



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

**LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS COOPERATIVAS DE TAXIS DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS
CONSUMIDORES, PERÍODO JUNIO 2015 - JUNIO 2016**

INFORME DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

MENCIÓN: GESTIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Autora

María Fernanda Guashpa Córdova

Tutor


Ing. Alexander Vinueza Jara M.D.E

2018

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la tesis, cuyo título es: “**LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS COOPERATIVAS DE TAXIS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES, PERÍODO JUNIO 2015 - JUNIO 2016**”, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por la señora María Fernanda Guashpa Córdova tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado por la Comisión.

Riobamba, 6 de abril de 2018.



Ing. Alexander Vinueza M.D.E

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del Tribunal de Graduación de la tesis de título “**LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS COOPERATIVAS DE TAXIS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES, PERÍODO JUNIO 2015 - JUNIO 2016**” presentado por María Fernanda Guashpa Córdova y dirigida por el Ing. Alexander Vinueza, M.D.E.

Una vez presentada la defensa oral y revisado el informe final de la tesis con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas remite la presente para uso y custodio en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.

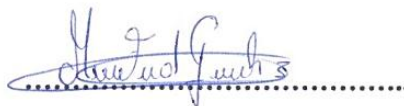
Para constancia de lo expuesto firman:

Ing. Rene Basantes		<u>9.8</u>
Miembro del Tribunal	Firma	Nota
Eco. Ximena Tapia		<u>9.3</u>
Miembro del Tribunal	Firma	Nota
Ing. Alexander Vinueza		<u>9.9</u>
Tutor	Firma	Nota

Calificación 9.6 (sobre 10)

DERECHOS DE AUTOR

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: María Fernanda Guashpa Córdova y al Ing. Alexander Vinuesa y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



María Fernanda Guashpa Córdova

060414077-2

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico primeramente a Dios por ser mi fuerza y fortaleza para seguir adelante.

A mis hijos Josué, Naomi y Sebastián por ser mi inspiración mi empuje para mi superación profesional.

A mis padres Luis y Bertha quienes me enseñaron a ser cada día mejor.

A mis hermanos Luis, Mary, Bertha y Martha por guiarme con sus consejos

A todos mis familiares, y amigos que me apoyaron siempre gracias.

María Fernanda Guashpa Córdova

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y la salud para poder alcanzar mis metas

A mi hermana Bertha por su apoyo incondicional

A la Universidad Nacional de Chimborazo por haberme abierto las puertas de sus aulas y a los profesores por sus enseñanzas,

Al Ing. Alexander Vinueza, tutor de la investigación por su ayuda y guía.

A mi familia por su apoyo.

María Fernanda Guashpa Córdova

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
INFORME DEL TUTOR	ii
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1 MARCO REFERENCIAL.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 General	4
1.3.2 Específicos	4
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA	4
CAPÍTULO II.....	6
2 MARCO TEÓRICO	6

2.1	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
	UNIDAD I	7
2.1.1	Historia del Cooperativismo	7
	UNIDAD II	17
2.1.2	Calidad de servicio	17
2.1.2.1	Perspectiva general de la calidad de servicio	16
	UNIDAD III	24
2.1.3	Satisfacción de los consumidores	24
2.1.3.1	Perspectiva general de la satisfacción de los consumidores	23
	UNIDAD IV	33
2.1.4	Hipótesis	33
2.1.5	Variables	33
2.1.6	Operacionalización de las variables	34
	CAPÍTULO III	35
3	MARCO METODOLÓGICO	35
3.1	Método	35
3.2	Diseño de la investigación	35
3.3	Tipo de la investigación	35
3.4	Nivel de investigación	36
3.5	Población y muestra	36
3.5.1	Población	36
3.5.2	Muestra	36

3.6	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	37
3.6.1	Técnicas.....	37
3.6.2	Instrumentos	37
3.7	Técnicas de procedimiento para el análisis.....	37
3.8	Procesamiento y discusión de resultados	38
3.8.1	Resultados de la aplicación de la encuesta a los usuarios de las diferentes Cooperativas de Taxis de la ciudad de Riobamba.	38
	VARIABLE	40
	FRECUENCIA	40
	PORCENTAJE	40
3.9	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	49
	CAPÍTULO IV	54
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
4.1	Conclusiones.....	54
4.2	Recomendaciones	54
	CAPÍTULO V.....	56
5	PROPUESTA.....	56
5.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA	56
5.2	INTRODUCCIÓN	56
5.3	JUSTIFICACIÓN	56
5.4	OBJETIVOS	57
5.4.1	Objetivo general	57

5.4.2	Objetivos específicos	57
5.5	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	57
5.5.1	Estrategias	57
5.5.2	Componentes.....	57
5.5.3	Alcance.....	58
5.5.4	Fines de la capacitación	58
5.5.5	Metas	58
5.5.6	Contenido	58
5.5.7	Perfil del capacitador.....	61
5.5.8	Costos de Capacitación	61
	BIBLIOGRAFÍA	62
	ANEXOS	64

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Características de la calidad de servicio	21
Cuadro N° 2. Niveles de satisfacción	26
Cuadro N° 3. Características de cada tipo de consumidor.....	29
Cuadro N° 4. Población de estudio	36
Cuadro N° 5. Servicio de Taxi.....	38
Cuadro N° 6: Cooperativa de preferencia.....	39
Cuadro N° 7: Frecuencia de servicio	40
Cuadro N° 8: Calidad de servicio	41
Cuadro N° 9: Atención recibida.....	42
Cuadro N° 10: Problemas de las cooperativas.....	43
Cuadro N° 11: Satisfacción en la atención	45
Cuadro N° 12: Tiempo que transcurre a su destino	46
Cuadro N° 13: Uso de Taxímetro	47
Cuadro N° 14: Servicios adicionales	48
Cuadro N° 15: Resumen frecuencias observadas	50
Cuadro N° 16: Resumen de frecuencias esperadas.....	51
Cuadro N° 17: Resumen de frecuencias ESPERADAS	51
Cuadro N° 18. Taller “Servicio al cliente”	59
Cuadro N° 19: Taller “Cultura profesional del conductor”	60
Cuadro N° 20. Presupuesto de Capacitación	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Ubicación de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo.....	9
Gráfico N° 2. Organigrama Estructural de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo.....	10
Gráfico N° 3. Organigrama Funcional de FEDOTAXIS.....	13
Gráfico N° 4: Percepción de la calidad y satisfacción del cliente	24
Gráfico N° 5. Elementos que conforman la satisfacción del cliente	26
Gráfico N° 6: Servicio de Taxi	38
Gráfico N° 7: Cooperativa de preferencia	39
Gráfico N° 8: Frecuencia de servicio.....	40
Gráfico N° 9: Calidad de servicio.....	41
Gráfico N° 10: Atención recibida	42
Gráfico N° 11: Problemas de las cooperativas	43
Gráfico N° 12: Tipo de servicio.....	44
Gráfico N° 13: Satisfacción en la atención.....	45
Gráfico N° 14: tiempo que transcurre a su destino	46
Gráfico N° 15: Uso de taxímetro	47
Gráfico N° 16: Servicios adicionales.....	48
Gráfico N° 17. Distribución Chi Cuadrado X^2	52
Gráfico N° 18: Gráfico de comprobación de hipótesis.....	53

RESUMEN

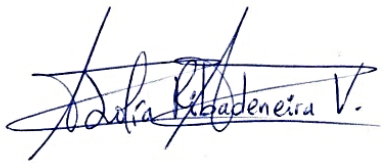
El presente trabajo de investigación tiene como objetivo dar a conocer los parámetros que se utilizan para lograr un mejor servicio en el transporte público, especialmente en la atención prestada por las cooperativas de taxis de la ciudad de Riobamba. Se ha observado en la investigación que el problema radica en el servicio ofrecido por los transportistas de las diferentes unidades de taxi. El principal problema en la percepción de los usuarios, tanto turistas nacionales como extranjeros, deriva en quejas sobre el mal servicio y el trato que reciben de los diferentes taxistas. Estos inconvenientes se deben a la falta de control de los propietarios de los vehículos a los conductores contratados por ellos. La falta de capacitación en calidad del servicio a los conductores hace que los usuarios dejen de usar sus unidades de taxis dando preferencia a las cooperativas de taxis que ofrecen un buen trato y servicio al cliente. A través de esta encuesta en las diferentes cooperativas de transporte de taxis, se concluye que es necesario aplicar un programa de capacitación en calidad de servicio, para mejorar los servicios de taxi y atención al cliente en la ciudad de Riobamba. Confirmando el objetivo de la investigación determinar los factores que afectan la calidad del servicio, que influyen significativamente en la satisfacción del consumidor y en la solución de problemas para beneficio tanto de las cooperativas de taxis como del cliente.

