Dios, que ha permitido superar los desafíos y culminar exitosamente mi carrera universitaria.

A mi madre, gracias por estar siempre a mi lado, por creer en mí cuando más lo necesitaba y por brindarme la fuerza y coraje. Desde mis primeros pasos hasta este momento importante, has estado a mi lado, brindándome fortaleza y ánimo,

A mi tutor tesis, Ing. Katherine Guerrero, quiero agradecerle mi más profundo agradecimiento por su paciencia y dedicación a lo largo de este proyecto. Gracias por creer en mi potencial y por brindarme las herramientas necesarias para alcanzar este logro.

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo, a la facultad de Ciencia Políticas y Administrativas, a la Carrera de Administración de Empresas, a los docentes en general, por su conocimiento experto, su paciencia y su constante apoyo.

Sheyla Nayeli Merchán Muñiz

# ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

1.CAPÍTULO I .....	15
1.1 INTRODUCCION.....	15
1.2 Problema .....	16
1.2.1 Planteamiento del problema.....	16
1.2.2 Formulación del problema .....	17
1.3 Justificación .....	17
1.4 Objetivos.....	18
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Antecedentes.....	19
2.2 Marco Teórico .....	21
2.2.1 Gestión de calidad.....	21
2.2.1.1 Los principios de la gestión de calidad.....	22
2.2.1.2. Importancia de la gestión de calidad .....	22
2.2.1.3 Dimensiones de la calidad .....	23
2.2.1.4 Sistemas de gestión de calidad .....	24
2.2.2 Satisfacción del cliente .....	25
2.2.2.1 Importancia de la satisfacción del cliente .....	26
2.2.2.2 Atención al cliente .....	26
3. CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....	28
3.1 Método de investigación.....	28

3.1.1 Observación .....	28
3.1.2 Elaboración de la hipótesis .....	28
3.1.3 Deducción de consecuencias .....	28
3.1.4 Contrastación .....	28
3.1.5 Refutación o verificación .....	29
3.2 Tipo de investigación .....	29
3.2.1 Investigación de campo .....	29
3.2.2 Investigación descriptiva .....	29
3.4 Diseño de la Investigación .....	29
3.4.1 Investigación no experimental .....	29
3.5 Técnicas e instrumentos .....	30
3.5.1 Técnicas .....	30
3.5.2 Instrumentos .....	30
3.5.2 Encuesta .....	30
3.6 Hipótesis .....	30
3.7 Población y muestra .....	30
3.7.1 Población .....	30
3.7.2 Muestra .....	31
3.8 Métodos y análisis y procesamiento de datos .....	32
3.8.1 Unidad de análisis .....	32
3.9 Verificación del supuesto de normalidad de datos .....	32
3.10 Análisis de fiabilidad .....	33
4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	35
4.1 Análisis de resultados .....	35
4.2 Entrevista dirigida al presidente de la Cooperativa De Transporte En taxi Alas del Turismo .....	63
4.2.1 Entrevista dirigida al gerente de la Cooperativa De Transporte En Taxi Alas Del Turismo .....	65
4.3 Discusión de resultados .....	67
4.4 Comprobación de hipótesis .....	69
4.4.1 Hipótesis .....	69
4.5 Calculo del Chi Cuadrado .....	69
4.6.1 Análisis .....	69
5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES .....	70

5.1 Conclusiones .....	70
5.2 Recomendaciones .....	71
6. CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	72
6.1 Introducción.....	72
6.2 Objetivo de la propuesta .....	72
6.3 Metodología.....	72
6.5 Recomendación.....	78
7. Bibliografía .....	79
8. ANEXOS.....	82
8.1 Matriz de consistencia .....	82
8.2 Matriz de operabilidad .....	83
8.3 Fotografías de la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo .....	91
8.4 Evidencias de la entrevista.....	93

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Pruebas de Normalidad de Datos.....	32
<b>Tabla 2</b> Rangos o categorías del Alfa de Cronbach.....	34
<b>Tabla 3</b> Análisis de Fiabilidad Alfa de Cronbach Estadísticos de fiabilidad.....	34
<b>Tabla 4</b> Recomendación de servicio .....	35
<b>Tabla 5</b> Satisfacción del servicio .....	37
<b>Tabla 6</b> Frecuencia utilizada en el servicio.....	39
<b>Tabla 7</b> Cumplió con el servicio .....	41
<b>Tabla 8</b> Seguridad del servicio.....	43
<b>Tabla 9</b> Viaje sin problemas .....	45
<b>Tabla 10</b> Tiempo de espera .....	47
<b>Tabla 11</b> amabilidad y cortesía del conductor .....	49
<b>Tabla 12</b> Satisfacción con la limpieza .....	51
<b>Tabla 13</b> Presentó una queja .....	53
<b>Tabla 14</b> El precio fue justo .....	55
<b>Tabla 15</b> Utilizar el servicio.....	57
<b>Tabla 16</b> Frecuencia utilizada del servicio .....	59
<b>Tabla 17</b> Utilizar el servicio en un futuro .....	61
<b>Tabla 18</b> Entrevista al presidente.....	63
<b>Tabla 19</b> Entrevista al gerente .....	65
<b>Tabla 20</b> Pruebas de chi-cuadrado.....	69
<b>Tabla 21</b> Formación y capacitación del personal.....	73
<b>Tabla 22</b> Mejora de la comunicación.....	74
<b>Tabla 23</b> Tecnología y moderación .....	75
<b>Tabla 24</b> Fidelización del cliente .....	76
<b>Tabla 25</b> Resolución de problemas y quejas.....	77
<b>Tabla 26</b> Matriz de consistencia .....	82
<b>Tabla 27</b> Variable independiente.....	83
<b>Tabla 28</b> Variable dependiente .....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Gráfico 1</b> Recomendación de servicio .....	35
<b>Gráfico 2</b> Satisfacción del servicio .....	37
<b>Gráfico 3</b> Frecuencia utilizada en el servicio .....	39
<b>Gráfico 4</b> Cumplió con el servicio .....	41
<b>Gráfico 5</b> Seguridad del servicio .....	43
<b>Gráfico 6</b> Viaje sin problemas .....	45
<b>Gráfico 7</b> Tiempo de espera .....	47
<b>Gráfico 8</b> Amabilidad y cortesía del conductor .....	49
<b>Gráfico 9</b> Satisfacción con la limpieza .....	51
<b>Gráfico 10</b> Presento una queja .....	53
<b>Gráfico 11</b> El precio fue justo .....	55
<b>Gráfico 12</b> Utilizar el servicio .....	57
<b>Gráfico 13</b> Frecuencia utilizada del servicio .....	59
<b>Gráfico 14</b> Utilizar el servicio en un futuro .....	61

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar como la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad. Para alcanzar este objetivo, se diseñó y aplicó una encuesta que abarcó una muestra representativa de 275 clientes de la cooperativa. Además, se realizaron entrevistas en profundidad con el presidente y gerente de la cooperativa para obtener una visión integral de la gestión interna y su impacto en la satisfacción del cliente.

Los resultados obtenidos a través de las encuestas revelaron que un alto porcentaje de los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio proporcionado por la cooperativa de transporte. El análisis de los datos también mostró que la mayoría de los clientes señalaron problemas recurrentes como la falta de puntualidad y la limpieza inadecuada de los vehículos. Esta falta de incumplimiento a las normas, no da un buen resultado.

Los hallazgos de esta investigación subrayan la importancia crucial de una gestión de calidad efectiva en la mejora de la satisfacción del cliente. La implementación de estrategias de mejora basadas en los resultados de las encuestas y entrevistas. Esta transformación no solo contribuirá a elevar la satisfacción del cliente, sino también fortalecerá la competitividad y la sostenibilidad a largo plazo de la cooperativa

**Palabras claves:** Gestión de calidad, Satisfacción del cliente, Mejora continua, atención al cliente y competitividad

## ABSTRACT

This research aims to determine how quality management influences customer satisfaction in the taxi transportation cooperative Alas del Turismo in La Libertad. The researcher designed and administered a survey to a representative sample of 275 cooperative customers. In addition, in-depth interviews were conducted with the cooperative's president and manager to understand internal management and its impact on customer satisfaction comprehensively. The results obtained from the surveys revealed that a high percentage of customers are dissatisfied with the service provided by the transportation cooperative. However, this also presents a significant opportunity for improvement. Data analysis also showed that most customers pointed out recurring issues such as lack of punctuality and inadequate vehicle cleanliness. Addressing these issues can lead to a positive change in customer satisfaction. The findings of this research highlight the crucial importance of effective quality management in improving customer satisfaction. Implementing improvement strategies based on the survey and interview results will help enhance customer satisfaction and strengthen the cooperative's competitiveness and long-term sustainability.

**Keywords:** Quality management, Customer satisfaction, Continuous improvement, Customer service, and Competitiveness



**Reviewed by:**

Mgs. Jessica María Guaranga Lema

**ENGLISH PROFESSOR**

C.C. 0606012607

# 1. CAPÍTULO I

## 1.1 INTRODUCCION.

El entorno altamente competitivo y en constante evolución plantea desafíos significativos para las cooperativas de transporte, especialmente en términos de mantener altos estándares de calidad y satisfacción del cliente. Los desafíos del entorno actual exigen que la gestión se oriente hacia la calidad. Este aspecto es fundamental para garantizar la permanencia y éxito de las organizaciones a largo plazo (CEUPE, 2020).

La satisfacción del cliente, como la definen (Grewal & Monroe, 2023) y (Treiblmaier & Back, 2023), es un estado subjetivo que abarca percepciones, sentimientos y creencias generados por las interacciones con una empresa, sus productos o servicios. Es un aspecto multifacético influenciado por expectativas, experiencias y emociones.

El objetivo de la presente investigación es determinar cómo la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad. Para lograrlo, se describirán los temas de conexión con la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la cooperativa, recopilando y analizando datos descriptivos, y comprobando una hipótesis planteada. La investigación estructurada abordará los conceptos básicos de las variables dependiente e independiente, diagnosticará la situación de la cooperativa y finalmente comprobará la hipótesis utilizando un programa estadístico.

La importancia de este estudio radica en la necesidad de mejorar los estándares de calidad de la cooperativa para incrementar la satisfacción del cliente y, por ende, mejorar la percepción del servicio ofrecido. Esto no solo beneficiaría a la cooperativa en términos de reputación y fidelización de clientes, sino que también contribuiría al desarrollo económico y social del cantón La Libertad. Este estudio se constituye en una oportunidad que fortalecerá la reputación de la cooperativa, se fidelizaran clientes y se contribuirá al desarrollo económico y social del cantón La Libertad.

## **1.2 Problema**

### **1.2.1 Planteamiento del problema**

La satisfacción del cliente en cooperativas de transporte de taxi es un elemento crucial para el éxito y la sostenibilidad de estas organizaciones. En un entorno altamente competitivo, donde los servicios de transporte están en constante evolución, las cooperativas deben priorizar la excelencia en la satisfacción del cliente para fomentar lealtad. Esto implica no solo ofrecer un servicio de transporte seguro y eficiente, sino también brindar una experiencia que exceda las expectativas del cliente. La comunicación efectiva, la cortesía del conductor, la limpieza del vehículo y la puntualidad son solo algunas de las áreas clave que influyen en la satisfacción del cliente. Al priorizar y mejorar continuamente estos aspectos, las cooperativas de transporte de taxi pueden cultivar relaciones sólidas con sus clientes, fortaleciendo así su posición en el mercado y asegurando su crecimiento a largo plazo.

A nivel nacional estas cooperativas no solo contribuyen a la economía al generar empleo y facilitar la movilidad de las personas, sino que también representan una parte integral de la infraestructura de transporte de un país. Proporcionan una alternativa de transporte público eficiente y conveniente, especialmente en áreas donde el acceso a otros medios de transporte puede ser limitado. Además, las cooperativas de taxi suelen ser una opción preferida para viajes individuales o grupales, así como para traslado desde y hacia lugares como aeropuertos o terminales de autobuses.

Los problemas identificados en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo son multifacéticos y requieren atención inmediata entre ellos se encuentra la falta de conciencia sobre la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, ya que los conductores y el personal no están sensibilizados sobre estos aspectos, es probable que no se esfuercen en ofrecer un servicio de calidad, lo que afecta directamente la impresión de los clientes y la reputación de la cooperativa.

La experiencia del cliente se ve afectada por diversos factores, como tiempos de espera prolongados, falta de puntualidad en la llegada de los taxis, actitudes poco amables o groseras por parte de los conductores, incumplimiento de normas de tránsito, falta de

comunicación clara y falta de control y mejora de los procesos internos. Las deficiencias del servicio provocan quejas y reclamos por parte de los clientes. Estas quejas no solo afectan la satisfacción del cliente, sino que también pueden derivar en demandas legales y otros problemas legales para la cooperativa.

Abordar estos problemas es fundamental para mejorar la calidad del servicio ofrecido, aumentar la satisfacción del cliente y evitar consecuencias legales adversas. Esto implicaría implementar programas de capacitación para el personal sobre la importancia de la calidad del servicio, mejorar los procesos internos para garantizar la eficiencia y la puntualidad, y establecer mecanismos efectivos de gestión de quejas y reclamos para resolver los problemas de manera oportuna y satisfactoria para los clientes.

### **1.2.2 Formulación del problema**

¿Cómo la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo, cantón La Libertad?

### **1.3 Justificación**

Rodríguez & Fernández (2020) en su estudio sobre la cooperativa TaxiGujón, estos autores concluyen que la implementación de un sistema de gestión de la calidad ha contribuido a mejorar la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la cooperativa. La implementación del sistema de gestión de calidad ha tenido un impacto positivo en la satisfacción del cliente y la rentabilidad de TaxiGujón. Los clientes informaron una mayor satisfacción con el servicio de la cooperativa, incluyendo aspectos como la puntualidad, la cortesía y la limpieza de los vehículos. La cooperativa también experimentó un aumento en sus ingresos y una disminución en sus costos.

La industria del transporte en taxi ha experimentado cambios significativos en los últimos años, caracterizados por una mayor competencia y la aparición de nuevos actores, como las plataformas digitales. Este panorama obliga a las cooperativas tradicionales, como la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo, cantón La Libertad, a adaptarse y buscar estrategias para diferenciar y mantenerse competitivas. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente se convierten en elementos esenciales para el éxito.

El éxito de la cooperativa tendrá un impacto positivo en el desarrollo económico y social del cantón La Libertad, una cooperativa más fuerte y competitiva generará más empleos, ofrecerá un mejor servicio a la comunidad. Esta investigación Contribuirá al conocimiento en el área de gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el sector del transporte en taxi. Los resultados obtenidos podrán ser utilizados por la cooperativa para mejorar sus propios servicios.

La investigación propuesta tiene una gran potencia para abordar beneficios concretos a la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo, cantón La Libertad y se basa en una metodología sólida. Por lo tanto, se considera que este estudio es justificable y merece ser realizado.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 General**

- Determinar como la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad.

### **1.4.2 Específicos**

- Diagnosticar la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad.
- Fundamentar teóricamente los factores clave que influyen en la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad.
- Proponer estrategias de mejora en la gestión de calidad para aumentar la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad.