Palabras claves: Servicio de taxis, calidad del servicio al cliente de taxis, cooperativas de taxis.

Abstract

The present research work aims to publicize the parameters that are used to achieve a better service in public transportation, especially in the care provided by Riobamba's taxi associations. It has been observed in the investigation that the problem lies in the service offered by the carriers of the different taxi units. The main problem within the perception of users both domestic and foreign tourists derive in complaints about the poor service and treatment they receive from the different taxi drivers. These inconveniences are due to the lack of control of the owners from the vehicles to the drivers hired by them. The lack of training in quality of service to drivers causes users to stop using their taxi units giving preference to taxi associations that provide good treatment and customer service. Through this survey in the different taxi transport associations, it is concluded that it is necessary to apply a training program in quality of service, to improve the taxi services and customer treatment in Riobamba city. Confirming the goal of the research to determine the factors that affect the quality of service, which significantly influence the consumer satisfaction and the problem solutions to benefit of both the taxi associations and the client.

Keywords: Taxi service, taxi customer service quality, taxi associations



Reviewed by: Ribadeneira, Andrea Sofia
Language Center Teacher

INTRODUCCIÓN

Las cooperativas de taxis, en la ciudad de Riobamba, impulsan la economía y desarrollo de la ciudad de Riobamba, a pesar del incremento de taxis informales la preferencia siempre radica en las cooperativas legalmente constituidas para garantizar la seguridad del consumidor.

Esta investigación se basa en comprobar las falencias existentes en la calidad del servicio ofrecido a los usuarios de la ciudad de Riobamba, el objetivo es determinar los problemas existentes y plantear soluciones eficientes y eficaces a través de la aplicación de un programa de capacitación sobre calidad de servicio en las diferentes cooperativas de transporte de taxis, con esta propuesta las quejas de los consumidores se terminen y ofrezcan un servicio eficiente y confiable donde cada uno de los clientes queden satisfechos y seguros con el servicio brindado.

Con este programa de capacitación se pretende ayudar en la cultura y mentalidad de quienes conforman las cooperativas de transporte de taxis para mejorar el servicio y el trato al consumidor.

El capítulo I, MARCO REFERENCIAL, describe el planteamiento del problema, junto con los objetivos y justificación de la investigación.

El capítulo II, MARCO TEÓRICO, presenta una breve reseña de las cooperativas de transporte, desarrolla la información teórica de las variables de investigación como son calidad de servicios y satisfacción del consumidor. También se encuentran: la hipótesis y variables de la investigación.

El capítulo III, MARCO METODOLÓGICO, detalla los métodos, técnicas y herramientas utilizadas en el desarrollo de la investigación, junto con el análisis de los resultados obtenidos.

El capítulo IV, incluye las CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES obtenidas en la investigación.

El capítulo V, contiene la PROPUESTA, Plan de capacitación sobre calidad de servicio.

CAPÍTULO I

1 MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad las empresas están atravesando cambios importantes, producidos, entre otros, por la globalización de la economía, las innovaciones tecnológicas y las mayores exigencias de los usuarios. Estos cambios conllevan a la adaptación de las empresas y a mejorar las estrategias de competencia para la participación en los mercados, que se manifiestan principalmente en la forma como llegan a sus clientes y que han hecho que el servicio sea una de las armas que tienen las compañías líderes en el mercado.

A través de estas evidencias, la calidad del servicio se ha constituido como un factor esencial para la competitividad y requisito indispensable para el éxito comercial en los mercados actuales y tanto es su importancia, que toda empresa de servicios que desee la aprobación del mercado debe tener una directriz orientada a mejorar la calidad de su prestación.

En la ciudad de Riobamba existe un sinnúmero de empresas que ofertan productos y servicios un ejemplo de ello es la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo, la misma que está integrada por 52 cooperativas de taxis y se encuentra legalmente reconocida por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, mediante acuerdo Ministerial N.- 0184 del 19 de Agosto de 1970.

Para la prestación de este servicio la ciudad de Riobamba cuenta con un excesivo número de unidades de taxis de diferentes cooperativas generando así una gran competencia.

A pesar de la gran cantidad de oferta, los usuarios muestran inconformidad con los servicios recibidos, esto se debe por una parte a las unidades en mal estado, limpieza e higiene de las mismas y por otra parte a la atención recibida por parte del conductor, la falta de cordialidad, amabilidad y educación son las más relevantes falencias encontradas en el servicio brindado.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la calidad de servicio de las cooperativas de taxis de la ciudad de Riobamba incide en la satisfacción de los consumidores periodo junio 2015-junio 2016?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

Determinar cómo la calidad del servicio de transporte de las Cooperativas de Taxis de Riobamba incide en la satisfacción de los consumidores periodo junio 2015- junio 2016.

1.3.2 Específicos

- Identificar la calidad de servicio de las cooperativas de taxis de la ciudad de Riobamba
- Establecer criterios de medición de la calidad del servicio y satisfacción.
- Establecer lineamientos alternativos que permitan generar la fidelidad de sus clientes y satisfacción en los usuarios o consumidores para el fortalecimiento de la imagen y servicio personalizado.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

En la actualidad la calidad de servicio al cliente es parte fundamental para el fortalecimiento de cualquier actividad económica, aunque no es apropiado generalizar, puede decirse que el transporte público en la ciudad de Riobamba adolece de problemas estructurales que van desde el estado de las unidades que prestan el servicio hasta el comportamiento de los conductores de las mismas. Esto incluye a los taxis, a pesar de las ventajas inherentes al transporte puerta a puerta. Y es que para brindar un servicio de calidad no basta con tener un vehículo nuevo o bien mantenido. Es indispensable tener una actitud amable hacia los usuarios y un comportamiento respetuoso hacia los demás, pues un transportista interactúa constantemente con muchas personas. El uso del taxímetro es otra problemática existente pese a que éste está regulado por la Dirección de movilidad y transporte los transportistas no lo utilizan ocasionando así un desacuerdo con la tarifa provocando de esta manera la insatisfacción del cliente.

En vista de esta problemática y conscientes de las falencias existentes en el servicio de transporte, se ha visto la necesidad de definir estrategias que permitan mejorar la calidad y eficiencia en este servicio, mediante un plan de capacitación sobre calidad de servicios dirigidas a los colaboradores de cooperativas de la Unión de Operadoras de Taxis de Chimborazo, para de esta manera incrementar la confianza de los clientes a través del buen trato y precio justo.

Esto permitirá brindar un servicio de calidad y de forma personalizada; logrando así la preferencia y fidelización de los consumidores.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Esta investigación se fundamenta en las teorías del autor Pérez (2007, pág. 8) del libro Calidad total en la atención al cliente que indica al hablar de calidad de servicio lo siguiente: “Una mayor calidad en el servicio prestado y la atención percibida por los clientes tiende a incrementar su grado de satisfacción con respecto a la oferta de la empresa y produce una experiencia de compra que favorece su fidelización con nuestros productos y servicios de esta forma existe una fidelización con nuestro servicios”. Así mismo al hablar sobre la satisfacción de los consumidores indica.

Como principios de atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe, cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora; es además toda acción en el grado de prestación de servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente, esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad tiempo y precio. Las exigencias y expectativas del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño de servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado.

Esta investigación se fundamenta en las teorías del autor (Grande, 2005, pág. 345) del libro Marketing de Servicios indica al hablar de satisfacción de los clientes lo siguiente: La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos.

Si las percepciones superan las expectativas, los consumidores se encontrarán satisfechos y asignarán calidad al servicio. Cuando coincidan ambas no existirá satisfacción, porque se abra recibido lo que se esperaba. Si las percepciones son inferiores a las expectativas se producirá insatisfacción.

UNIDAD I

2.1.1 Historia del Cooperativismo

2.1.1.1 Orígenes y primeras manifestaciones

La historia del movimiento cooperativa en Ecuador se puede dividir en tres etapas:

La primera se inicia aproximadamente en la última década del siglo XIX, cuando se crean especialmente en Quito y Guayaquil- una serie de organizaciones artesanales y de ayuda mutua. La segunda empieza a partir de 1937, año en el cual se dicta la primera Ley de Cooperativas con el propósito de dar mayor alcance organizativo a los movimientos campesinos, modernizando su estructura productiva y administrativa, mediante la utilización del modelo cooperativista. La tercera etapa comienza a mediados de los años sesenta con la expedición de la Ley de Reforma Agraria (en 1964) y de la nueva Ley de Cooperativas (en 1966), aún vigente. (Da Ross, 2007, pp. 251-252)

La intervención del gobierno ecuatoriano tuvo como propósito incentivar el desarrollo de empresas cooperativas y lo realizó a través de la primera Ley de Cooperativas a través del Decreto Supremo N° 10 del 30 de noviembre de 1937, publicado en el Registro Oficial N° 8131 del 1° de diciembre de 1937 y cuyo Reglamento se expidió un año más tarde.

La Ley de Cooperativas emitida estuvo en relación directa con las leyes sociales patrocinadas por el Ministerio de Previsión Social, como es el caso de la primera Ley de Comunas y el Estatuto Jurídico de las Comunidades Campesinas, elaborada con el fin de transformar las formas ancestrales de organización existentes en el agro. En particular, se promocionaban dos tipos de cooperativas: las de producción y las de crédito; a estas últimas se les asignaba el papel de soporte financiero del fomento de la agricultura según lo indica el Art. 11 de la Ley de Cooperativas.

Actualmente, las cooperativas están reguladas por las disposiciones de la Ley de Economía Popular y Solidaria (2011) y su Reglamento emitido en diciembre de 2012.

Según el Art. 23 de esta Ley, las cooperativas se dividen en diferentes sectores como: a) Producción, b) Consumo, c) Vivienda, d) Ahorro y Crédito, e) Servicios.

Las cooperativas de servicio, son organizaciones que buscan “satisfacer diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad, los mismos que podrán tener la calidad de trabajadores, tales como: trabajo asociado, transporte, vendedores autónomos, educación y salud”. (Ley de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, 2011, pág. Art. 28)

Las cooperativas de transporte terrestre, aunque tuvieron una aparición tardía en el escenario cooperativista ecuatoriano en relación a otras clases como las agrarias, adquirieron una posición predominante al interior del grupo de servicios a partir de mediados de los años cincuenta, llegando a representar, en 1982, el 87.2% del total de cooperativas de servicios. El restante porcentaje se repartía sobre todo entre las de educación y construcción; las otras organizaciones del grupo servicios nunca tuvieron mayor trascendencia. Estas cooperativas se constituyeron fundamentalmente para acogerse a las ventajas tributarias exoneraciones arancelarias para la importación de vehículos y repuestos, previstas en la Ley de Cooperativas.

Las actividades de sus organismos de integración están relacionadas, principalmente, con reivindicaciones de carácter gremial como alza de tarifas y mantenimiento de los precios de llantas y repuestos. Dada su vinculación con los sindicatos de chóferes; en conjunto, constituyen uno de los grupos de presión más importante del país y, debido a su estructura casi monopólico, pueden llegar a paralizar el servicio de transporte en casi todo el país. Esta situación les permite prescindir de actividades y servicios colectivos como son las cajas de ahorro, almacenes de repuestos, mecánicas propias, etc.

2.1.1.2 El Taxismo en el Ecuador

El Transporte en el Ecuador data del siglo XVIII, y existen diferentes definiciones y autores al mismo tiempo respecto al tema sin embargo así lo describe el autor, que manifiesta:

Con los chaquiñanes y los caminos reales, de herradura, de piedra, tierra y fuego, dejados como herencia del incario y la época de la colonia, entramos a la era republicana no contemporánea, y encontramos que en 1861 la Asamblea Constituyente abrió la licitación para la contratación con empresas nacionales o extranjeras para que se construya el ferrocarril ecuatoriano, como un transporte

alternativo de pasajeros y de carga, más rápido y seguro que las bestias.
(Lambert, 2009, pág. 10)

La breve historia del taxi afirma que:

(...) algunos expertos que los primeros taxis fueron de Franz Von Taxis quien, en 1504 y siguiendo el ejemplo de los correos mongoles que ofrecían servicio postal y transportes creó la primera línea regular de coches de posta entre Holanda y Francia. No obstante hubo que esperar hasta 1904 para que Louis Renault inventase el taxímetro con el que se calculaba el precio de los viajes según los kilómetros recorridos y el tiempo empleado en ellos. (Lambert, 2009, pág. 12)

En la actualidad la tarifa del costos de arranque de un taxi es de 0,40 USD, el costo por kilómetro es de 0,32 USD, costo por minuto de espera 0,06 USD, la carrera mínima es de 1,20 USD. La tarifa nocturna es de 0,45 USD de arranque, 0,35 USD recorrido por kilómetro, costo por minuto de espera 0,06 USD, carrera mínima 1,40 USD todo esto es regulado por la Dirección de movilidad de tránsito y transporte de la ciudad de Riobamba.

2.1.1.3 Croquis de ubicación



Gráfico N° 1 Ubicación de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo

Fuente: <http://googlemaps>

La Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo tiene su domicilio en la ciudad de Riobamba en las calles Venezuela y Diego de Almagro esquina. “Reconocida por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria el 19 de agosto de 1970 mediante

Acuerdo Ministerial N° 0184, está conformada por 52 cooperativas de taxis y su objetivo principal es salvaguardar los derechos de todas las compañías y cooperativas, ofreciéndoles representación” (Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador, 2010). La Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo con sus asociados dirigentes y miembros realiza la actividad relacionada a la prestación del servicio de transporte comercial que se brinda a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, categorizada en el Sector de Transporte.

2.1.1.4 Misión

Somos una organización sin fines de lucro, creada para salvaguardar los derechos de nuestros socios y defender la clase amarilla.

2.1.1.5 Visión

Ser una organización que trabaje de manera conjunta con todas las cooperativas y compañías, aunando esfuerzos que permitan alcanzar los objetivos planteados referentes a la capacitación, comunicación y representación, alcanzando la calidad de servicio ofrecido a nuestros clientes internos y externos por medio de la gestión.

2.1.1.6 Organización

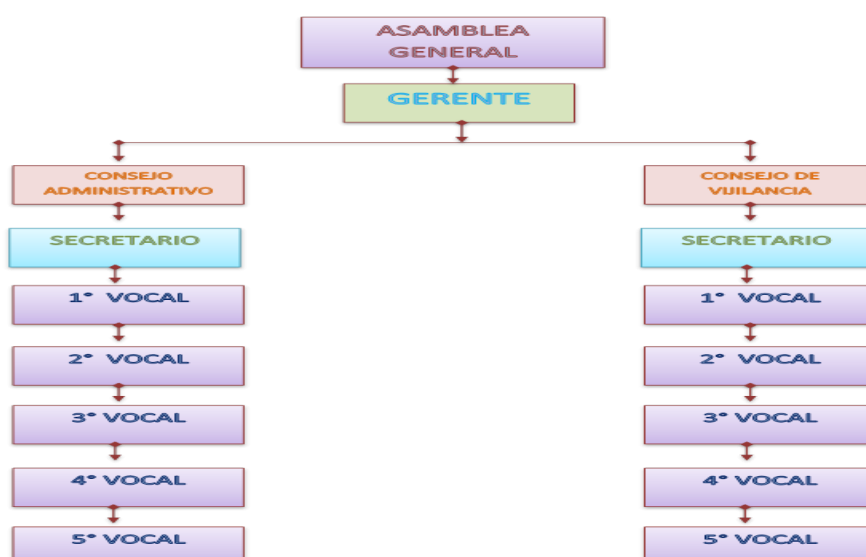


Gráfico N° 2. Organigrama Estructural de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo

Fuente: Union de Operadoras en Taxis de Chimborazo
Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

2.1.1.7 Unión de Operadoras en Taxis del Ecuador y su relación con las cooperativas de la ciudad de Riobamba

Las operadoras de taxis forman parte de la Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador, FEDOTAXIS, que “es un organismo de integración exclusivamente de personas jurídicas, cooperativas y compañías, de taxis que tienen un permiso de operación o habilitación otorgado por autoridad de transporte competente y que se encuentran legalmente establecidas en el país”.