## **2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.**

### **2.1 Antecedentes**

Para la realización del trabajo investigativo se considera datos bibliográficos relevantes, que nos permiten obtener información relacionada con la gestión de calidad y la satisfacción del cliente.

Arribas et al. (2018) presenta un estudio de caso de cooperativa de taxis en Maracaibo, Venezuela, para analizar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente. Los autores encuentran que la cooperativa ha implementado algunas prácticas de gestión de calidad, lo que ha llevado a una mejora en la satisfacción del cliente. El estudio utilizó una metodología de caso cualitativo para recopilar datos a través de entrevistas a gerentes, empleados y clientes de la cooperativa. En total, se realizaron 20 entrevistas: 5 entrevistas a gerentes, 10 entrevistas a empleados y 5 entrevistas a clientes. Los datos se analizaron utilizando un enfoque temático para identificar los patrones y temas emergentes. La implementación de prácticas de gestión de calidad puede mejorar la satisfacción del cliente en el sector del transporte. El estudio de caso de la cooperativa de taxis en Maracaibo proporciona evidencia de esto, al mostrar que la cooperativa ha logrado mejorar la satisfacción del cliente al implementar algunas prácticas de gestión de calidad.

García (2018) realiza un estudio de caso en la cooperativa de Transporte “9 de octubre” de Riobamba, Ecuador, para analizar la gestión de calidad y la prestación de servicio. El autor encuentra que la cooperativa tiene algunas deficiencias en términos de gestión de calidad, lo que afecta la prestación de servicio y la satisfacción del cliente. El estudio recomienda que la cooperativa implemente un sistema de gestión de la calidad para mejorar estos aspectos. Su metodología de estudio de caso cualitativo para recopilar datos a través de entrevistas al gerente, empleados y clientes de la cooperativa. En total, se realizaron 18 entrevistas: 3 entrevistas al gerente, 10 entrevistas a empleados y 5 entrevistas a clientes. Los datos se analizaron utilizando un enfoque de teoría fundamental para identificar las categorías y temas emergentes. En conclusión, el estudio destaca la importancia de la gestión de calidad como un factor clave para garantizar la competitividad y el éxito a largo plazo de la cooperativa de transporte analizada. Además, subraya destaca la importancia estratégica de la gestión por procesos como un medio para mejorar la competitividad y el desempeño de las cooperativas de transporte, generando beneficios tangibles tanto para la organización

como para sus clientes, contribuyendo así su éxito a largo plazo en un entorno competitivo y en constante evolución.

En este estudio, Bonilla (2020) analiza la importancia de la gestión por procesos para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las cooperativas de transporte interprovincial de pasajeros en Ecuador. Así mismo el autor argumenta que la implementación de un sistema de gestión de procesos permite a las cooperativas optimizar sus operaciones, reducir costos, mejora la eficiencia y, en última instancia, aumentar la satisfacción del cliente. Se utilizó una metodología de investigación mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos. Los datos cuantitativos se recopilaron a través de 150 encuestas a clientes y 50 empleados de las cooperativas, las cuales permitieron obtener una visión amplia y representativa de las percepciones y expectativas respecto al servicio ofrecido. Por otro lado, los datos cualitativos se obtuvieron mediante 15 entrevistas en profundidad a gerentes y empleados, proporcionando un entendimiento más detallado y contextualizado de las prácticas y desafíos internos relacionados con la gestión por procesos. Los datos que se utilizaron una técnica estadística y análisis temático. Los hallazgos del estudio indican que la adopción de una gestión por procesos no solo mejora la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, sino que también fortalece la estructura organizacional y la capacidad de respuestas de las cooperativas ante cambios y demandas del mercado.

Naranjo & Caisa (2020) investigan la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el transporte público de la provincia de Tungurahua, Ecuador. Los autores encuentran que existen una correlación positiva entre estas variables, lo que significa que las cooperativas de transporte que brindan un servicio de alta calidad experimentan una mayor satisfacción del cliente. El estudio utilizó una metodología cuantitativa, empleando un enfoque descriptivo y correlacional. Se recopilaron datos a través de encuestas a 384 usuarios del servicio de transporte público en la provincia de Tungurahua. Las encuestas midieron la calidad del servicio percibida por los usuarios en términos de aspectos como la puntualidad, la limpieza de los vehículos, la atención al cliente, la seguridad del viaje y el precio. La satisfacción del usuario se midió es una escala Likert. Concluye que la implementación de prácticas de la gestión de calidad puede ser una estrategia efectiva para las cooperativas de transporte que buscan aumentar la satisfacción del cliente y, por ende, su competitividad en el mercado. Estos hallazgos tienen

implicaciones importantes para los administradores y responsables de políticas en el sector del transporte, sugiriendo que la inversión en calidad del servicio no solo beneficia a los usuarios, sino que también contribuye al éxito y la sostenibilidad a largo plazo de las cooperativas de transporte público.

Cevallos et al. (2022) argumenta un estudio de caso en una cooperativa de transporte de pasajeros en Ecuador para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los autores encuentran que la cooperativa tiene áreas de mejora en términos de puntualidad limpieza de los vehículos y atención al cliente. El estudio recomienda que la cooperativa implementa medidas para mejorar estos aspectos con el fin de aumentar la satisfacción del cliente. Se utilizó una metodología de estudio de caso cualitativo para recopilar datos a través de encuestas a 100 clientes, 20 entrevistas a empleados y observaciones directas del servicio. Los datos se analizaron un enfoque de teoría fundamentada para identificar las categorías y temas emergentes. Concluye que mejorar la calidad del servicio en estas áreas específicas pueden llevar a un aumento significativo en la satisfacción del cliente, lo que a su vez contribuye a la competitividad y sostenibilidad a largo plazo de la cooperativa en el mercado del transporte de pasajeros.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 Gestión de calidad**

La calidad comprende un recurso estratégico sumamente valorado por la gerencia. Es claramente visible que el mercado tan competitivo y en el entorno empresarial en el que se desenvuelven las organizaciones modernas, las obliga a asumir mayores retos y sobresalir ante la competencia mediante la creación de imagen institucional, marcas, patentes y políticas direccionadas a la producción cero defectivos, desarrollo estrategias que persiguen la creación de ventajas competitivas e implementación de procesos que, con base a la postura de Becerra et al. (2019), deben ser sistémicos, con una perspectiva estratégica y cimentada en modelos y sistemas de gestión empresarial enfocadas en la mejora continua.

La gestión de calidad implica la integración y organización sistemática de aquellos líderes de la organización que tienen equipos a su cargo, con metas claras y compartidas. En este enfoque, los procesos deben ser evaluados constantemente y mejorados por los equipos de trabajo a través de la colaboración de todos (Eclass, 2018). Esto no solo permite evitar

situaciones indeseables, sino que también busca otros objetivos como la mejora de la calidad en los procesos, lo cual se refleja en una reducción de pérdidas, retrasos y retroceso.

### 2.2.1.1 Los principios de la gestión de calidad

Los principios de la gestión de calidad tienen como finalidad de dirigir y orientar a la organización para cumplir sus objetivos de manera exitosa. Raffino (2020) destaca ocho principios para tener en cuenta.

- **El cliente:** Comprender sus necesidades y cumplir con sus expectativas es la clave para satisfacer las exigencias de los consumidores y mantener su finalidad.
- **El liderazgo:** El clima interno de la organización depende de la estrategia de dirección de mando establecido. El líder principal puede delegar tareas en otros.
- **La participación del personal:** La motivación de los integrantes de la organización genera un mayor compromiso, un mejor desempeño de sus tareas y reduce la certidumbre en momento de crisis.
- **El enfoque basado en procesos:** Guiar cada área de la organización es parte del desarrollo global de la institución para alcanzar los objetivos de manera eficiente.
- **El enfoque de sistema para la gestión:** Llevar a la acción o a la práctica los procedimientos establecidos por la organización generan interacción entre cada elemento del sistema de gestión de calidad.
- **La mejora continua:** La evaluación del sistema de gestión de calidad (según estándares adecuados para cada rubro) es útil para obtener mejoras en los procedimientos.
- **El enfoque basado en hechos para la toma de decisiones:** El análisis de datos cualitativo y cuantitativos, sirve para medir el desempeño de la organización.
- **La relación con los proveedores:** Es importante mantener una relación beneficiosa y recíproca entre la organización y los proveedores como alianzas, descuentos, planes de pago, etc.

### 2.2.1.2. Importancia de la gestión de calidad

La calidad para la competitividad empresarial está indudablemente vinculada a la influencia de la calidad dentro de las organizaciones, así como a su repercusión en el mercado. Esto se refleja en el creciente interés de la comunidad académica y empresarial,

los cambios en los principios y prácticas de calidad, y la organización de expertos en el tema, que evidencian su (Cubillos & Rozo, 2019). La calidad es un concepto intrínseco a la naturaleza humana. Desde los inicios de la humanidad, se ha comprendido que hacer las cosas bien y de la mejor manera posible otorga una ventaja competitiva frente a los demás y al entorno con el.

### 2.2.1.3 Dimensiones de la calidad

Las dimensiones de la calidad se refieren a los factores que los clientes consideran al evaluar la calidad de un producto o servicio. Dado que cada cliente tiene su propia perspectiva sobre los atributos que un producto debería poseer, es crucial definir qué se entiende por calidad y cómo mejorarla a través de la comprensión de sus (CEUPE, 2020). Según el autor, existe ocho dimensiones que permiten a las empresas competir en calidad:

- **Prestaciones:** Se refieren a las funciones principales de un producto, lo que permite comprar diferentes marcas al medir y evaluar los atributos clave que poseen.
- **Peculiaridades:** Son características adicionales que complementan al producto, pero no son esenciales para su funcionamiento básico. Estos atributos, que pueden medirse de manera objetiva, pueden generar variaciones en la calidad dependiendo de las necesidades.
- **Fiabilidad:** Se refiere a la capacidad de un producto para cumplir con las expectativas del cliente durante todo el tiempo de uso. Está vinculado a la probabilidad de que el producto caiga dentro de un período específico.
- **Conformidad:** Se refiere al nivel en que un producto o proceso cumple con las especificaciones definidas. Esto se refleja en la cantidad de defectos identificados tanto en la fábrica como después de que el producto ha llegado al cliente.
- **Durabilidad:** Esta vinculada a la fiabilidad y se refiere al tiempo que un producto puede usarse antes de que se descomponga y necesite ser reemplazado. Cuanto mayor sea la fiabilidad, mayor será la durabilidad, ya que esto implica menores costos de mantenimiento.
- **Servicio:** Representa a la parte intangible del producto.
- **Estética:** Es la dimensión subjetiva del producto, que se refiere a su apariencia, aroma, sabor, textura o sonido.

- **Percepción:** Influye en cómo un cliente evalúa la calidad del producto. Según la información que reciba sobre las diferencias dimensiones, formará su impresión sobre su calidad. Al utilizar y combinar estas dimensiones, las empresas pueden diferenciarse y fortalecer su posición competitiva.

#### **2.2.1.4 Sistemas de gestión de calidad**

La gestión de calidad consiste en un conjunto de procesos sistemáticos que permiten a cualquier organización planificar, ejecutar y controlar sus diversas actividades. Esto asegura una estabilidad y consistencia en el rendimiento, lo que ayuda a satisfacer las expectativas de los clientes. La gestión de calidad se adapta a cada sector, ya que se establecen estándares específicos que sirven como modelos de referencia para evaluar el desempeño de la organización (Raffino, 2020).

El sistema de gestión de calidad de una organización está compuesto por todos los elementos que la integran, con el objetivo de asegurar un rendimiento constante y estable, así como prevenir cambios imprevistos. Además, este sistema facilita la implementación de mejoras al introducir nuevos procesos de calidad cuando sea necesario. Algunos ejemplos de los elementos que forman parte del sistema de gestión de calidad son:

- La estructura de la institución. Se refiere a la organización del personal según sus roles y funciones, representada en un organigrama.
- La planificación de estrategias. Es un conjunto de acciones diseñadas para alcanzar los objetivos y metas de la organización.
- Los recursos. Incluyen todo lo necesario para que la organización funcione, como el personal, la infraestructura, los fondos y el equipamiento.
- Los procedimientos. Son las instrucciones detalladas, paso a paso, sobre cómo llevar a cabo cada actividad o tarea. Dependiendo de la complejidad de la estructura, estos procedimientos pueden ser documentados por escrito.

### 2.2.2 Satisfacción del cliente

En la actualidad, la satisfacción del cliente es fundamental para todas las empresas, independientemente del sector al que pertenezca. No es suficiente con ser el primero en llegar al mercado o con contratar a una celebridad popular. Los tiempos han cambiado y, con ellos, la mentalidad de los consumidores, lo que ha llevado a una transformación en sus hábitos de compra (QuestionPro, 2019).

Si la empresa puede ofrecer al cliente un valor por lo que compra, indica que ha creado un sistema de servicio enfocado en satisfacer e incluso superar las necesidades y expectativas del cliente (Ramirez, 2018).

Ofrecer un servicio al cliente se ha vuelto la prioridad de la mayoría de las empresas, ya que adquirir un nuevo cliente es mucho más costoso que fidelizar a uno existente (Mateos de Pablo, 2019). De alguna manera, todos somos clientes, ya que debemos equilibrar nuestra vida profesional y laboral. A menudo, intentamos vender un producto o servicio con urgencia, ya sea a un cliente final o a un superior, mientras que en otras ocasiones nos encontramos en el papel de compradores.

Según con Vanegas (2018), los cuatro elementos que se enumeran a continuación son fundamentales para retener y satisfacer a los clientes:

- **Mejoras la percepción del cliente ante la competencia:** En un mercado competitivo, la satisfacción del cliente te ayudará a atraer a aquellos que no pueden decidirse entre varias opciones. Piensa en qué motiva a alguien a elegir entre dos ofertas similares; sin duda, la atención y la experiencia de calidad son clave.
- **Aumenta la retención de tus clientes:** Generalmente, los clientes se van por un mal servicio. La satisfacción del cliente es una herramienta que puedes utilizar para mantenerlos. Al medirla y hacer un seguimiento, podrás implementar nuevas estrategias que mejoren la calidad de tu atención y establecer indicadores clave para evaluar la satisfacción del cliente.
- **Extiende el ciclo de vida del cliente:** Una de las principales razones de satisfacer a tus clientes es que esto genera mayores beneficios para tu

empresa, ya que un cliente satisfecho tiende a regresar. En otras palabras, al hacerlo, estarás prolongando el ciclo de vida del cliente.

- **Es mejor retener que adquirir nuevos:** Conseguir nuevos clientes suele ser más costoso que mantener a los existentes, lo que subraya la importancia de la retención. Estudios han demostrado que enfocarse un 5% en la fidelización de clientes puede resultar un incremento de ganancias entre un 25% y un 95%.

### **2.2.2.1 Importancia de la satisfacción del cliente**

Comprender la satisfacción del cliente es uno de los pasos más importantes para garantizar el éxito de un negocio. La satisfacción del cliente comienza en la comprensión de sus necesidades y requerimientos. Una empresa debe asegurarse de que está ofreciendo productos y servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de sus clientes. Esto significa, en primer lugar, escuchar a los clientes para comprender sus necesidades y luego ofrecer productos y servicios que adapten ellas (Huertas, 2020).

### **2.2.2.2 Atención al cliente**

El cliente ha pasado a ser el eje principal del negocio, y las decisiones clave se toman en función del deseo fundamental de brindar un mejor servicio y ofrecer productos de calidad. Las organizaciones deben incorporar la satisfacción de sus clientes y usuarios en su estrategia, gestionando y evaluando adecuadamente esta satisfacción (ISOTools, 2019).

El servicio de atención al cliente es un conjunto de servicios que una organización o empresa proporciona a sus clientes para garantizar que reciban sus productos de acuerdo con lo planteado, en el lugar y momento adecuados, y para asegurar el correcto uso de los mismos (Arenal & Ladrón de Guevara, 2019).

Los principios de gestión de las organizaciones que se enfocan en la orientación al cliente deben incluir lo siguiente:

- Proporcionar al cliente los servicios y productos que se ajusten a sus necesidades en el 100% de los casos.

- Hacer que el cliente perciba que tiene control sobre su futuro en todas las acciones de la organización.
- Reconocer al cliente como el juez de la calidad de productos y servicios ofrecidos.
- Buscar de manera constante la opinión del cliente y considerar sus comentarios como información valiosa para mejorar los servicios o productos involucrándolo así en el proceso mejora de la organización.
- Responder inmediatamente para resolver cualquier problema que el cliente tenga con los productos o servicios que recibe, asegurando que el cliente tenga con los productos o servicios, garantizando que no experimente el mismo inconveniente dos veces.
- Para las necesidades actuales y futuras del cliente.

### **3. CAPÍTULO III. METODOLOGIA.**

#### **3.1 Método de investigación**

El método hipotético – deductivo es un enfoque de la investigación científica que parte de una teoría sobre el funcionamiento de las cosas y deriva de ella hipótesis comprobables. Es de una teoría sobre el funcionamiento de las cosas y deriva de ella hipótesis comprobables. Es una forma de razonamiento deductivo, ya que parte de principios y permite probar la hipótesis mediante la recogida y el análisis de datos, y los resultados apoyan o refutan la teoría (Consultores, 2022).

Se utiliza hipotético deductivo para la cual se seguirá los siguientes pasos.

##### **3.1.1 Observación**

El Tema de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo, cantón La Libertad, se aplicó mediante la formulación del problema y de los objetivos que se pretende alcanzar.

##### **3.1.2 Elaboración de la hipótesis**

De acuerdo con el tema planteado y mediante la observación de las variables dependiente e independiente. El trabajo de investigación se analizó de un proceso que se repite constantemente, en el cual se reconoce la hipótesis a la luz de los datos que serán desarrollados.

Se fórmula la hipótesis alternativa y nula del estudio.

##### **3.1.3 Deducción de consecuencias**

Mediante la recolección teórica y el análisis de los datos obtenidos mediante encuestas en el desarrollo del presente trabajo de investigación se aprobó la hipótesis planteada.

##### **3.1.4 Contrastación**

Se realizó el estudio y se comprobó la hipótesis.

### **3.1.5 Refutación o verificación**

Se confirma o se niega la hipótesis

## **3.2 Tipo de investigación**

### **3.2.1 Investigación de campo**

La investigación de campo, abordando los principios teóricos, metodológicos y prácticos fundamentales para llevar a cabo este tipo de investigación de manera efectiva. Proporciona orientación detallada sobre como planificar, diseñar, ejecutar y analizar investigaciones de campo en diversos contextos (Francis, 2023).

La investigación se realizó mediante el diagnóstico del entorno actual de acuerdo con encuestas y entrevistas al gerente y presidente de la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo, cantón La Libertad.

### **3.2.2 Investigación descriptiva**

La metodología de la investigación se centra en describir detalladamente la características, propiedades y comportamientos de un fenómeno específico, sin buscar proporcionar una comprensión clara y precisa del objetivo de estudio, mediante la recopilación y el análisis de datos descriptivos (Álvarez Castillo, 2020).

Se describió en la investigación todos aquellos aspectos que se derivan de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo, cantón La Libertad, para luego de diagnosticar el comportamiento de las variables abordar estrategias de mejora.

## **3.4 Diseño de la Investigación**

### **3.4.1 Investigación no experimental**

La investigación no experimental denota que “no existe manipulación de las variables por parte del investigador” (Álvarez Risco, 2020). De esta forma, se enfocaría en la observación, recopilación y análisis de datos, sin alterar las variables de la cooperativa de transporte en taxi Alas Del Turismo como objeto del estudio.

### **3.5 Técnicas e instrumentos**

#### **3.5.1 Técnicas**

Una técnica de investigación se refiere a un método o enfoque específico utilizando en la investigación, que está asociado con un autor en particular debido a su contribución significativa al desarrollo o la popularización de esa técnica (Yin, 2017).

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la siguiente técnica de recolección de datos: la encuesta y la entrevista.

#### **3.5.2 Instrumentos**

Los instrumentos de esta investigación válidos y confiables son indispensables. Se realizó un cuestionario de 14 preguntas cerrada que será aplicada a los clientes y otro cuestionario de 8 preguntas abiertas que se realizó al gerente y presidente de la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo, para obtener más información.

#### **3.5.2 Encuesta**

Esta técnica permitió la recolección de información a través de cuestionarios aplicados en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo, cantón La Libertad, con el propósito de recopilar la información del tema sujeto al estudio.

### **3.6 Hipótesis**

H<sub>0</sub>: La gestión de calidad no influye en la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad.

H<sub>1</sub>: La gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo cantón La Libertad.

### **3.7 Población y muestra**

#### **3.7.1 Población**

En el marco de la investigación se analizó la población la cual fue el total de clientes de la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo. Se ha considerado los clientes recurrentes de los 97 socios de la cooperativa, obteniendo un universo de 970 clientes recurrentes de forma mensual.

### 3.7.2 Muestra

La muestra es una estadística reconocida por sus contribuciones a la metodología de la investigación y el diseño de encuestas (Lohr, 2019). La muestra se calcula en base a los datos de la población total, aplicando la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

N = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confiabilidad 95%= 1,96.

P = Probabilidad de no ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 0.5

N = Población 1.455 clientes recurrentes

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

Cálculo de la muestra de clientes:

$$N = \frac{196^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 970}{0.05^2 \times (970 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$N = \frac{9315880}{3.3829}$$

$$N = 275$$

El resultado final del cálculo del tamaño de la muestra de como resultado que se plantea trabajar con una muestra de 275 clientes para obtener información sobre el diagnóstico de la situación del cliente actual y la satisfacción del servicio recibido y una entrevista al gerente y presidente de la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo.

### 3.8 Métodos y análisis y procesamiento de datos

Para el procesamiento y análisis cuantitativo de los datos obtenidos de la encuesta de los clientes, se emplearon diversas herramientas estadísticas. Inicialmente, se utilizó la funcionalidad de tablas y gráficos de Microsoft Excel para organizar y visualizar los datos. Posteriormente, se llevó a cabo la comprobación de las hipótesis previamente planteadas utilizando IBM SPSS statistics debido a su capacidad para analizar la correlación entre variables y proporcionar información fiable y detallada.

#### 3.8.1 Unidad de análisis

Unidad de análisis en el trabajo fueron los respectivos clientes al momento de encuestarles y saber su punto de vista.

### 3.9 Verificación del supuesto de normalidad de datos

Se utilizó la prueba de Kolmogorov – Smirnov para verificar la normalidad de los datos, esto debido a que la muestra supera las 50 observaciones. En los resultados obtenidos se muestra que las variables no siguen una distribución normal, ya que el nivel de significancia es  $p < 0.05$ . Por lo que se optó por aplicar una prueba no paramétrica, como la prueba de Chi cuadrado para la comprobación de las hipótesis.

**Tabla 1** Pruebas de Normalidad de Datos

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio de taxi a un amigo o familiar?	,255	275	<,001
¿Qué tan satisfecho está con el servicio de taxi?	,243	275	<,001
En los últimos 30 días, ¿con qué frecuencia ha utilizado el servicio de taxi de nuestra cooperativa?	,228	275	<,001
¿En qué medida cumplió nuestro servicio con sus expectativas?	,233	275	<,001
¿Qué tan seguro se sintió durante su viaje con nuestro servicio de taxi?	,235	275	<,001

¿Su viaje se completó sin problemas?	,229	275	<,001
¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de espera para abordar un taxi?	,223	275	<,001
¿Cómo calificaría la amabilidad y cortesía del conductor durante su viaje?	,265	275	<,001
¿Qué tan satisfecho está con la limpieza y el estado del vehículo?	,232	275	<,001
Si presentó una queja, ¿quedó satisfecho con la forma en que se resolvió?	,300	275	<,001
¿Considera que el precio que pagó por el servicio recibido fue justo?	,233	275	<,001
¿Volvería a utilizar nuestro servicio de taxi?	,268	275	<,001
En el último mes, ¿con qué frecuencia ha utilizado nuestro servicio de taxi?	,231	275	<,001
¿Qué tan probable es que continúe utilizando nuestro servicio de taxi en el futuro?	,246	275	<,001

*Nota.* Prueba de normalidad obtenida mediante SPSS. Elaborado por Sheyla Merchán.

### 3.10 Análisis de fiabilidad

De acuerdo DeVellis (2016) el alfa de Cronbach. Este coeficiente ayuda a los investigadores a determinar la consistencia interna de los ítems en una escala, asegurando que los ítems estén alineados y midan el mismo constructo”.

El alfa de Cronbach proporciona un valor entre 0 y 1, el valor más cercano a 1 indica una mayor consistencia interna entre los ítems, por lo tanto, mayor confiabilidad en la escala de medición. Además de esto se busca un valor de alfa de Cronbach igual o mayor a 0,7 para que esta escala sea aceptable y confiable.

**Tabla 2 Rangos o categorías del Alfa de Cronbach**

<b>ALFA DE CRONCACH</b>	<b>ESCALA INTERNA</b>
Coeficiente alfa > 0,9	Excelente
Coeficiente alfa > 0,8	Bueno
Coeficiente alfa > 0,7	Aceptable
Coeficiente alfa > 0,6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0,5	Pobre
Coeficiente alfa < 0,5	Inaceptable

**Nota.** Son valores admisibles de Alfa de Cronbach para objetivos de investigación  $\geq 0,7$ . Elaborado por Torres (2020).

Los resultados del análisis de fiabilidad por medio del Alfa de Cronbach se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 3 Análisis de Fiabilidad Alfa de Cronbach Estadísticos de fiabilidad**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	14

**Nota.** Datos obtenidos por el Alfa de Cronbach, donde se observa un valor mayor a 0,7 por lo que la encuesta es fiable. Elaborado por Sheyla Merchán,

De acuerdo a la estadística de fiabilidad, se obtuvo un resultado de 0,945 que de acuerdo con los rangos del Alfa de Cronbach es un valor excelente, por lo cual la encuesta y de los datos de la misma son viables para la investigación.

## 4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Análisis de resultados

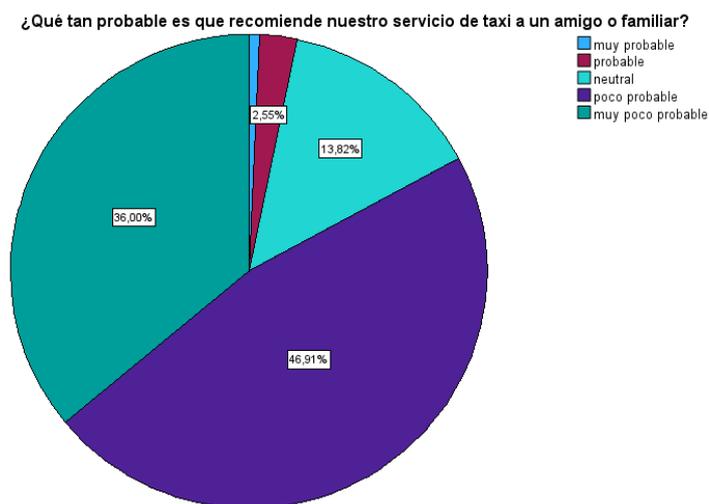
**Tabla 4** Recomendación de servicio

1. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio de taxi a un amigo o familiar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy probable	2	,7	,7	,7
	probable	7	2,5	2,5	3,3
	neutral	38	13,8	13,8	17,1
	poco probable	129	46,9	46,9	64,0
	muy poco probable	99	36,0	36,0	100,0
	Total		275	100,0	100,0

**Nota.** Datos obtenidos por la encuesta de la investigación. Elaborado por Sheyla Merchán.

**Gráfico 1** Recomendación de servicio



**Nota.** Gráfica obtenida por la encuesta de investigación. Elaborada por Sheyla Merchán.

**Interpretación:** La recomendación del servicio de taxi a un amigo o familiar es un poco probable, con un 46.9% de los encuestados que respondieron.

Esto significa que es poco probable que los clientes recomienden el servicio de taxi. El 36% respondieron que es muy poco probable hablarse sobre el servicio a su amigo o familiar. El 13,8% respondieron neutral. El 2.5% respondieron probable y el 0,7% muy probable. Por lo

que en general no existe buena acogida por parte de los clientes hacia la cooperativa. Esta baja probabilidad de recomendación puede deberse a diversos factores que influyen en como el cliente percibe la calidad del servicio ofrecido, la puntualidad, el profesionalismo de los conductores, entre otros. Otro factor para que no recomienden el servicio es la existencia de otros servicios de transporte en el mercado como Uber lo que ocasiona que los clientes obtén por no recomendar el servicio si observan mejores opciones disponibles.

Los resultados de esta encuesta muestran la necesidad de que la empresa realice un análisis sobre cómo lograr mayor aceptación por parte de los clientes, identificando áreas de mejora para obtener recomendaciones positivas y que el número de clientes que frecuenten el servicio crezca.

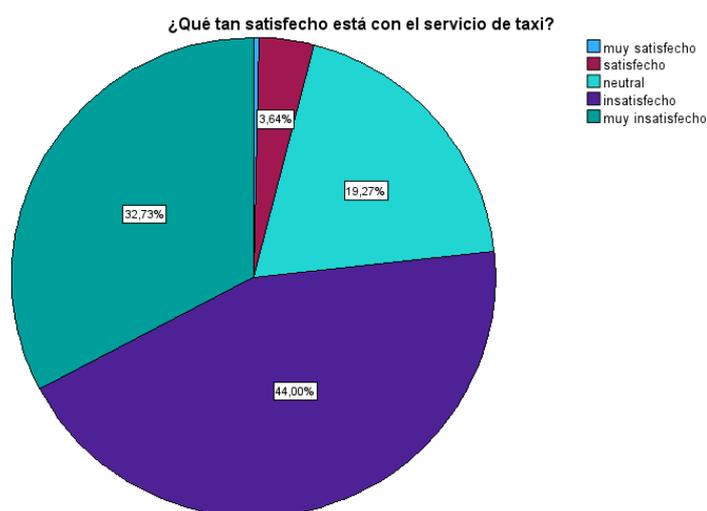
**Tabla 5** Satisfacción del servicio

2. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de taxi?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	muy satisfecho	1	,4	,4	,4
	satisfecho	10	3,6	3,6	4,0
	Neutral	53	19,3	19,3	23,3
	insatisfecho	121	44,0	44,0	67,3
	muy insatisfecho	90	32,7	32,7	100,0
	Total		275	100,0	100,0

**Nota.** Datos obtenidos por la encuesta de la investigación. Elaborado por Sheyla Merchán.

**Gráfico 2** Satisfacción del servicio



**Nota.** Gráfica obtenida por la encuesta de investigación. Elaborada por Sheyla Merchán.

**Interpretación:** Según los datos reflejados la satisfacción con el servicio de taxi que respondieron los clientes con un 44% insatisfecho, el 32,7% respondieron que está muy insatisfecho, el 19,3% respondió neutral, el 3,6% respondió satisfecho y 0,4% respondió muy satisfecho.