Estas cooperativas y compañías se denominan operadoras, según el Art. 77 de la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, y son afiliadas como socias de FEDOTAXIS, en su calidad de personas jurídicas.

Es la única Federación Nacional que integra al taxismo organizado del país, en los términos que señala el mismo artículo y en concordancia con el Art. 117 del Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, que rige la constitución de las federaciones e indica además que las uniones provinciales podrán participar uniones cantonales.

Las federaciones son los organismos de representación a nivel nacional e internacional, de las unidades económicas populares, organizaciones comunitarias, asociaciones EPS y cooperativas.

Esta disposición manifiesta que “No se podrá constituir a nivel nacional, más de una federación de una misma clase. En el caso de cooperativas de transporte el término clase se asimila al término modalidad señalado en la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial”. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014)

El proceso de la reforma sustitutiva del Estatuto de la Federación se inició en el 37° Congreso Nacional de Taxistas del Ecuador, que se realizó en la ciudad de Bahía de Caráquez, en junio del 2008, y que, luego de cuatro años, los respectivos Congresos Nacionales de Taxistas aprobaron y ratificaron el nuevo Estatuto por unanimidad.

Esta reforma se adelantó a los cambios que luego vinieron por parte del Gobierno Nacional que, mediante Decreto Ejecutivo creó el Instituto Nacional de Economía Popular, IEPS, adscrito al MIES y por Ley, creó la

- Abogada Bethy García Jefe Financiero
- Sra. Mercy Valencia Secretaria ejecutiva

2.1.1.10 Organización a nivel Nacional´

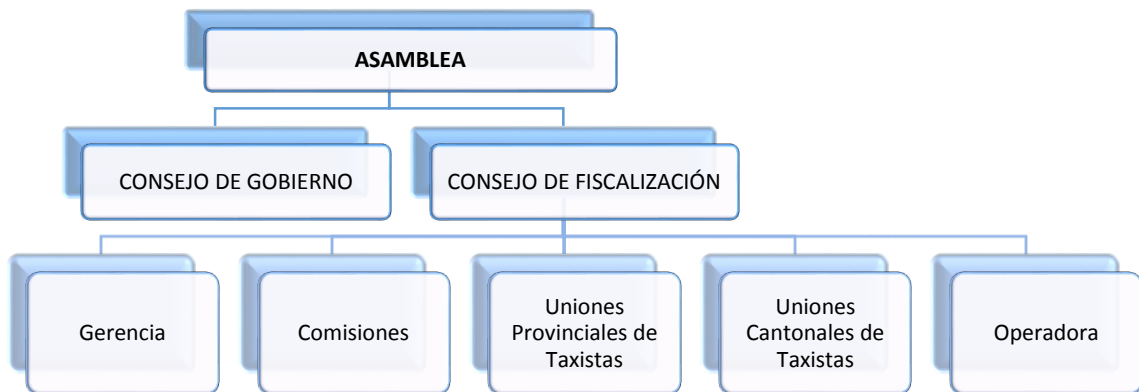


Gráfico N° 3. Organigrama Funcional de FEDOTAXIS

Fuente: FEDOTAXIS

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

2.1.1.11 Normativa Legal para las Cooperativas de taxi de la ciudad de Riobamba

Las principales normativas de mayor impacto en la Unión así como en la investigación son:

- La Constitución de la República del Ecuador (2008)
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial
- Ley de Economía Popular y Solidaria

La Constitución de la República del Ecuador en su capítulo tercero, sobre los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, sección novena personas usuarias y consumidoras dispone lo siguiente:

Art. 52: las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características;

Art. 53: las personas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras y poner en práctica sistemas de atención y reparación;

Art. 54: las personas o entidades que presten servicios públicos (...), serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, (...), o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (Asamblea Nacional, 2008)

La Constitución de la República del Ecuador establece las condiciones a cumplir por el servicio de transporte de taxis otorgando pautas de gestión y control a las uniones provinciales.

La Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, en su Registro Oficial Suplemento 398 de 07 de agosto del 2008 con su última modificación del 31 de diciembre del 2014 en estado vigente entre algunas de sus consideraciones establece:

Ha existido una proliferación desordenada de operadores por cuanto no existe un marco jurídico que organice, regule y controle la actividad del transporte terrestre a nivel nacional, (...) a pesar de su preponderancia en el desarrollo del país, el transporte terrestre no ha sido considerado como un sector estratégico de la economía nacional; (...) existen deficiencias en la determinación de funciones y el establecimiento de responsabilidades para cada uno de los organismos que intervienen en la actividad del transporte terrestre, lo que ha ocasionado que la ley no pueda aplicarse adecuadamente. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, 2008)

Por tanto esta ley se fundamenta en los principios generales del derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, la lucha contra la corrupción, el mejorar la calidad de vida del ciudadano, la prevención del ambiente, la desconcentración y descentralización y la interculturalidad e inclusión a personas con discapacidad.

La Ley Orgánica de Transporte, establece:

Art. 3: El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas

Art. 5: El Estado, a través de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, controlará y exigirá la capacitación integral, permanente, la formación y tecnificación a conductoras y conductores profesionales y no profesionales y el estricto cumplimiento del aseguramiento social. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, 2008)

En el artículo 20 numeral 13 de la misma Ley trata de las funciones y atribuciones del Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, y establece que estas son: “supervisar y controlar a las operadoras nacionales e internacionales de transporte terrestre y demás instituciones prestadoras de servicios de tránsito y seguridad vial en el ámbito de su competencia”. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, 2008)

La aplicación de la Ley requiere “identificar las clases de servicios de transporte terrestre, así se tiene: público, comercial, por cuenta propia y particular, recayendo el servicio de taxis”. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, 2008)

Se denomina servicio de transporte comercial “el que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte colectivo o masivo. Para operar un servicio comercial de transporte se requerirá de un permiso de operación, en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento. Dentro de esta clasificación, entre otros, se encuentran el servicio de transporte escolar e institucional, taxis, tricimotos, carga pesada, carga liviana, mixto, turístico y los demás que se prevean en el Reglamento, los cuales serán prestados únicamente por operadoras de transporte terrestre autorizadas para tal objeto y que cumplan con los requisitos y las características especiales de seguridad establecidas por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. El servicio de taxis se prestará exclusivamente en el área del territorio ecuatoriano,

establecido en el permiso de operación respectivo; y, fletado ocasionalmente a cualquier parte del país, estando prohibido establecer rutas y frecuencias. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, 2008)

Esta ley regula el servicio de taxis en todos sus aspectos, para ello otorga lineamientos que permitan mejorar constantemente.

La Ley de Economía Popular y Solidaria reconoce a La Unión de operadoras en taxis de Chimborazo como organismo que forma parte de éste sector, a continuación se resumen algunos de los artículos relevantes de la Ley:

Art. 8: Integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares;

Art. 21: Sector cooperativo es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social que por tanto deben sujetarse a los principios que establece esta ley, así como valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo;

Art. 22: Objeto: “será concreto y constará en su estatuto social y deberá referirse a una sola actividad económica, pudiendo incluir el ejercicio de actividades complementarias ya sea de un grupo, sector o clase distinto, mientras sean directamente relacionadas con dicho objeto social perteneciendo a un solo grupo que puede ser de producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios. En cada uno de estos grupos se podrán organizar diferentes clases de cooperativas, de conformidad con la clasificación y disposiciones que se establezcan en el Reglamento de esta Ley;

Art 28: Las cooperativas de servicios son las que se organizan con el fin de satisfacer diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad, los mismos que podrán tener la calidad de trabajadores, tales como: trabajo

asociado, transporte, vendedores autónomos, educación y salud.
(Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014)

En éstas cooperativas sus integrantes tienen, simultáneamente, la calidad de socios y trabajadores, por tanto, no da lugar a la relación de dependencia.

UNIDAD II

2.1.2 Calidad de servicio

2.1.2.1 Perspectiva general de la calidad de servicio

La calidad del servicio tiene una relación directa entre el producto que ofrece una empresa y el tratamiento que sus colaboradores ofrecen al cliente.

En el entorno actual la calidad de servicio se convierte en una de las variables considerada clave para la competitividad de la empresa. Las empresas tienen claro que si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario. (Setó, 2004, pág. 15)

Los productos o servicios ofrecidos por la empresa deben poseer aquellas características que los clientes requieran y valoren, es decir deben cumplir sus expectativas y si es posible incluso superarlas. De modo que la opinión del cliente se convierte en una información sumamente relevante para la empresa.

No basta que la empresa esté convencida de que ofrece un servicio de calidad, sino que debe ser el propio cliente el que realmente lo perciba así. Si bien es cierto que ofrecer una elevada calidad de servicio no es sinónimo de éxito, aquellas empresas que lo logren habrán dado un paso firme hacia su consecución. Ya que la calidad va a tener implicaciones muy positivas para la empresa y sus resultados a largo plazo.

2.1.2.2 Modelo servqual

Este modelo fue desarrollado por

El modelo servqual define la calidad del servicio como “la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que

sobre éste se habían formado previamente”(Zeithaml, 1993, pág. 15). De esta forma un cliente valora negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores superiores a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de la calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes. (Izaguirre, 2014, pág. 21)

La aplicación de este modelo tuvo como base la evaluación de la calidad del servicio ofrecido para lo cual se conformaron grupos de discusión entre los consumidores quienes calificaron cualitativamente diez dimensiones de las cuales se formaron cinco categorías para elaborar el instrumento de medición de la calidad del servicio denominado SERVQUAL fase cuantitativa.

Este comprende 2 secciones: una que consta de 22 declaraciones orientadas a identificar las expectativas de los usuarios en relación a la prestación del servicio y la segunda 22 declaraciones orientadas a la percepción de calidad. Contempladas para ser medidas con escala de 7 puntos. Estas cinco categorías son:

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
- Fiabilidad: Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa, fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
- Seguridad: Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
- Empatía: Atención individualizada al cliente. (Zeithaml, 1993, pág. 16)

Las declaraciones, para efectos de medición, se consideraron como lo más importante para el análisis del servicio al cliente modelo SERVQUAL modificado, estas fueron:

Elementos Tangibles: comprende aspectos como la apariencia de las instalaciones equipos, personal y materiales de comunicación. Las afirmaciones que se analizan al respecto son:

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales folletos, estados de cuenta y similares son visualmente atractivos y fáciles de entender. (Zeithaml, 1993, pág. 16)

Fiabilidad: se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; se analizan los siguientes aspectos.

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
- La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores. (Zeithaml, 1993, pág. 17)

Capacidad de respuesta: buscan respuestas respecto a la disposición y voluntad de los empleados para ayudar el cliente y proporcionar el servicio. Afirmaciones a analizar son:

- Los empleados comunican a los clientes cuando inicia y concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen una respuesta rápida a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes. (Zeithaml, 1993, pág. 17)

Seguridad: aluden al conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Afirmaciones para analizar:

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.

- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados son suficientemente competentes para responder a los requerimientos de los clientes. (Zeithaml, 1993, pág. 18)

Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.

Afirmaciones para analizar:

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes. (Zeithaml, 1993, pág. 18)

El método SERVQUAL se vale de estos enunciados para evaluar las percepciones y expectativas mediante un cuestionario, en el cual el mismo enunciado se presenta en la percepción y en la expectativa.

Se consulta, en primer lugar, que se valore mediante puntuación la expectativa asociada a un aspecto del servicio definido dada su importancia para el entrevistado, en relación al conjunto del servicio en general y a continuación se pide que se valore la percepción sobre dicho aspecto en concreto.

Una vez se tienen las puntuaciones de cada uno de los Ítems evaluados, tanto en expectativas como en percepciones, se procede generalmente al análisis cuantitativo. Se calculan las puntuaciones medias (P-E) para cada afirmación, a partir de los 38 ítems que la integran. Se calcula la mediana y se procede a la valoración cualitativa.

Para asignar pesos a las variables en el cálculo del índice global de la calidad del SERVQUAL se puede optar por incluir en las preguntas del cuestionario para que el encuestado reparta 5, 7 o 10 puntos entre las diferentes categorías según la importancia que les asigne, o bien valorar de una escala 0 – 10 ó 0 – 100 cada una de las categorías por separado. (Zeithaml, 1993, pág. 21)

Puede incluirse una pregunta en la que se pida una valoración global del servicio recibido y aplicar posteriormente un análisis de regresión para determinar la importancia de cada una de las categorías como variables explicativas de la valoración global. Igualmente se puede realizar un análisis conjunto aplicado a las categorías, de esta forma se obligará al cliente a decidir y priorizar que categorías son las realmente importantes.

2.1.2.3 Características de la calidad del servicio

Cuadro N° 1. Características de la calidad de servicio

Característica	Descripción
Dual	No se actúa igual como: Proveedor/Cliente, Ofrecer/Recibir
Relativo o Variable	La percepción de los clientes hacia un mismo producto puede ser diferente debido a diferentes clientes, diferente proveedor y mismo proveedor en el tiempo.
Dinámico	Las necesidades y expectativas de los clientes cambian en el tiempo
Participativo e integral	Involucra a todas las personas de una organización y abarca las tres etapas del ciclo de vida de la calidad de un producto.
Económico	La calidad es el indicador más importante para medir la eficiencia de cualquier organización, esto se traduce en términos de riesgo costo y beneficio.

Fuente: García (2014, pág. 20)

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

2.1.2.4 El principio de Pareto o regla 80/20

Este principio es muy utilizado en economía, “ayuda a la gestión empresarial, gestión de la calidad, de los clientes de la producción, del stock de los recursos humanos, elaboración de estrategias comerciales y de marketing” (Minutos.es, 2016, p. 3); se utiliza en física, en sociología y en estadística, pero también en el ámbito privado, gestión del tiempo, organización de tareas etc.

Según el principio de Pareto el 80% de los efectos son el producto del 20% de las causas. Esta proporción permite identificar rápidamente la parte esencial de una actividad. El modelo está presente en muchos ámbitos de la vida cotidiana, entre ellos el mundo de la empresa, por ejemplo cuando esta desea identificar los clientes que generan más beneficios. Si la proporción 80/20 se respeta, la empresa pueda dedicarse al 20% de los clientes que generan el 80% de su volumen de negocios con tal de fidelizarlos para conservarlos. (Minutos.es, 2016, pág. 3)

El principio de Pareto tiene muchas aplicaciones en la empresa, y se utilizan para medir lo concerniente a la gestión de clientes como a la gestión de recursos humanos, imaginando que el 20% de los empleados realizan el 80% del trabajo, pero también a la estrategia comercial, sabiendo que el 20% de los productos generan el 80% de los beneficios.

La ley de Pareto es aplicada a la gestión de clientes de una empresa, pues numerosos estudios ha demostrado que el 20% de los clientes representan el 80% del volumen de negocios, lo que hace que se les considere en los más importantes para la empresa, razón por la cual se busca su fidelización a largo plazo.

2.1.2.5 Calidad de servicio personalizado hacia el cliente

Los clientes que están satisfechos con los servicios constituyen el eje de las ventas, lo que lleva a las empresas a establecer servicios personalizados para conquistar y establecer relaciones comerciales permanentes con ellos. “Al tratarse de un servicio hecho a la medida del cliente, significará más tiempo y dedicación, así como el contacto permanente para conocer sus requerimientos y saber qué esperan del servicio ofrecido”. (Emprendedor, 2016).

Este servicio se caracteriza por:

- 1. Contacto permanente con el cliente:** un servicio personalizado requiere tener la mayor cantidad de información de su cliente, sus necesidades y gustos. Todo el personal de contacto de su empresa desde vendedores hasta cobradores que tiene comunicación constante con el consumidor, pueden entregar información

valiosa. Dese el tiempo para entablar una buena conversación con su cliente y ajustar su oferta correctamente a su demanda.