Estos datos demuestran que la mayor parte de los usuarios de estos servicios de taxi sienten que el servicio ofrecido no cumple con sus expectativas por diferentes razones como la atención al cliente o por el mal mantenimiento de los vehículos u otros factores negativos como la puntualidad, la limpieza de los vehículos, la actitud de los conductores, y la

percepción de seguridad. Además de esto evidencian que la cooperativa de taxis debe realizar mejoras significativas en su servicio.

Al abordar estos problemas, la empresa puede incrementar la satisfacción del cliente, lo cual es crucial para generar recomendaciones positivas y mantener una base de clientes leales, por lo que es fundamental que se identifiquen los problemas que contribuyen en esta alta insatisfacción.

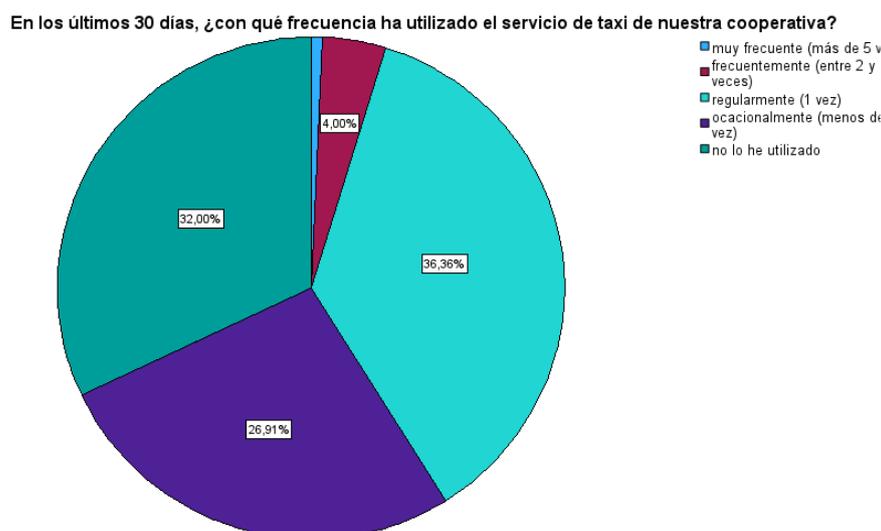
**Tabla 6** Frecuencia utilizada en el servicio

3. En los últimos 30 días, ¿con qué frecuencia ha utilizado el servicio de taxi de nuestra cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy frecuente (más de 5 veces)	2	,7	,7	,7
	frecuentemente (entre 2 y 4 veces)	11	4,0	4,0	4,7
	regularmente (1 vez)	100	36,4	36,4	41,1
	ocasionalmente (menos de 1 vez)	74	26,9	26,9	68,0
	no lo he utilizado	88	32,0	32,0	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

**Nota.** Datos obtenidos por la encuesta de la investigación. Elaborado por Sheyla Merchán.

**Gráfico 3** Frecuencia utilizada en el servicio



**Nota.** Gráfica obtenida por la encuesta de investigación. Elaborada por Sheyla Merchán.

**Interpretación:** Con qué frecuencia ha utilizado el servicio de taxi en nuestra cooperativa es regularmente (1 vez), con un 36,4%, el 32% ha respondido que no lo ha utilizado, el 26,9% ocasionalmente (menos de 1 vez), el 4% respondió frecuentemente (entre 2 y 5 veces) y el 0,7% muy frecuente (más de 5 veces). Por lo que en su gran mayoría los encuestados no han hecho uso del servicio de taxi de la cooperativa en el último mes.

Lo que indica que hay un grupo considerable de clientes que recurren a la cooperativa para sus necesidades de transporte, aunque no con alta frecuencia, otra parte de los

encuestados no han utilizado el servicio lo que sugiere una falta de atracción o necesidad hacia el mismo.

Esto muestra que, aunque hay una base de clientes que utiliza el servicio de taxi de la cooperativa, hay una considerable proporción que no la usa o lo hace de manera muy eventual. Esto da la necesidad de mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente para aumentar la frecuencia de uso y atraer a más usuarios potenciales.

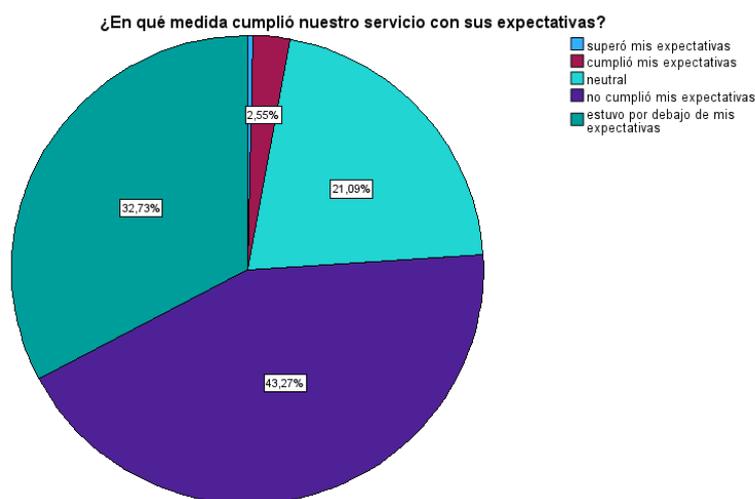
**Tabla 7** Cumplió con el servicio

4. ¿En qué medida cumplió nuestro servicio con sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	superó mis expectativas	1	,4	,4	,4
do	cumplió mis expectativas	7	2,5	2,5	2,9
	neutral	58	21,1	21,1	24,0
	no cumplió mis expectativas	119	43,3	43,3	67,3
	estuvo por debajo de mis expectativas	90	32,7	32,7	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

**Nota.** Datos obtenidos por la encuesta de la investigación. Elaborado por Sheyla Merchán.

**Gráfico 4** Cumplió con el servicio



**Nota.** Gráfica obtenida por la encuesta de investigación. Elaborada por Sheyla Merchán.

**Interpretación:** Las medidas que cumplió nuestro servicio con sus expectativas, los clientes respondieron que no cumplió con sus expectativas con un 43,2%, el 32,7% respondieron que estuvo por debajo de sus expectativas, el 21% respondieron neutral, el 2,5% seleccionaron que cumplió con sus expectativas y el 0,4% respondió que supero sus expectativas. Tomando en cuenta estos resultados se puede notar que el servicio de taxi, no cuenta con las características, como instalaciones adecuadas que buscan los usuarios en el servicio de taxi, ya que más de los 75% de los clientes consideran que el servicio recibido

no alcanza el nivel esperado. Esta percepción negativa es un claro indicativo de que hay aspectos críticos del servicio que necesitan ser mejorados.

Estos resultados destacan la necesidad urgente de la cooperativa de taxis de analizar y entender las expectativas de sus clientes y trabajar activamente para cerrar la brecha entre las expectativas y la realidad del servicio. En última instancia, al mejorar estos aspectos, la cooperativa no solo aumentará la satisfacción del cliente sino también la probabilidad de recomendaciones positivas, lo que es crucial para atraer y retener a más usuarios.

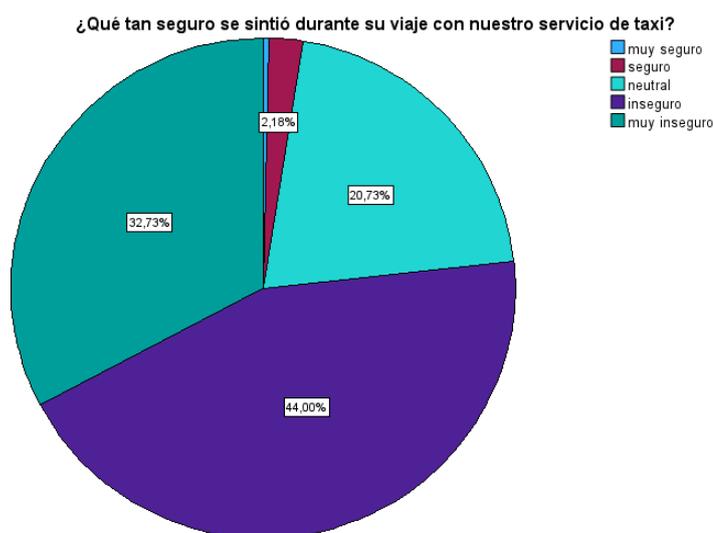
**Tabla 8 Seguridad del servicio**

5. ¿Qué tan seguro se sintió durante su viaje con nuestro servicio de taxi?

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli do	muy seguro	1	,4	,4	,4
	seguro	6	2,2	2,2	2,5
	neutral	57	20,7	20,7	23,3
	inseguro	121	44,0	44,0	67,3
	muy inseguro	90	32,7	32,7	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

**Nota.** Datos obtenidos por la encuesta de la investigación. Elaborado por Sheyla Merchán.

**Gráfico 5 Seguridad del servicio**



**Nota.** Gráfica obtenida por la encuesta de investigación. Elaborada por Sheyla Merchán.

**Interpretación:** En cuanto a la pregunta de qué tan seguro se sintió durante su viaje con nuestro servicio de taxi lo que respondieron los clientes es que en un 44% se sintieron inseguro, el 32,7% respondió muy inseguro, el 20,7% respondió neutral, el 2,2% respondió seguro y el 0,4% respondió muy seguro. Las respuestas en general demuestran una ineficiencia en cuanto a la seguridad de los taxis ofrecidas a los usuarios, lo que causa que los clientes prefieran otras cooperativas para realizar sus viajes, una de las fallas en el servicio es que las cámaras de los vehículos no sirven o no cuentan con una para la seguridad de los usuarios. Para abordar estos problemas, la cooperativa debe implementar medidas

claras y efectivas para mejorar la seguridad del servicio. Esto puede incluir la capacitación de los conductores en prácticas de conducción segura, la mejora del mantenimiento y revisión regular de los vehículos, la instalación de sistemas de seguridad como cámaras de vigilancia y la creación de protocolos claros de seguridad para situaciones de emergencia.

Adicionalmente, comunicar estas medidas de seguridad a los clientes puede ayudar a cambiar la percepción y aumentar su sensación de seguridad, para mejorar la percepción de seguridad no solo es crucial para la satisfacción del cliente, sino también para la sostenibilidad y éxito a largo plazo del servicio de taxi de la cooperativa.

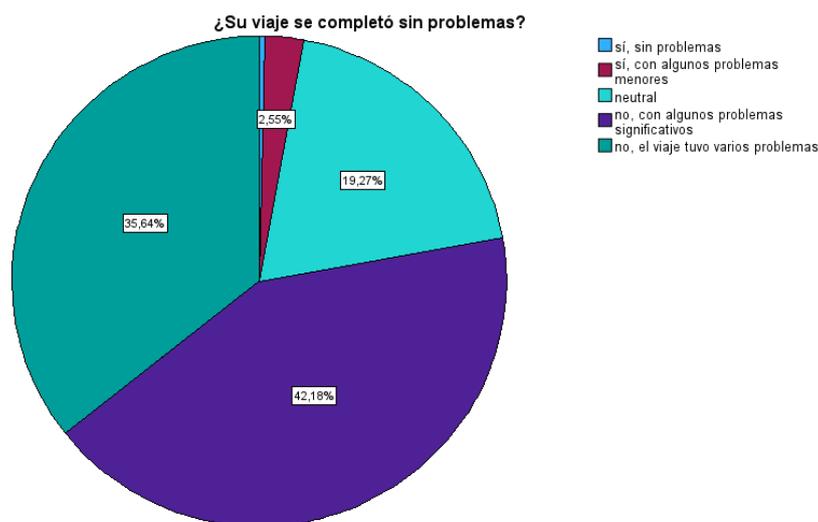
**Tabla 9** Viaje sin problemas

6. ¿Su viaje se completó sin problemas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí, sin problemas	1	,4	,4	,4
	sí, con algunos problemas menores	7	2,5	2,5	2,9
	neutral	53	19,3	19,3	22,2
	no, con algunos problemas significativos	116	42,2	42,2	64,4
	no, el viaje tuvo varios problemas	98	35,6	35,6	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

**Nota.** Datos obtenidos por la encuesta de la investigación. Elaborado por Sheyla Merchán.

**Gráfico 6** Viaje sin problemas



**Nota.** Gráfica obtenida por la encuesta de investigación. Elaborada por Sheyla Merchán.

**Interpretación:** El viaje se completó sin problemas los clientes respondieron que el 42,2% significa el no, con algunos problemas significativos, el 35,6% respondió que no, el viaje tuvo varios problemas, el 19,3% neutral, el 2,5% respondieron sí, con algunos problemas menores y el 0,4% respondió un sí, sin problemas. La mayoría de los viajes se completó con algunos problemas lo que provocó molestias por parte de los clientes, en general estos problemas son generados por la atención y por la falta de precaución al

conducir de los choferes del vehículo. Estas bajas tasas de satisfacción plena subrayan la necesidad de implementar mejoras significativas en el servicio para garantizar que los viajes se completen sin inconvenientes. Para abordar estos, problemas, la cooperativa debe realizar una evaluación exhaustiva de los factores que están contribuyendo a los problemas durante los viajes. Esto puede incluir la revisión de la eficiencia de las rutas, el mantenimiento regular y adecuado de los vehículos y la capacitación continua de los conductores en el manejo de situaciones problemáticas y la atención al cliente.

Además, mejorar la experiencia de viaje es esencial no solo para aumentar la satisfacción del cliente, sino también para la reputación y la sostenibilidad a lo largo plazo del servicio de taxi de la cooperativa. Para esto implementar y comunicar mejoras significativas en el servicio ayudará a garantizar que los viajes se completen sin problemas y a transformar las experiencias negativas en positivas

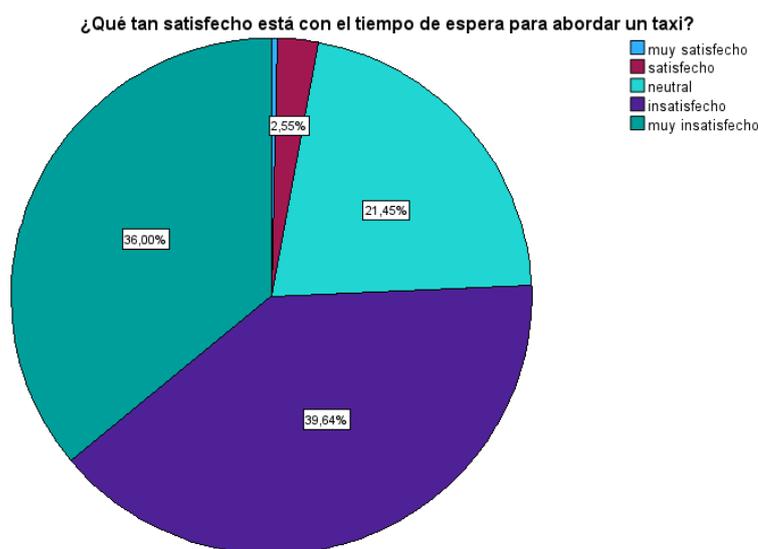
**Tabla 10** Tiempo de espera

7. ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de espera para abordar un taxi?

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Váli do	muy satisfecho	1	,4	,4	,4
	satisfecho	7	2,5	2,5	2,9
	neutral	59	21,5	21,5	24,4
	insatisfecho	109	39,6	39,6	64,0
	muy insatisfecho	99	36,0	36,0	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

**Nota.** Datos obtenidos por la encuesta de la investigación. Elaborado por Sheyla Merchán.

**Gráfico 7** Tiempo de espera



**Nota.** Gráfica obtenida por la encuesta de investigación. Elaborada por Sheyla Merchán.

**Interpretación:** Que tan satisfecho está con el tiempo de espera para abordar un taxi, los clientes respondieron que el 39,6% está insatisfecho, el 36% está muy insatisfecho, el 21,4% es neutral, el 2,5% está satisfecho y el 0,4% muy satisfecho. En general los clientes sienten una molestia debido al tiempo de espera ya que en la mayoría de los casos los choferes de la cooperativa no acuden a las llamadas de manera temprana haciendo que el usuario espere de más y en muchos casos prefieren tomar otro taxi que esperar.

Para estos problemas, la cooperativa debe evaluar y optimizar su sistema de despacho y disponibilidad de taxi. Puede incluir la implementación de tecnologías de gestión de flotas en tiempo real, aumentar la cantidad de taxis disponibles en momentos de alta demanda y mejorar la comunicación con los clientes sobre los tiempos de espera estimados.

Establecer un sistema de retroalimentación continuo donde los clientes puedan reportar sus experiencias permitirá a la cooperativa identificar rápidamente las áreas problemáticas y hacer los ajustes necesarios. Comunicando las acciones tomadas para mejorar el tiempo de espera también puede ayudar a restaurar la confianza de los clientes.

Además, con el tiempo de espera para abordar un taxi es crucial para la satisfacción general del cliente y la competitividad del servicio de taxi de la cooperativa. Implementar y comunicar mejoras significativas en la gestión del tiempo de espera ayudara a garantizar que los clientes tengan una experiencia más rápida y eficiente, lo cual es importante para atraer y retener a más usuarios.

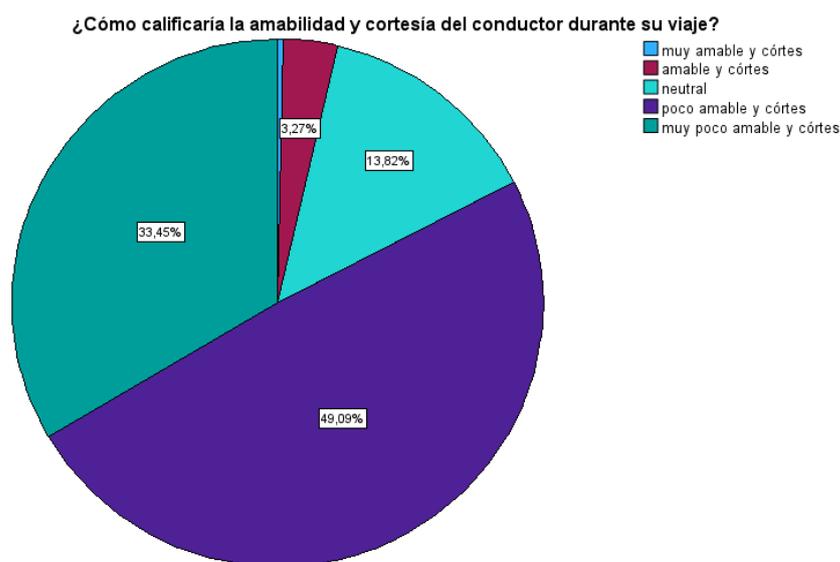
**Tabla 11** amabilidad y cortesía del conductor

8. ¿Cómo calificaría la amabilidad y cortesía del conductor durante su viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy amable y cortés	1	,4	,4	,4
	amable y cortés	9	3,3	3,3	3,6
	neutral	38	13,8	13,8	17,5
	poco amable y cortés	135	49,1	49,1	66,5
	muy poco amable y cortés	92	33,5	33,5	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

**Nota.** Datos obtenidos por la encuesta de la investigación. Elaborado por Sheyla Merchán.

**Gráfico 8** Amabilidad y cortesía del conductor



**Nota.** Gráfica obtenida por la encuesta de investigación. Elaborada por Sheyla Merchán.

**Interpretación:** En cuanto a la calificación de la amabilidad y cortesía del conductor durante su viaje, los clientes respondieron poco amable y cortés con un 49,1%, el 33,5% respondieron muy poco amable y cortés, el 13,8% es neutral, el 3,3% amable y cortés y el 0,4% muy amable y cortés. Mas de la mitad de encuestados concuerdan con que no existen amabilidad por parte de los conductores de los taxis sintiendo una atención grosera y desagradable hacia ellos. La falta de amabilidad y cortesía puede afectar gravemente la experiencia del cliente y su disposición a usar nuevamente el servicio o recomendarlo a otros.

La actitud del conductor es un componente esencial de la experiencia del cliente, ya que un comportamiento cortés y amable puede transformar un viaje ordinario en una experiencia positiva. Para abordar estos problemas, la cooperativa debe invertir en la capacitación continua de sus conductores en habilidades de servicio al cliente, incluyendo la importancia de la amabilidad y cortesía. Programas de formación que incluyan técnicas de comunicación efectiva, manejo de conflictos y empatía pueden ayudar a mejorar la interacción entre conductores y pasajeros.

Al establecer un sistema de retroalimentación continuo donde los clientes puedan evaluar y comentar sobre la actitud de los conductores permitirá a la cooperativa de taxi identificar rápidamente los problemas y tomar medidas correctivas. Además, reconocer y recompensar a los conductores que demuestren consistentemente un comportamiento amable y cortés también puede incentivar mejoras en este aspecto.

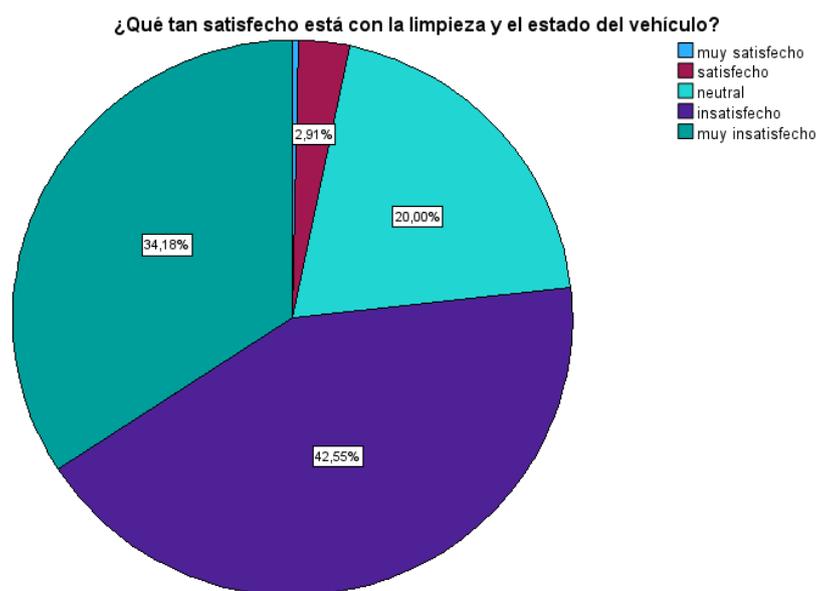
**Tabla 12** Satisfacción con la limpieza

9. ¿Qué tan satisfecho está con la limpieza y el estado de vehículo?

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Váli do	muy satisfecho	1	,4	,4	,4
	satisfecho	8	2,9	2,9	3,3
	neutral	55	20,0	20,0	23,3
	insatisfecho	117	42,5	42,5	65,8
	muy insatisfecho	94	34,2	34,2	100,0
Total		275	100,0	100,0	

**Nota.** Datos obtenidos por la encuesta de la investigación. Elaborado por Sheyla Merchán.

**Gráfico 9** Satisfacción con la limpieza



**Nota.** Gráfica obtenida por la encuesta de investigación. Elaborada por Sheyla Merchán.

**Interpretación:** Para la pregunta que tan satisfecho esta con la limpieza y el estado del vehículo los clientes respondieron insatisfecho con un 42,5%, el 34,2% es muy insatisfecho, el 20% es neutral, el 2,9% es satisfecho y el 0,4% muy satisfecho. Los resultados de esta pregunta demuestran que más del 75% de los usuarios perciben deficiencias significativas en estos aspectos, existe una falta de salubridad en los taxis por parte de los choferes, lo que provoca un ambiente poco saludable y acogedor para los clientes que acceden a los servicios de la cooperativa, este hecho también puede ser un detonante

para que los clientes prefieran otra cooperativa de taxi. La limpieza y el estado de los vehículos son componentes fundamentales de la experiencia del cliente. Un vehículo limpio y bien mantenido no solo proporciona comodidad, sino que también transmite una imagen de profesionalismo y cuidado por parte de la cooperativa de taxi.

Para que no exista problemas, la cooperativa debe establecer protocolos estrictos y regulares para la limpieza y el mantenimiento de los vehículos. Esto incluye la limpieza diaria del interior y exterior de los taxis, así como revisiones técnicas periódicas para asegurar que todos los vehículos estén en buen estado de funcionamiento.

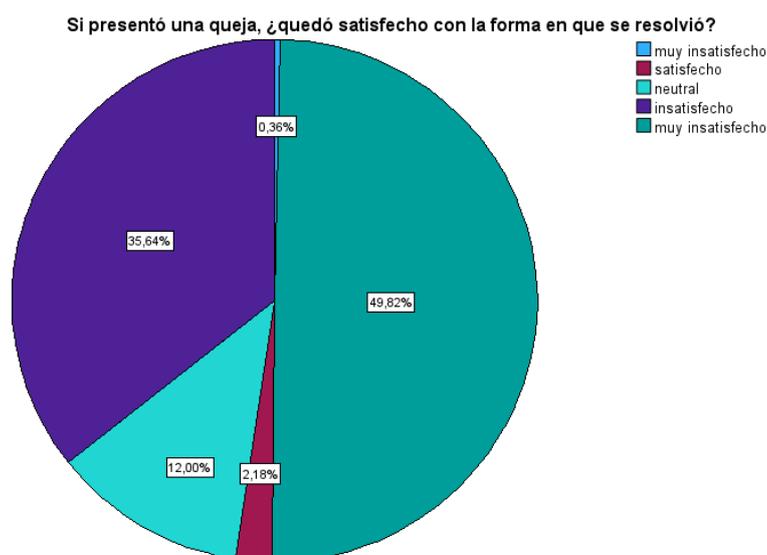
**Tabla 13** Presentó una queja

10. Si presentó una queja, ¿quedo satisfecho con la forma en que se resolvió?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	muy insatisfecho	1	,4	,4	,4
	satisfecho	6	2,2	2,2	2,5
	neutral	33	12,0	12,0	14,5
	insatisfecho	98	35,6	35,6	50,2
	muy insatisfecho	137	49,8	49,8	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

**Nota.** Datos obtenidos por la encuesta de la investigación. Elaborado por Sheyla Merchán.

**Gráfico 10** Presento una queja



**Nota.** Gráfica obtenida por la encuesta de investigación. Elaborada por Sheyla Merchán.

**Interpretación:** Presento una queja y quedo satisfecho con la forma en que se resolvió, los clientes respondieron que el 49,8% está muy insatisfecho, el 35,6% está insatisfecho, el 12% respondió neutral, el 2,2% satisfecho y el 0,4% respondió muy insatisfecho. Esto significa que más del 85% de los clientes no están contentos con la gestión, por lo que sus quejas no son atendidas de la manera correcta e incluso estas ni siquiera son revisadas por el personal pertinente de la cooperativa lo que causa que muchas de estas quejas simplemente sean descartadas y los clientes queden insatisfecho. La insatisfacción

con la resolución de quejas puede afectar gravemente la percepción del servicio y la fidelidad del cliente. Un proceso de quejas ineficaz puede dejar a los clientes sintiéndose ignorados y frustrados, lo que puede llevar a una disminución en la repetición del servicio y a una reputación negativa.

La cooperativa de taxi debe revisar y optimizar su proceso de manejo de quejas. Esto puede incluir la capacitación del personal en habilidades de resolución de conflictos, establecer tiempos de respuestas y asegurar que todas las quejas se tomen en serio y se aborden de manera adecuada.

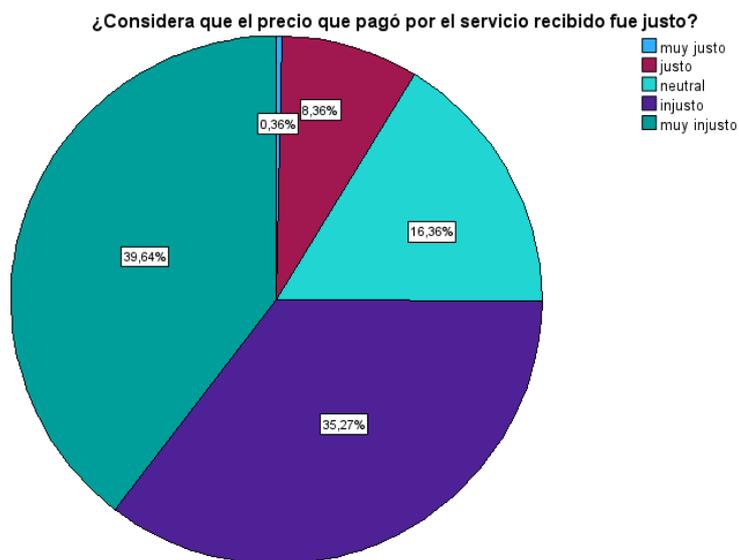
**Tabla 14** El precio fue justo

11. ¿Considera que el precio que pagó por el servicio recibido fue justo?