- 2. Flexibilidad:** muchas veces lo que quiere el cliente es un servicio nuevo o con cambios que no han sido contemplados anteriormente en su empresa y que pueden afectar aspectos como los procesos de producción, distribución, horarios de trabajo, etc.
- 3. Creatividad:** un factor clave de un servicio personalizado es dedicar el tiempo y los recursos necesarios para ofrecer algo que nadie haya sido capaz de hacer anteriormente. Esto significa investigar en el mercado, ver qué cosas hace su competencia, qué opinan sus clientes, qué es lo que esperan de su negocio.
- 4. Adaptación al cliente:** el servicio debe ajustarse a las características del cliente, tiempo y dinero. Por lo tanto, debe estar programado en gran parte por el cliente mismo. En caso de cambios por parte del cliente, tiene que coordinarse y ajustarse a sus nuevas exigencias.
- 5. Fiabilidad:** procurar entregar el servicio a la hora y tiempos estipulados. La puntualidad y el profesionalismo son rasgos esenciales de un servicio a la medida del cliente. La empresa debe ser capaz de responder correctamente cualquier duda, reclamo, etc., en los intervalos de tiempos correspondientes.
- 6. Retroalimentación:** las necesidades de su cliente siempre van cambiando y su empresa debe ser capaz de ajustarse a éstas. Por ello, pregunte a sus clientes qué opinan del servicio y qué cambiarían. (Emprendedor, 2016)

Un trato amable, una atención personalizada hace que los consumidores prefieran utilizar dicho servicio por más de una vez y ayuda a fomentar la fidelización para que se convierta en un cliente frecuente.

2.1.2.6 Percepción de la calidad y satisfacción del cliente

La percepción es el conocimiento que se adquiere por la información obtenida de algo. “Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra” (Schiffman, 2006, pág. 122). Desde el punto de vista de la comercialización es importante “comprender lo que implica la percepción, para de esta manera poder detectar con mayor facilidad, cuáles son los factores que inducen al consumidor a comprar”.

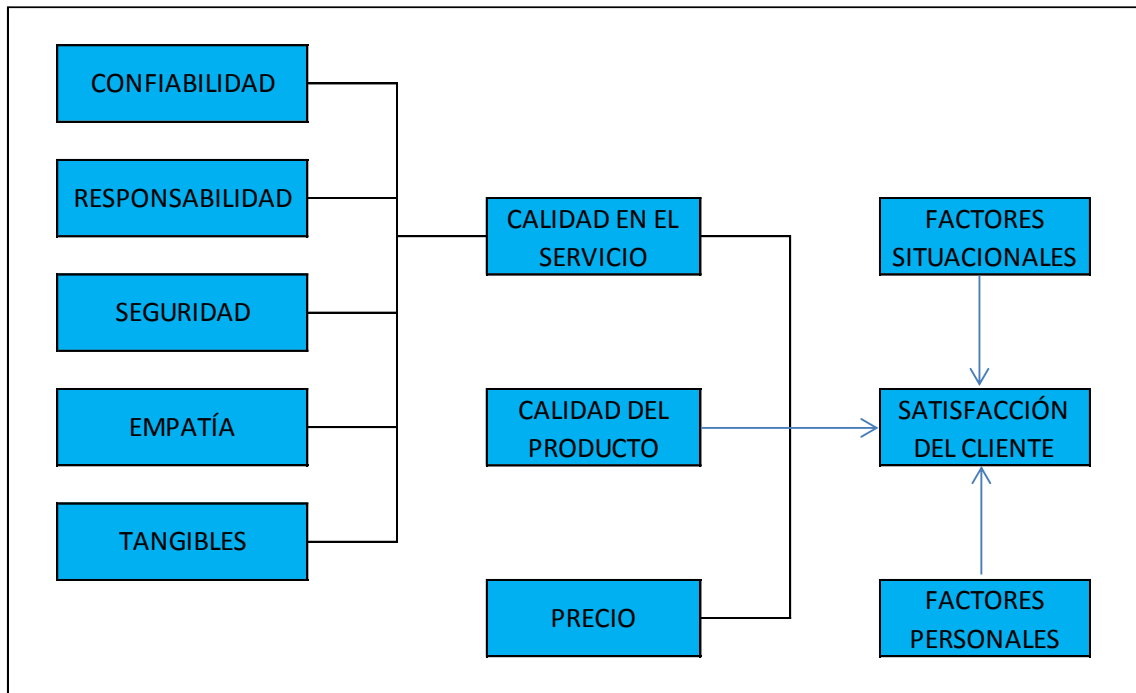


Gráfico N° 4: Percepción de la calidad y satisfacción del cliente

Fuente: (Zeithaml, 1993, pág. 75)

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

En síntesis, se puede concluir que las expectativas y las percepciones del cliente, juegan un papel fundamental en el marketing del sector servicios. Por otra parte, la calidad de servicio es definida por los clientes, una vez ajustado el servicio a las expectativas de éstos, las empresas deben medir con regularidad su satisfacción, no sólo manteniendo la calidad ofrecida sino implementando mejoras continuas al efectuar el análisis de la competencia, de manera que puedan permanecer competitivas en el mercado alcanzando altos niveles de fidelización.

UNIDAD III

2.1.3 Satisfacción de los consumidores

2.1.3.1 Perspectiva general de la satisfacción de los consumidores

La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizó ninguna emoción positiva sobre el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto si el

resultado es negativo, el cliente experimenta un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. (Gosso, 2010, pág. 77)

En cambio si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicara que se habrá logrado satisfacer generalmente al cliente.

Por lo tanto se habrá ganado un cliente muy satisfecho; esto incide para que la empresa obtenga una mayor fidelidad del cliente, que se sentirá deseoso de volver a comprar y de transmitir su satisfacción y expectativas a otras personas, además, se logra que el personal esté motivado.

2.1.3.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente o consumidor

La satisfacción del cliente está conformado por tres elementos: el rendimiento percibido, el nivel de satisfacción y las expectativas.

El rendimiento percibido: se refiere al valor que el cliente considera que ha logrado tras adquirir un producto o servicio. Este resultado percibido posee los siguientes rasgos:

- Se establece desde la perspectiva del cliente no de la empresa.
- Se fundamenta en los resultados que el cliente consigue con el producto o servicio.
- Lo fijan las percepciones del cliente, no obligatoriamente la realidad objetiva.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

(García, 2014, pág. 19)



Gráfico N° 5. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Fuente: (García, 2014, p. 19)

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

Los niveles de satisfacción: tras efectuar la compra o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

Cuadro N° 2. Niveles de satisfacción

Niveles de satisfacción	
Insatisfacción	Se origina si el valor percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
Satisfacción	Se origina cuando el valor percibido del producto o servicio concuerda con las expectativas del cliente.
Complacencia	Se causa cuando el valor percibido supera las expectativas del cliente.

Fuente: García (2014, pág. 20)

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. Así:

- Un cliente insatisfecho cambiara de marca o proveedor de forma inmediata deslealtad condicionada por la misma empresa.

- Por otro lado, el cliente satisfecho se mantendrá leal, pero tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor lealtad condicional.
- En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional lealtad incondicional. (García, 2014, pág. 20)

Por esta razón, las empresas competitivas tratan de complacer a sus clientes prometiéndolo solo lo que pueden conceder, y entregar luego más de lo que prometieron.

Las expectativas: se refieren a lo que los clientes esperan que van a conseguir al consumir un bien o servicio. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de uno o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores. (García, 2014, pág. 20)

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Si las expectativas son muy bajas no se logrará atraer a suficientes clientes, pero si son por el contrario son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados después de realizar su compra o utilizar el servicio.

2.1.3.3 Fidelización del consumidor

El fin último de todo proceso de venta o prestación de un servicio es la fidelización del cliente. En relación a esta afirmación se determinará que se conoce como cliente fiel, la importancia de la fidelización de los clientes para la empresa. (Bastos, 2007, pág. 13)

Cliente fiel: obtener clientes que sean fieles a la empresa es un propósito común a todas las empresas, porque ellos representan estabilidad en las ventas que realizan.