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli do	muy justo	1	,4	,4	,4
	justo	23	8,4	8,4	8,7
	neutral	45	16,4	16,4	25,1
	injusto	97	35,3	35,3	60,4
	muy injusto	109	39,6	39,6	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

**Nota.** Datos obtenidos por la encuesta de la investigación. Elaborado por Sheyla Merchán.

**Gráfico 11** El precio fue justo



**Nota.** Gráfica obtenida por la encuesta de investigación. Elaborada por Sheyla Merchán.

**Interpretación:** Considera que el precio que pagó por el servicio recibido fue justo lo que respondieron los clientes el 39,6% es muy injusto, el 35,3% respondió injusto, el 16,4% respondió neutral, el 8,4% es justo y el 0,4% muy justo. Esto significa que más del 70% de los usuarios perciben que el costo del servicio no corresponde a la calidad y valor percibido. Los encuestados mencionan que el precio al pagar por el servicio les parece injusto, esto se debe a los altos precios cobrados por los choferes que en la mayoría de los casos no representan el valor real de las carreras lo que causa molestias a los clientes.

La percepción de que el precio es injusto puede afectar gravemente la satisfacción del cliente y su disposición a utilizar nuevamente el servicio. Si los clientes sienten que no están obteniendo un buen valor por su dinero, es probable que busquen alternativas más económicas o con mejor relación calidad – precio.

Una de las formas en la que la cooperativa puede resolver esta situación es evaluando la estructura de precios actual y considerar si está en línea con el mercado y con la calidad del servicio ofrecido. Esto puede incluir realizar un análisis competitivo para asegurarse de que los precios sean competitivos en comparación con otras cooperativas de taxi.

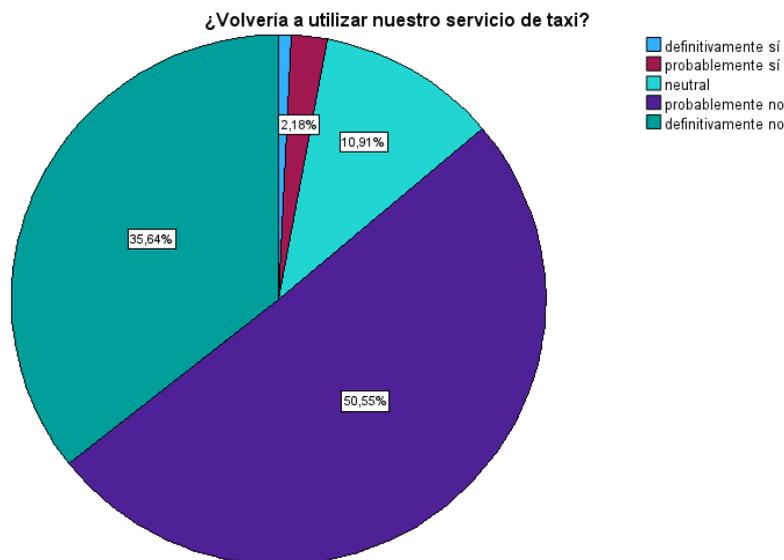
**Tabla 15** Utilizar el servicio

12. ¿Volvería a utilizar nuestro servicio de taxi?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	definitivamente sí	2	,7	,7	,7
	probablemente sí	6	2,2	2,2	2,9
	neutral	30	10,9	10,9	13,8
	probablemente no	139	50,5	50,5	64,4
	definitivamente no	98	35,6	35,6	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

**Nota.** Datos obtenidos por la encuesta de la investigación. Elaborado por Sheyla Merchán.

**Gráfico 12** Utilizar el servicio



**Nota.** Gráfica obtenida por la encuesta de investigación. Elaborada por Sheyla Merchán.

**Interpretación:** Para la pregunta volvería a utilizar nuestro servicio taxi, los clientes respondieron que el 50,5% es probablemente no, el 35,6% es definitivamente no, el 10,9% es neutral, el 2,2% es probablemente sí, el 0,7% definitivamente sí. Los resultados de esta pregunta muestran que el 85% de los clientes tienen una intención negativa respecto a repetir la experiencia esto debido a todos los inconvenientes y a la pésima atención que reciben los clientes por parte de los taxis.

La baja disposición a volver a utilizar el servicio puede estar relacionada con múltiples factores, como la insatisfacción con la calidad del servicio, la percepción de injusticia en el precio, la falta de amabilidad y cortesía de los conductores y problemas con la limpieza y el estado de los vehículos. Estos factores no solo afectan la satisfacción del cliente, sino también su lealtad y disposición a recomendar el servicio a otros.

La cooperativa debe de realizar una visión integral de su servicio. Establecer un sistema de retroalimentación continuo para monitorear la satisfacción del cliente y realizar ajustes necesarios. Fomentar una cultura de mejora continua y estar atentos a la necesidades y expectativas de los clientes es esencial para restaurar la confianza y aumentar la lealtad.

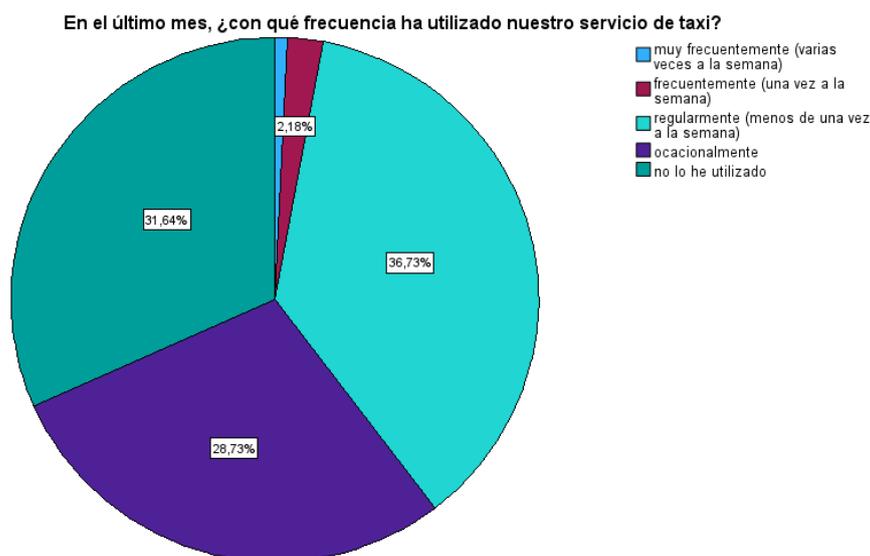
**Tabla 16** Frecuencia utilizada del servicio

13. En el último mes, ¿con qué frecuencia ha utilizado nuestro servicio de taxi?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy frecuentemente (varias veces a la semana)	2	,7	,7	,7
	frecuentemente (una vez a la semana)	6	2,2	2,2	2,9
	regularmente (menos de una vez a la semana)	101	36,7	36,7	39,6
	ocasionalmente	79	28,7	28,7	68,4
	no lo he utilizado	87	31,6	31,6	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

**Nota.** Datos obtenidos por la encuesta de la investigación. Elaborado por Sheyla Merchán.

**Gráfico 13** Frecuencia utilizada del servicio



**Nota.** Gráfica obtenida por la encuesta de investigación. Elaborada por Sheyla Merchán.

**Interpretación:** Para la pregunta el último mes con qué frecuencia ha utilizado nuestro servicio de taxi, los clientes respondieron que el 36,7% que es regularmente (menos de una vez a la semana), el 31,6% no le ha utilizado, el 28,7% es ocasionalmente, el 2,2% es frecuentemente (una vez a la semana) y el 0,7% muy frecuentemente (varias veces a la semana). El servicio de taxi no fue muy frecuentado en el último mes por los encuestados, es más un gran porcentaje menciona que no lo utilizo.

Para aumentar la frecuencia de uso del servicio, la cooperativa debe identificar y abordar las barreras que impiden a los clientes utilizar el servicio más a menudo. La implementación de programas de fidelización, descuentos para usuarios frecuentes y promociones especiales también puede incentivar a los clientes a utilizar el servicio con mayor regularidad. Además, la cooperativa debe comunicarse de manera efectiva con los clientes para informarles sobre las mejoras realizadas y las ventajas de utilizar su servicio de manera más frecuente. Establecer un sistema de retroalimentación continuo permitirá a la cooperativa ajustar su estrategia y mejorar continuamente la experiencia del cliente.

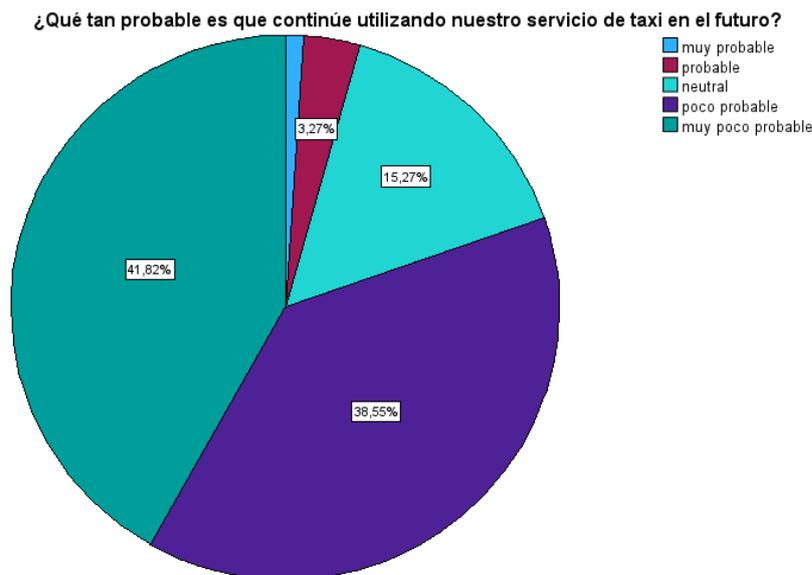
**Tabla 17** Utilizar el servicio en un futuro

14. ¿Qué tan probable es que continúe utilizando nuestro servicio de taxi en el futuro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	muy probable	3	1,1	1,1	1,1
do	Probable	9	3,3	3,3	4,4
	Neutral	42	15,3	15,3	19,6
	poco probable	106	38,5	38,5	58,2
	muy poco probable	115	41,8	41,8	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

**Nota.** Datos obtenidos por la encuesta de la investigación. Elaborado por Sheyla Merchán.

**Gráfico 14** Utilizar el servicio en un futuro



**Nota.** Gráfica obtenida por la encuesta de investigación. Elaborada por Sheyla Merchán.

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta en cuanto a la pregunta que tan probable es que continúe utilizando nuestro servicio de taxi en el futuro, muestran que los clientes respondieron que en un 41,8% es muy poco probable, el 38,5% es poco probable, el 15,3% es neutral, el 3,3% es probable y el 1,1% es muy probable. Esto significa que más del 80% de los clientes no están inclinados a seguir utilizando el servicio de taxi en un futuro, es decir que no se sienten a gusto con el servicio que ya recibieron anteriormente por lo que prefieren buscar o acceder a otro medio de transporte.

La cooperativa debe comunicar efectivamente las mejoras implementadas a los clientes y establecer un sistema de retroalimentación continuo para monitorear la satisfacción del cliente y realizar ajustes necesarios. Fomentar una cultura de mejora continua y estar atentos a las necesidades y expectativas de los clientes es esencial para restaurar la confianza y aumentar la lealtad. Mejorar la probabilidad de que los clientes continúen utilizando el servicio de taxi es crucial para la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de la cooperativa. Implementar y comunicar mejoras significativas en todos los aspectos del servicio ayudara a asegurar que los clientes tengan una experiencia más positiva y estén más dispuestos a repetirla.

## 4.2 Entrevista dirigida al presidente de la Cooperativa De Transporte En taxi Alas del Turismo

*Tabla 18 Entrevista al presidente*

N.	Pregunta	Comentario
1	¿Cómo se gestionan las quejas y sugerencias de los clientes en relación con la eficiencia de los procesos dentro de la cooperativa?	Si hay algunos factores a destacar como el WhatsApp personal para quejas. Para así aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la reputación del servicio.
2	¿Qué medidas específicas se han implementado para asegurar la calidad en la atención al cliente, y cómo estas medidas influyen en la eficiencia operativa de la cooperativa?	Primeramente, la capacitación a los conductores y personal administrativo, enfocándose el servicio del cliente, manejo de conflictos y conocimientos sobre las políticas de la cooperativa.
3	¿Qué estrategias ha adoptado la cooperativa para garantizar la calidad en el mantenimiento de las unidades y cómo se evalúa su efectividad?	Se ha aplicado un POAC por lo cual se debe cumplir, revisiones en los documentos del conductor y programas de capacitación para así ofrecer un buen servicio a los clientes. En un futuro se va a implementar venta de respuestas principalmente neumáticos.
4	¿Cómo se capacita a los conductores y al personal de mantenimiento para asegurar que sigan las mejores prácticas en el cuidado y mantenimiento de las unidades?	La capacitación que se da es sobre las políticas y las leyes que se deben respetar, también las políticas que existen dentro de la cooperativa, además que se deben estar en constante mantenimiento las unidades para que puedan dar un servicio de calidad y así mismo el cambio de vehículo de los 15 años de utilidad.

- |   |  |  |
|---|--|--|
| 5 | ¿Qué prácticas específicas utilizan los conductores de la cooperativa para demostrar empatía hacia los clientes? | Por lo general en las capacitaciones se les habla a los conductores sobre las relaciones humanas, como tener una buena presencia y no ser acomedido para así dar una buena presencia y que los clientes estén satisfechos. |
| 6 | ¿Qué impacto tiene la empatía demostrada por los conductores en la satisfacción general de los clientes?         | Existe conductores que no tienen empatía o no ayudan por eso se les realiza capacitaciones para que puedan comprender y entender para que den un buen servicio.  |
| 7 | ¿Qué factores considera que influyen más en la fidelización de los clientes de la cooperativa?                   | La calidad de servicio mientras un cliente se encuentre satisfecho será contribuido no en lo económico si no con seguir prestando el servicio, es decir tener una eficiencia.  |
| 8 | ¿Qué estrategias específicas ha implementado la cooperativa para aumentar el número de clientes recurrentes?     | Tenemos un proyecto para utilizar plataformas digitales para darse a conocer, hoy en día solo utiliza el WhatsApp.   |

---

**Nota.** Entrevista elaborada al presidente de la Cooperativa De Transporte En Taxi Alas Del Turismo. Elaborado por Sheyla Merchán.

### **Análisis**

La entrevista realizada al presidente de la Cooperativa De Transporte En Taxi Alas Del Turismo, se pudo determinar que está enfocada en mejorar la calidad del servicio al cliente y en cumplir con las políticas y leyes requeridos en el sector de transporte, ya que el incumplimiento de estas normativas puede implementar sus gastos debido a múltiples factores.

La cooperativa también está trabajando en la mejora de sus procesos internos para incrementar la eficiencia operativa y reducir los tiempos de espera. Esto incluye la capacitación continua de sus conductores y personal administrativo. Actualmente está utilizando el uso de aplicación móvil para dar un buen servicio a sus clientes.