Los clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa.

El cliente fiel no es un cliente cualquiera porque conoce y se le conoce. Esta detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe hasta donde se le puede exigir. El objetivo con él es siempre adquirir más cuota, más dominancia, y quizá sea esta la batalla que más preocupa a los departamentos comerciales de las empresas. (Bastos, 2007, págs. 13-14)

El cliente habitual también adquiere productos o servicios de la competencia, lo que es tomado en consideración por el personal de marketing para diseñar planes y estrategias que acerquen cada día más a estos clientes. Este tipo de cliente es considerado “un amigo y como tal puede llegar abusar de esta confianza que le da el adquirir siempre sus productos en la misma empresa”. (Bastos, 2007, pág. 14)

Esta situación tiene que tratar de controlarse para que se mantenga un equilibrio entre su fidelidad y el riesgo que se sienta atraído por los productos de otras empresas.

2.1.3.4 Importancia de la fidelización

La fidelización del cliente es “una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de la cartera de los clientes se crea en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes”. (Bastos, 2007, pág. 14)

Permite a las empresas especializar sus productos ya que saben exactamente a quien dirigirse.

A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos o servicios ofrecidos. El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad en inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas. (Bastos, 2007, pág. 14)

Medir la fidelización sirve para que las organizaciones mejoren su calidad en el servicio a fin de mantener y elevar su cuota en el mercado.

2.1.3.5 Tipos de consumidores

Cuadro N° 3. Características de cada tipo de consumidor

Tipo	Características
Impulsivo	<ul style="list-style-type: none">➤ Impaciente➤ Dispone de poco tiempo
Prudente	<ul style="list-style-type: none">➤ Con paciencia adecuada➤ Lento pero seguro➤ Impone pausas
Inseguro	<ul style="list-style-type: none">➤ Indeciso➤ Problemático➤ Desvía la atención
Sabelotodo	<ul style="list-style-type: none">➤ Describe el producto con todos los detalles
Comunicativo	<ul style="list-style-type: none">➤ Muy hablador➤ amable y alegre
Poco Comunicativo	<ul style="list-style-type: none">➤ Parsimonioso➤ habla poco➤ confuso➤ inseguro
Aprovechador	<ul style="list-style-type: none">➤ muy comunicativo➤ pide mejores condiciones➤ alardea de ser un buen cliente
Disconforme	<ul style="list-style-type: none">➤ objeta y se queja siempre➤ difícil de tratar

Fuente: Dvoskin (2004, pág. 71)

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

2.1.3.6 Principios de atención al cliente.

El cliente busca siempre un producto adecuado a la par de una atención adecuada. La calidad en la atención al cliente “representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”. (Pérez, 2007, pág. 8). Cuando las empresas enfocan sus esfuerzos para mejorar la calidad en la atención consiguen que se establezca como una política que les dé pautas para obtener ventaja competitiva porque los diferencia de empresas similares dentro del mercado.

“Una empresa orientada a la mejora en el servicio conoce las necesidades y expectativas de los clientes a los que está destinada la política de atención de modo que sea posible satisfacer sus necesidades y alcanzar o superar sus expectativas”. (Pérez, 2007, pág. 8)

Es importante que las empresas se adapten a los cambios tanto internos como externos de tal manera que los clientes perciban los esfuerzos que se realizan para captar su fidelidad, pues productos y/o servicios excelentes junto a una atención confiable y personalizada que se adapte a las necesidades de los clientes son referentes de mejora continua.

Como principios de atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora.

Toda acción en la prestación de servicios debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias y expectativas del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes y garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta productos o servicios y necesidades y preferencias del cliente. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer que puede esperar del servicio brindado por la empresa. (Pérez, 2007, págs. 8-9)

La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicio teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa.

2.1.3.7 Políticas de servicio al cliente

Todo tipo de políticas son fijadas por la alta dirección y deben enfocarse en el cumplimiento de la misión y objetivos organizacionales. Entre estas políticas se encuentran las de servicio al cliente.

Estas políticas deben ser un compromiso general y personal, su difusión interna ayudará a que sean “recordadas constantemente para no perder el enfoque hacia sus objetivos y razón de ser como empresa, es importante además que se dé en todos los niveles de la compañía, como parte de las jornadas de motivación del personal” (Horovitz, 1994, pág. 3).

Una vez definidas las políticas por la dirección y tomando como base que existe una estructura empresarial organizada y profesional junto con el compromiso de todos los empleados, estas políticas se convierten en las reglas de juego para alcanzar la excelencia en el servicio de calidad de una empresa.

2.1.3.8 Técnicas y estrategias para la atención personalizada

Como se mencionó anteriormente, la atención personalizada constituye una estrategia para alcanzar mejores volúmenes de ventas.

La estrategia incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia los clientes. Generalmente es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de la atención al cliente. En la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes, el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentara en el mercado. (Pérez, 2007, pág. 12)

Una estrategia orientada tiene que tener como principal objetivo que los productos o servicios ofertados por la empresa se adapten a las necesidades del cliente y por ende logren su satisfacción. “Asimismo, sirve de guía a toda la empresa para alcanzar el conocimiento de los clientes y la excelencia en la prestación de servicio, además de permitir tomar en consideración las sugerencias y quejas como una oportunidad de mejora permanente”. (Pérez, 2007, pág. 12)

Las estrategias tienen que ajustarse a los objetivos generales de la empresa así como a los procedimientos establecidos. Deben tomarse en consideración que estas se convertirán en nuevas maneras de mantener relaciones comerciales con los clientes y posicionarse en su mente.

De esta forma el objetivo primordial de la estrategia debe ser la causa de una impresión favorable en el cliente cada vez que entre en contacto con algún sector de la empresa. Esto nos lleva abandonar la idea de que la función de la atención al cliente pertenece a un departamento dentro de la empresa y dirige los esfuerzos a involucrar a todos los que forman parte de la organización. (Pérez, 2007, pág. 12)

La estrategia de servicio debe estar concebida de tal manera que oriente la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente, siendo un referente de calidad para cada colaborador, especialmente de aquellos cuya relación con los clientes es directa.

2.1.3.9 Indicadores para la medición de la satisfacción

Las empresas necesitan medir el nivel de satisfacción que sus clientes tienen con los productos y/o servicios que ofrece. Para conocerlo, los empresarios deben lograr response a esas preguntas: “¿Qué método debo utilizar? ¿Cómo llevarlo a cabo? ¿Cuánto me va a costar?” (Asociación Española para la Calidad, 2003, pág. 11)

La medición de la satisfacción puede medirse aplicando dos métodos: prospección indirecta y prospección directa.

Método de prospección indirecta (iniciativa del cliente)

Se refiere al sistema de quejas y sugerencias. La empresa debe fomentar la recepción de quejas o reclamaciones del cliente y se debe indicar con claridad que existe dicha posibilidad de expresión además del esfuerzo que realizan las asociaciones del consumidor con el fin de no cohibir el uso de la realización de este procedimiento.

Es un método utilizado en establecimientos como restaurantes y hoteles, los administradores proporcionan directamente a los clientes en las mesas o habitaciones un cuestionario de reclamación con el fin de posibilitar dicha acción. En otras ocasiones como sucede con servicios públicos grandes almacenes o hipermercados, donde existe un mayor acceso de clientes en breves espacios de tiempo se colocan buzones de sugerencias. (Asociación Española para la Calidad, 2003, pág. 11)

Método de prospección directa por iniciativa de la empresa

A diferencia del método indirecto, son las empresas las que fomentan la medición de satisfacción del cliente.

Los resultados muestran que de cada cuatro compras, los clientes se encuentran satisfechos en una ocasión pero que solamente un 5% lo manifiesta a la empresa. La mayoría comprará en menor cantidad o se pasará a la competencia en lugar de quejarse. El resultado es que por una parte la empresa pierde facturación y no llega a identificar los puntos débiles para mejorar a través de la retroalimentación que proporciona el cliente. (Asociación Española para la Calidad, 2003, pág. 12)

Por lo tanto las empresas no deben utilizar el nivel de queja como una herramienta de valoración del nivel de satisfacción del cliente.