#### 4.2.1 Entrevista dirigida al gerente de la Cooperativa De Transporte En Taxi Alas Del Turismo

*Tabla 19 Entrevista al gerente*

N.	Pregunta	Comentario
1	¿Cómo se gestionan las quejas y sugerencias de los clientes en relación con la eficiencia de los procesos dentro de la cooperativa?	Las quejas se utilizan de forma verbal o mensajes, dependiendo el tipo de quejas. Se realiza una reunión con el consejo administrativo para llegar a una solución.
2	¿Qué medidas específicas se han implementado para asegurar la calidad en la atención al cliente, y cómo estas medidas influyen en la eficiencia operativa de la cooperativa?	Las medidas de capacitación tanto como el servicio de usuario como el código orgánico integral penal, también se capacita por medio de la superintendencia económica popular y solidaria.
3	¿Qué estrategias ha adoptado la cooperativa para garantizar la calidad en el mantenimiento de las unidades y cómo se evalúa su efectividad?	Existe un paradero en el centro de salud venus de Valdivia, se observa que los conductores andan vestido de una manera no adecuada ya que se da un servicio de calidad y calidez. La forma de vestirse es formal y como gerente se les llama la atención por que cargan ropa sport y mantienen sucias las unidades.
4	¿Cómo se capacita a los conductores y al personal de mantenimiento para asegurar que sigan las mejores prácticas en el cuidado y mantenimiento de las unidades?	Se realiza las reuniones en la instalación de la cooperativa para dar a conocer a los conductores cada cuanto es el cambio de aceite y como debe de mantener las unidades limpias, además de esto responder las dudas y guiarles a un lugar donde puedan dar mantenimiento al vehículo.

- |   |  |  |
|---|--|--|
| 5 | ¿Qué prácticas específicas utilizan los conductores de la cooperativa para demostrar empatía hacia los clientes? | Se practica los valores principales como el respeto, la honestidad, además la cordialidad y dar una buena calidad para los clientes. Aunque los conductores no practican eso.                    |
| 6 | ¿Qué impacto tiene la empatía demostrada por los conductores en la satisfacción general de los clientes?         | La empatía en los conductores les falta ya que todas las personas tienen problema y los clientes cuentan o se sienten mal pero el conductor no los escucha.                                      |
| 7 | ¿Qué factores considera que influyen más en la fidelización de los clientes de la cooperativa?                   | Lo que influye es la calidad de servicio que ofrece el transporte hacia los clientes para que así queden satisfecho, está la empatía y sobre todo la seguridad que le pueden brindar al cliente. |
| 8 | ¿Qué estrategias específicas ha implementado la cooperativa para aumentar el número de clientes recurrentes?     | Se ha implementado que el cliente se pueda contactar mediante el WhatsApp que está pegado en la parte trasera de los vehículos.  |

**Nota.** Entrevista elaborada al gerente de la Cooperativa De Transporte En Taxi Alas Del Turismo. Elaborado por Sheyla Merchán.

### **Análisis**

La entrevista realizada al gerente de la Cooperativa De Transporte En Taxi Alas Del Turismo, se pudo determinar que la organización se encuentra firmemente enfocada en mejorar la calidad del servicio al cliente y en cumplir con las políticas y regulaciones requeridas en el sector de transporte. La no observancia de estas normativas puede aumentar la considerablemente los costos debido a diversos factores como sanciones y multas.

Para abordar estos desafíos, como la implementación del WhatsApp que es una herramienta no solo de mejora la experiencia del usuario, sino que también facilita una gestión más eficiente de las operaciones diarias, optimizando la asignación de taxis.

La cooperativa De Transporte En Taxi Alas Del Turismo está comprometida con la mejora continua de la calidad del servicio al cliente y la adherencia a las normas del sector. A través de la capacitación del personal, el mantenimiento preventivo de las unidades.

### 4.3 Discusión de resultados

Después de analizar los datos recolectados mediante encuestas y entrevistas, se pudo determinar que la Cooperativa De Transporte En Taxi Alas Del Turismo enfrenta desafíos significativos en su gestión, los clientes de este servicio mencionan conductas hostiles hacia ellos por parte de los conductores además de la clara falta de cuidado de los vehículos, por otro lado mediante las entrevistas los directivos mencionaron que se estaban aplicando estrategias para mejorar esta insatisfacción como son las capacitaciones a los conductores para mejorar el servicio al cliente. De acuerdo a Branson (2013) “los clientes no son lo primero. Los empleados son lo primero. Si cuidas de tus empleados, ellos cuidaran de los clientes”. Por lo que el hecho de se realicen estas capacitaciones es fundamental dentro de la empresa para mejorar las capacidades de los conductores de taxi y de igual forma se logre aumentar de manera significativa el número de clientes satisfechos.

Según Bell (2017) “la gestión de quejas no es solo acerca de resolver un problema; es una oportunidad para mostrar a los clientes que realmente te importan”. Es así que en cuanto al manejo de quejas los usuarios en más de un 70% mencionan que sus reclamos no son atendidos con la debida seriedad de los casos, por otro lado los directivos mencionan que cuentan con un chat en la aplicación WhatsApp en donde los clientes pueden escribir sus quejas y ellos las revisaran para buscar mejorar el servicio, no obstante las quejas parecen no ser tomadas en cuenta esto ya que lo más seguro es que el chat este saturado de mensajes y los directivos no mencionan como manejan estos reclamos, ni los filtros aplicados a estos mensajes, lo que nos hace suponer que no existe una correcta gestión y planificación en cuanto a las quejas registradas.

Así mismo, un factor que parece ser un detonante para que los clientes no prefieran a la cooperativa es el precio a pagar por carrera, los encuestados sienten que los valores cobrados por los conductores no son justo y no representan el verdadero costo del viaje, este hecho también hace que los clientes no tengan la intención de hacer uso del servicio al futuro, incluso más del 50% de encuestados mencionaron que no volverán a hacer uso del mismo, este punto demuestra la necesidad urgente por parte de la empresa de regular los precios y que los conductores respeten los valores establecidos, o en su defecto mejorar el servicio tanto en atención como en las instalaciones de los taxis que según los clientes no son las más

óptimas ni adecuadas, logrando de esta forma que el viaje valga lo que exigen los conductores.

La mejora en el servicio es algo que la cooperativa debe hacer de forma inmediata para obtener más clientes y ganar la fidelidad de los mismo, solo de esta forma podrá crecer dentro del mercado, por lo tanto se menciona otro punto importante que es la seguridad, los encuestados en más de un 75% percibieron su viaje como inseguro esto por distintas razones por lo cual la empresa debe buscar formas de mejorar este aspecto como equipar los vehículos con cámaras de seguridad y botones pánico, para asegurar el bienestar tanto de los clientes como de los conductores y así obtener la lealtad de los usuarios.

Todos estos factores son parte de la calidad de servicio que se ofrece a los clientes por lo tanto tenerlos en cuenta es importante para la empresa y el desempeño de la misma. Pucciarelli & Kaplan (2016) indican que “la calidad del servicio no solo se mide por la satisfacción del cliente, sino también por su lealtad hacia la marca, influenciada por experiencia positiva consistente a lo largo del tiempo”, por lo que es importante aplicar mejoras y que estas sean constantes y no se pierdan una vez se apliquen dentro de la cooperativa.

## 4.4 Comprobación de hipótesis

### 4.4.1 Hipótesis

H<sub>0</sub>: La gestión de calidad no influye en la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad.

H<sub>i</sub>: La gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad.

### 4.5 Calculo del Chi Cuadrado

Para la verificación de las hipótesis se empleó la prueba de chi-cuadrado la cual permitió analizar y obtener datos precisos sobre la influencia de una variable y de la otra, por esta razón para realizar la tabla cruzada se empleó la pregunta dos que está relacionada con la gestión de calidad que es la variable independiente y la pregunta doce que está relacionada con la satisfacción del cliente que es la variable dependiente.

*Tabla 20 Pruebas de chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	348,316 <sup>a</sup>	16	<,001
Razón de verosimilitud	137,574	16	<,001
Asociación lineal por lineal	84,545	1	<,001
N de casos válidos	275		

*Nota.* Datos del chi-cuadrado obtenido del PSS. Elaborado por Sheyla Merchán.

### 4.6.1 Análisis

El resultado obtenido de la prueba del chi-cuadrado de Pearson tiene como resultado el valor de <,001, que es menor al valor de significancia que es 0,05. Por lo cual se acepta la hipótesis alternativa H<sub>i</sub> que menciona que “La gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad” y se procede rechazar la hipótesis nula H<sub>0</sub> que menciona “La gestión de calidad no influye en la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad”.

## 5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

- Se concluye que las instalaciones de la cooperativa de los vehículos de la cooperativa de transporte, presentan un estado de deterioro significativo, lo que repercute negativamente en la calidad del servicio ofrecido a los clientes. Es el resultado de la falta de mantenimiento preventivo y correctivo adecuado, lo que ha llevado que los vehículos tengan problemas mecánicos y no cumple con los estándares de comodidad y limpieza que los empleados esperan. Además, este descuido en la gestión de unidades no solo afecta la seguridad y confiabilidad del servicio, sino que también disminuye la satisfacción del cliente.
- La fundamentación teoría de las dos variables de estudio muestra la importancia de contar con una buena gestión de calidad y como esta tiene repercusiones en la visión que tiene los clientes sobre la cooperativa de transporte. La gestión de la calidad ayuda a mejorar los procesos de una organización empleando una variedad de herramientas que asegura que los productos y servicios ofrecidos cumplan consistentemente con las expectativas de los clientes. Por otro lado, la satisfacción del cliente es muy importante para garantizar el éxito hacia un negocio, ya que representa la percepción que tiene los clientes sobre los productos o servicios ofrecidos, por lo que conocer estos términos y entenderlos es fundamental para el desarrollo de la cooperativa.
- Para finalizar, a partir de las deficiencias encontradas en la gestión gerencial de la cooperativa se logró establecer una propuesta para mejorar la eficiencia operativa y fomentar la innovación de servicios, atención al cliente y gestión gerencial; esta propuesta fue realizar estrategias de mejora de la gestión de calidad para aumentar la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad, estas estrategias fueron propuestas en base a los requerimientos de los clientes encontradas en las preguntas de la encuesta aplicada, en donde se evidencio una insatisfacción por parte de los clientes y una mala atención hacia ellos.

## 5.2 Recomendaciones

- Para abordar el problema de los vehículos de la cooperativa, es crucial implementar un programa de mantenimiento preventivo y correctivo riguroso. Debe ser diseñado para identificar y solucionar problemas mecánicos antes de que se conviertan en fallas significativas. Establecer un calendario regular de mantenimiento que incluya inspecciones detalladas y reparaciones oportunas esto ayudará a garantizar que los vehículos estén en óptimas condiciones para brindar el servicio a los clientes. Además, la capacitación continua a los conductores, esto es fundamental para mantener los estándares de calidad del servicio.
- Para fortalecer la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte, es fundamental que sepan que es lo que significan estos términos. Porque la gestión de calidad debe ser vista como una prioridad central, ya que su impacto en la percepción de los clientes sobre la cooperativa es significativo. Mediante la aplicación de una serie de herramientas y técnicas de calidad, la cooperativa puede asegurar que su servicio no solo se cumpla sino superen las expectativas de los clientes. También sería establecer un sistema de gestión de calidad que abarque todos los aspectos operativos de la cooperativa. esto implica la implementación de estándares y procedimiento claros para todas las actividades, desde el mantenimiento de los vehículos hasta la atención del cliente.
- Además, se recomienda desarrollar y poner en práctica las estrategias de mejora de la gestión de calidad propuestas en la investigación. Estas estrategias incluyen la implementación de un sistema de gestión de calidad que abarque todos los aspectos operativos de la cooperativa. Establecen estándares y procedimientos claros para todas las actividades, desde el mantenimiento de los vehículos hasta la atención al cliente que es fundamental. Así, el uso de herramientas de control de calidad, permitirá identificar y corregir problemas de manera proactiva, garantizado la eficiencia y eficacia en todos los procesos.

## **6. CAPÍTULO VI. PROPUESTA**

### **6.1 Introducción**

Para los desafíos que enfrentan en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo en el cantón La Libertad, es esencial considerar las evidencias y recomendaciones derivadas de estudios previos sobre la gestión de calidad y satisfacción del cliente en el sector el transporte. Estudios anteriores proporcionan una base teórica práctica para entender la importancia de una buena gestión de calidad y su impacto en la percepción y satisfacción del cliente.

Estos estudios subrayan la importancia de una gestión de calidad efectiva y su impacto directo en la satisfacción del cliente. Las estrategias propuestas basadas en los hallazgos de estas investigaciones proporcionan una guía valiosa en donde mencionan la importancia de establecer estrategias que mejoren la calidad del servicio y por consecuencia hagan que las cooperativas sean más competitivas dentro del mercado de transporte. Por lo cual hemos planteado en esta investigación una serie de estrategias hechas a base de los hallazgos de las encuestas aplicadas con la finalidad de que la cooperativa pueda mejorar su eficiencia operativa, fomentar la innovación en servicios y fortalecer la gestión gerencial, asegurando así un éxito sostenible en un entorno competitivo y en constante evolución.

### **6.2 Objetivo de la propuesta**

- Proponer estrategias de gestión de calidad orientadas a incrementar la satisfacción del cliente en la cooperativa

### **6.3 Metodología**

De acuerdo a Sull & Eisenhardt “La estrategia debe ser vista como un proceso continuo y aprendizaje y adaptación, en lugar de un plan fijo” (p.30). Es así que las estrategias planteadas en la presente investigación buscan ser aplicadas para mejorar la eficiencia de la empresa. No obstante, estas estrategias deberán ser constantemente revisadas y en caso de ser necesarias modificadas para cumplir con los requisitos de los consumidores en el momento.

**Tabla 21** Formación y capacitación del personal

<b>Estrategia: Formación y capacitación del personal</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Seguimiento</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Brindar una perspectiva diferente de como entregar un servicio al cliente de calidad	Programas de Formación en servicio al cliente.  Talleres de seguridad y primeros auxilios.  Implementar canales de comunicación Claros.	Materiales de capacitación  Convenios y alianzas con instituciones de capacitación	Número de empleados capacitados.  Evaluaciones de desempeño.	Presidente de la cooperativa.  Gerente de la cooperativa.	Cada año.	\$ 70

**Nota.** Estrategias. Elaborado por Sheyla Merchán.

**Tabla 22** Mejora de la comunicación

<b>Estrategia: Mejora de la comunicación</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Seguimiento</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Mejorar la accesibilidad y disponibilidad de la información para los clientes.	Proveer información transparente sobre tarifas y tiempos de espera.	Plataforma de comunicación.	Tiempos de respuesta a solicitudes.	Presidente de la cooperativa.	Cada mes	\$ 90
	Talleres de psicología para mejorar habilidades comunicativas y manejo de conflictos.	Personal de soporte.	Encuesta de satisfacción.	Gerente de la cooperativa.		
	Fortalecer la relación con los clientes a través de la retroalimentación constante.					

**Nota.** Estrategias. Elaborado por Sheyla Merchán.

**Tabla 23** Tecnología y moderación

<b>Estrategia: Tecnología y moderación</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Seguimien to</b>	<b>Responsa ble</b>	<b>Tiemp o</b>	<b>Presupues to</b>
Optimizar servicios mediante tecnología avanzada y practicas efectivas de moderación.	Sistema de gestión de flotas.  Facilitar pagos electrónicos y reservas en línea.  Instalar sistemas de GPS y dar mantenimiento a las cámaras de seguridad en todos los vehículos.	Software de gestión.  Dispositivos de pago.  Dispositivos GPS	-Número de transacciones electrónicas.  Tiempo de espera promedio.	-Presidente de la cooperativa  Gerente de la cooperativa	Cada mes	\$ 150

**Nota.** Estrategias. Elaborado por Sheyla Merchán.

**Tabla 24** Fidelización del cliente

<b>Estrategia: Fidelización del cliente</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Seguimiento</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Aumentar la lealtad del cliente a través de un programa de recompensas.	Programa de recompensas.	Sistemas de puntos.	Número de clientes recurrentes	Presidente de la cooperativa	Cada semana	\$ 120
	Descuentos y promociones especiales.	Presupuesto para promociones.	Aumento en la retención de clientes.	Gerente de la cooperativa		
	Crear un programa de referidos donde los clientes obtengan recompensas por traer nuevos clientes.	Presupuesto para recompensas.				

**Nota.** Estrategias. Elaborado por Sheyla Merchán.

**Tabla 25 Resolución de problemas y quejas**

<b>Estrategia: Resolución de problemas y quejas</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Seguimien to</b>	<b>Responsab le</b>	<b>Tiemp o</b>	<b>Presupues to</b>
Reducir el tiempo de resolución de quejas y problemas a menos de 24 horas para mejorar la satisfacción del cliente.	Procedimien to claro para manejo de quejas.  Resolución rápida de problemas.  Establecer un canal de comunicació n directa con el cliente	Personal de atención al cliente.  Sistema de seguimien to de quejas.	Tiempo de resolución de quejas.  Nivel de satisfacció n post-queja.	Presidente de la cooperativa  Gerente de la cooperativa	Cada día	\$ 60

**Nota.** Estrategias. Elaborado por Sheyla Merchán.

## 6.5 Recomendación

- El diseño de estrategia para mejorar la comunicación, tecnología, fidelización del cliente y resolución de problemas en la cooperativa, se recomienda implementar varias estrategias. En cuanto a la comunicación, es indispensable proporcionar información transparente sobre tarifas y tiempos de espera mediante sistemas de comunicación claros y accesibles. Además, realizar talleres de psicología para el personal de la cooperativa mejorará sus habilidades de comunicación y manejo de estrés. En términos de tecnología y reservas en línea para ofrecer una mayor comodidad para los usuarios. También instalar dispositivos de seguimiento en los vehículos mejorara la seguridad y el monitoreo de la flota.
- Para fidelizar a los clientes, es recomendable desarrollar un programa de recompensas que incluya n sistema de puntos y ofrecer descuentos y promociones. En cuanto a la resolución de quejas, se sugiere implementar procedimientos estandarizados y establecer un equipo dedicado a la resolución rápida. Finalmente, realizar encuestas de satisfacción después de la resolución de cada queja permitirá medir la efectividad del proceso y la satisfacción del cliente.

## 7. Bibliografía

- Álvarez Castillo, J. L. (2020). *Metodología de la investigación descriptiva*. Editorial Paraninfo.
- Álvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Repositorio Ulima*, 1-5. Obtenido de Repositorio Ulima.
- Arenal, C., & Ladrón de Guevara, M. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Barcelona: Tutor Formación. Recuperado el 29 de 01 de 2021, de boos.google.Barcelona: Tutor Formación.: [https://books.google.co.ve/books?id=F2\\_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj9soD5qsHuAhWy1FkKHcIGCsw4ChDoATACegQIBBAC#v=onepage&q=concepto%20de%20calidad&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=F2_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj9soD5qsHuAhWy1FkKHcIGCsw4ChDoATACegQIBBAC#v=onepage&q=concepto%20de%20calidad&f=false)
- Arribas, C., Ayala, M. F., & Vargas, A. (2018). Gestión de la calidad en la satisfacción del cliente: Un estudio de caso en una cooperativa de transporte de taxis en la ciudad de Maracaibo, Venezuela. *INVAN*, 22(1), 1-17.
- Becerra Lois, F. Á., Andrade Orbe, A. M., & Diaz Gispert, L. I. (2019). *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 19, 1-32. doi: <http://dx.doi.org/10.15517/aie.v19i1.35235> 10.15517/AIE.V19I1.35235
- Bell, C. R. (2017). *Kaleidoscope: Delivering Innovative Service That Sparkles*. Greenleaf Book Group Press.
- Bonilla Garcés, E. I. (2020). *Gestión por Procesos en las Cooperativas de Transporte Interprovincial de Pasajeros en la Provincia de Tungurahua*. Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato.
- Branson, R. (2013). *Like a Virgin: Secrets They Won't Teach You at Business School*. Random House.
- CEUPE. (12 de 11 de 2020). *IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/importanciabilidad-organizaciones.html>
- Cevallos, D. K., Gómez, M. E., Rodríguez, J. A., & Pérez, L. M. (2022). Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una cooperativa de transporte público de pasajeros. *Revista Espacios*, 43(23), 10-24.
- Consultores, B. (2022). *Método Hipotético Deductivo: Consultores Bastis*. Obtenido de Consultores Bastis.:

<https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/3sfa85IIwcfSek3DwSULCw/lists/5ddiSxtH6OxMfDdxDbhzNJ/>

- Cubillos, M., & Rozo, D. (2019). Concepto de Calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*, 3(48), 10-83. Recuperado el 28 de 01 de 2021, de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- DeVellis, R. (2016). *Scale Development: Theory and Applications (Applied Social Research Methods)* (Cuarta ed.). SAGE Publications, Inc.
- Eclass, J. (26 de 04 de 2018). La gestión de calidad y la importancia de satisfacer al cliente. *Revista Nacional de Políticas*, 23(6), 26-41. Obtenido de <https://blog.eclass.com/gestion-de-calidad-y-satisfaccion-al-cliente>
- Francis, D. J. (2023). *Investigación de campo: Métodos y técnicas*. Ediciones Pirámide.
- García García, J. (2018). *La gestión de la calidad y la prestación del servicio en el sector del transporte público: Caso de estudio en la Cooperativa "9 de Octubre" de Riobamba*. Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo.
- Grewal, D., & Monroe, K. R. (2023). Customer satisfaction: A strategic marketing perspective. *Journal of marketing*, 87(1), 1-26.
- Huertas, A. (2020). *La importancia de ofrecer productos y servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes*.
- ISOTools. (2019). *ISOTools*. Obtenido de Software Gestion de Procesos: <https://www.isotools.org/soluciones/procesos/satisfaccion-de-clientes/>
- Juran, J. M., & Gryna, M. A. (2020). *Gestión de la calidad para el siglo XXI*. McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th edición)*. Pearson.
- Lohr, S. L. (2019). *Sampling: Design and Analysis*. Cengage Learning. Cengage Learning.
- Mateos de Pablo, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. (P. Edición ed.). Málaga: IC Editorial. Recuperado el 29 de 01 de 2021, de <https://books.google.co.ve/books?id=TTLADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=satisfacción+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8ypGm08HuAhUSy1kKHVhHA9gQ6AEwA3oECAQQA#v=onepage&q=satisfacción+del+cliente&f=false>
- Naranjo Zambrano, L. F., & Caisa Yucailla, E. D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario del transporte público de la provincia de Tungurahua*. Tesis de Grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena.

- Pucciarelli, F., & Kaplan, A. (2016). Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty. *Business Horizons*, 59(3), 311-320.
- QuestionPro. (2019). *Satisfacción*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>
- Raffino, M. (23 de 07 de 2020). *¿Qué es Gestión de la Calidad?*. Obtenido de Conceptos: <https://concepto.de/gestion-de-calidad/>
- Ramirez, A. (2018). La cadena de valor del servicio al cliente. *Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social*, 7(1), 123-210.
- Rodríguez, A., & Fernández, M. (2020). Estudio de caso: La cooperativa de taxi TaxiGijón ante la competencia de las plataformas digitales. *Estudios de Gestión*, 37(3), 456-472.
- Sull, D. N., & Eisenhardt, K. M. (2015). *Simple Rules: How to Thrive in a Complex World*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Torres, L. (2020). *Fiabilidad de las escalas: interpretación y limitaciones del Alfa de Cronbach*.
- Treiblmaier, H. R., & Back, A. H. (2023). El futuro de la satisfacción del cliente: Una hoja de ruta para la investigación y la práctica. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 1-17.
- Vanegas, K. (2018). *Satisfacción del cliente: ¿Cuál es su importancia?*. Obtenido de dinterweb: <https://blog.dinterweb.com/valor-del-producto-vs-valor-del-cliente>
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. Sage publications.

## 8. ANEXOS

### 8.1 Matriz de consistencia

*Tabla 26 Matriz de consistencia*

<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>
¿Cómo la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo cantón La Libertad?	Determinar como la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón la Libertad.	<p style="text-align: center;"><b>Hipótesis Nula:</b></p> <p>H<sub>0</sub>: La gestión de calidad no influye en la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad.</p> <p style="text-align: center;"><b>Hipótesis alternativa:</b></p> <p>H<sub>i</sub>: La gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad.</p>
<b>Problemas derivados</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo diagnosticaría la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad?.</li> <li>• ¿Cómo fundamentaría los factores clave que influyen en la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad?.</li> <li>• ¿Qué estrategias propondrías para mejorar la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad?.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad.</li> <li>• Fundamentar teóricamente los factores clave que influyen en la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad.</li> <li>• Proponer estrategias de mejora en la gestión de calidad para aumentar la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad</li> </ul>	

**Nota.** Cuadro de matriz de consistencia. Elaborado por Sheyla Merchán.

## 8.2 Matriz de operacionalidad

*Tabla 27 Variable independiente*

Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
La gestión de la calidad es un enfoque estratégico y sistemático que busca la excelencia en todos los aspectos de una organización, centrándose en la satisfacción del cliente, la mejora continua y el compromiso de todos los miembros de la empresa (Juran y Gryna,2020).	Enfoque estratégico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Net Prometer Score (NPS).</li> <li>• Índice de satisfacción del cliente.</li> <li>• Tasa de retención de clientes.</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario de encuesta</p>
	Excelencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de cumplimiento del servicio.</li> <li>• Seguridad en los traslados.</li> <li>• Porcentaje de viajes completados con éxito.</li> </ul>	
	Mejora continua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia de procesos.</li> <li>• Mantenimiento de las unidades.</li> <li>• Empatía utilizada en el servicio.</li> </ul>	

*Nota.* Cuadro de variable independiente. Elaborado por Sheyla Merchán.

**Tabla 28** Variable dependiente

Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>La satisfacción del cliente se refiere al grado en que las percepciones y experiencias de un cliente cumplen con sus expectativas previas respecto a un producto o servicio. La satisfacción del cliente es un componente fundamental en la gestión de calidad y juega un papel crucial en la fidelización de clientes y la lealtad a la marca (Kloter &amp; Armstrong, 2016).</p>	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo promedio de espera para abordar un taxi.</li> <li>• Calificación de la amabilidad y cortesía del conductor.</li> <li>• Limpieza y estado del vehículo.</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario de encuesta</p>
	Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de quejas por mala atención al cliente.</li> <li>• Porcentaje de clientes que consideran que el precio pagado es justo por el servicio recibido</li> <li>• Clientes recurrentes</li> </ul>	
	Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes que recomiendan el servicio.</li> <li>• Frecuencia de uso de servicio.</li> <li>• Índice de lealtad del cliente.</li> </ul>	

**Nota.** Cuadro de variable dependiente. Elaborado por Sheyla Merchán.

**Encuesta dirigida a los clientes de la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo:** Determinar como la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta y responda. Señale la respuesta que exprese su opinión.

**1. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio de taxi a un amigo o familiar?**

- Muy Probable
- Probable
- Neutral
- Poco probable
- Muy poco probable

**2. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de taxi?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

**3. En los últimos 30 días, ¿con qué frecuencia ha utilizado el servicio de taxi de nuestra cooperativa?**

- Muy frecuente (más de 5 veces)
- Frecuentemente (entre 2 y 5 veces)
- Regularmente (1 vez)
- Ocasionalmente (menos de 1 vez)
- No lo he utilizado

- 4. ¿En qué medida cumplió nuestro servicio con sus expectativas?**
- Superó mis expectativas
  - Cumplió mis expectativas
  - Neutral
  - No cumplió mis expectativas
  - Estuvo por debajo de mis expectativas
- 5. ¿Qué tan seguro se sintió durante su viaje con nuestro servicio de taxi?**
- Muy seguro
  - Seguro
  - Neutral
  - Inseguro
  - Muy inseguro
- 6. ¿Su viaje se completó sin problemas?**
- Sí, sin problemas
  - Sí, con algunos problemas menores
  - Neutral
  - No, con algunos problemas significativos
  - No, el viaje tuvo varios problemas
- 7. ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de espera para abordar un taxi?**
- Muy satisfecho
  - Satisfecho
  - Neutral
  - Insatisfecho
  - Muy insatisfecho
- 8. ¿Cómo calificaría la amabilidad y cortesía del conductor durante su viaje?**
- Muy amable y cortés
  - Amable y cortés
  - Neutral
  - Poco amable y cortés
  - Muy poco amable y cortés

**9. ¿Qué tan satisfecho esta con la limpieza y el estado del vehículo?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

**10. Si presentó una queja, ¿quedó satisfecho con la forma en que se resolvió?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

**11. ¿Considera que el precio que pagó por el servicio recibido fue justo?**

- Muy justo
- Justo
- Neutral
- Injusto
- Muy injusto

**12. ¿Volvería a utilizar nuestro servicio de taxi?**

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

**13. En el último mes, ¿con qué frecuencia ha utilizado nuestro servicio de taxi?**

- Muy frecuentemente (varias veces a la semana)
- Frecuentemente (una vez a la semana)
- Regularmente (menos de una vez a la semana)
- Ocasionalmente
- No lo he utilizado

**14. ¿qué tan probable es que continúe nuestro servicio de taxi en el futuro?**

- Muy probable
- Probable
- Neutral
- Poco probable
- Muy poco probable

**Entrevista dirigida a los clientes de la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo:** Determinar como la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad.

1. ¿Cómo se gestionan las quejas y sugerencias de los clientes en relación con la eficiencia de los procesos dentro de la cooperativa?

---

---

---

2. ¿Qué medidas específicas se han implementado para asegurar la calidad en la atención al cliente, y cómo estas medidas influyen en la eficiencia operativa de la cooperativa?

---

---

---

3. ¿Qué estrategias ha adoptado la cooperativa para garantizar la calidad en el mantenimiento de las unidades y cómo se evalúa su efectividad?

---

---

---

4. ¿Cómo se capacita a los conductores y al personal de mantenimiento de las unidades?

---

---

---

5. ¿Qué practicas específicas utilizan los conductores de la cooperativa para demostrar empatía hacia los clientes?

---

---

---

6. ¿Qué impacto tiene la empatía demostrada por los conductores en la satisfacción general de los clientes?

---

---

---

7. ¿Qué factores considera que influyen más en la fidelización de los clientes de la cooperativa?

---

---

---

8. ¿Qué estrategias específicas ha implementado la cooperativa para aumentar el número de clientes recurrentes?

---

---

---

### 8.3 Fotografías de la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo





#### 8.4 Evidencias de la entrevista