UNIDAD IV

2.1.4 Hipótesis

Ho: La calidad de servicio de las Cooperativas de taxi de la ciudad de Riobamba no incide significativamente en la satisfacción del consumidor.

Hi: La calidad de servicio de las Cooperativas de taxi de la ciudad de Riobamba si incide significativamente en la satisfacción del consumidor.

2.1.5 Variables

2.1.5.1 Variable Independiente

Calidad de servicio

2.1.5.2 Variable Dependiente

Satisfacción de los consumidores

2.1.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
INDEPENDIENTE: Calidad del servicio de Taxis en la ciudad de Riobamba	Es la metodología eficazmente aplicada que permita dinamizar la oferta del servicio prestado y garantizar la plena satisfacción de los clientes que utilizan frecuentemente este medio de transporte.	Factores físicos Fiabilidad del conductor Capacidad de respuesta Empatía hacia el cliente	- Apariencia del personal - Accesibilidad - Estado de las Unidades - Puntualidad - Honestidad - Seguridad - Tiempo de espera - Disposición por resolver los problemas del cliente - Celeridad - Cortesía y amabilidad - personal-cliente	<i>Técnicas:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Observación • Encuesta • Entrevista <i>Instrumentos:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Guía de Observación • Cuestionario • Guía entrevista
DEPENDIENTE: Satisfacción del cliente	Es considerada como una medida de cómo los servicios prestados cumplen o superan las expectativas del cliente, mediante una valoración de la experiencia individual de cada uno de ellos.	Estado de bienestar del cliente Transparencia Expectativas	- Grado de conformidad - Comunicación posterior - Recomendaciones - Confianza - Comprensión de la - Experiencia de servicio	<i>Técnicas:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Observación • Encuesta • Entrevista <i>Instrumentos:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Guía de Observación • Cuestionario • Guía entrevista

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método

La investigación utilizó el método deductivo, porque se tomó información general de la calidad de servicio ofrecido por las operadoras de taxis de la ciudad de Riobamba para relacionarla con la satisfacción del cliente. Su finalidad fue detectar los problemas más relevantes y buscar alternativas de solución a cada uno de ellos. Los resultados sirvieron para proponer alternativas de mejora en el servicio que los taxistas ofrecen dentro de la ciudad de Riobamba.

3.2 Diseño de la investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental que es “aquella investigación que se realiza sin manipular variables; consiste en observar el fenómeno tal como se presenta en su contexto natural” (Tamayo, 2008, pág. 26). Es decir que la información de las variables no fue objeto de manipulación.

3.3 Tipo de la investigación

La investigación es de campo, porque se “apoya en entrevistas, encuestas y observación de las variables” (Tamayo, 2008, pág. 23). Es una investigación de campo porque se realizó en el lugar donde ocurren los hechos, es decir directamente de la realidad observada tomando como referentes a los usuarios del transporte de taxis de la ciudad de Riobamba.

Además es de tipo documental, que es aquella que “se apoya en fuentes de carácter documental como libros, informes, artículos de revistas, etc.” (Tamayo, 2008, pág. 23). En la investigación se requirió revisar documentación bibliográfica existente sobre la calidad del servicio de transporte particular en la ciudad de Riobamba, que hace referencia a la satisfacción de los usuarios de los mismos, así como también la perspectiva de calidad de los servicios basada en varios autores.

3.4 Nivel de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva ya que se puede identificar las características de la población objeto de estudio tales como, niveles de satisfacción, preferencias respecto al uso de transporte y sus necesidades.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Para la realización de la presente investigación se ha considerado como universo de estudio a la población de la ciudad de Riobamba comprendida entre edades de 25 a 64 años, que según el Censo de Población y Vivienda 2010 es de 184.231 habitantes considerados como fuente de la información

Cuadro N° 4. Población de estudio

Rango de edad	Censo 2010	Porcentaje
de 25 a 29	34485	18,72%
De 30 a 34	28462	15,45%
De 35 a 39	25935	14,08%
De 40 a 44	23061	12,52%
De 45 a 49	21393	11,61%
De 50 a 54	18586	10,09%
De 55 a 59	17420	9,46%
De 60 a 64	14889	8,08%
Total de personas de 10 a 64 años	184.231	100%

Fuente: Censo 2010

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

3.5.2 Muestra

Para la muestra se ha utilizado el método de muestreo simple a través de la fórmula propuesta por CANAVOS (muestreo aleatorio no proporcional simple) para poblaciones finitas. La fórmula de aplicación que se utilizó es la siguiente:

$$n = \frac{N * (P * Q)}{N - 1 \left(\frac{e}{Z}\right)^2 + (P * Q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N= Universo de estudio (184.231)

P * Q= Probabilidad de ocurrencia del hecho o fenómeno (0.5 * 0.5)

e = Margen de error (7%)

z= Constante de corrección de error (1.96)

$$n = \frac{184231 * (0.5 * 0.5)}{184231 - 1 (0.07/1.96)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{46057,75}{235.2372}$$

$$n = 196$$

3.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.6.1 Técnicas

Para la recolección de datos de la presente investigación se utilizó técnicas como la encuesta, entrevista y la observación directa, las mismas que sirvieron de apoyo para el diagnóstico, desarrollo del proyecto y planteamiento de la propuesta.

Encuestas: Se aplicó un total de 196 encuestas a los usuarios de taxis de la ciudad de Riobamba quienes manifiestan de manera directa sobre las falencias, frecuencias de uso y preferencia sobre el servicio recibido

Observación Directa: Se observó las tareas y funciones establecidas que actualmente tienen los colaboradores de las cooperativas de taxis de la ciudad de Riobamba.

3.6.2 Instrumentos

- Cuestionario
- Guía de Observación.

3.7 Técnicas de procedimiento para el análisis

Para el análisis de los datos se realizó el siguiente procedimiento:

- Tabulación de la información recopilada
- Elaboración de cuadros y gráficos estadísticos utilizando el programa Microsoft Excel

- Análisis e interpretación de los resultados para obtener conclusiones.

3.8 Procesamiento y discusión de resultados

3.8.1 Resultados de la aplicación de la encuesta a los usuarios de las diferentes Cooperativas de Taxis de la ciudad de Riobamba.

1. ¿Utiliza usted el servicio de taxis?

Cuadro N° 5. Servicio de Taxi

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	173	88%
NO	23	12%
TOTAL	196	100%

Fuente: encuesta aplicada a los usuarios de las diferentes cooperativas de taxis
Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

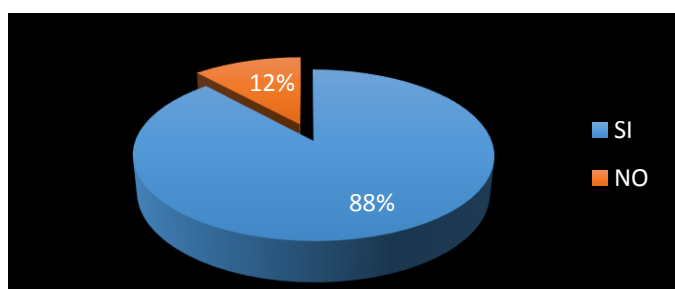


Gráfico N° 6: Servicio de Taxi

Fuente: encuesta usuarios de las diferentes cooperativas de taxis
Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

ANÁLISIS

Es común que la población de la ciudad de Riobamba utiliza el servicio de taxis, esto se evidencia en el 88% de la población que utiliza este servicio, solo el 12% restante indica no utilizarlo.

INTERPRETACIÓN

Como se puede evidenciar en el gráfico anterior la gran mayoría de ciudadanos de Riobamba hace uso del servicio de taxi, esto se debe al costo mínimo de la carrera que es accesible para la mayor parte de usuarios, además el incremento del parque automotor y la falta de espacios de estacionamientos en el centro de la ciudad hace que las personas opten por preferir el servicio de taxis.

2. ¿Cuál es la Cooperativa de su preferencia?

Cuadro N° 6: Cooperativa de preferencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LIBERTAXI	45	23%
LA CERÁMICA	30	15%
SEÑOR DEL BUEN SUCESO	79	41%
HÉROES DE TAPI	29	15%
OTROS	13	6%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta usuarios de las diferentes cooperativas de taxis

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

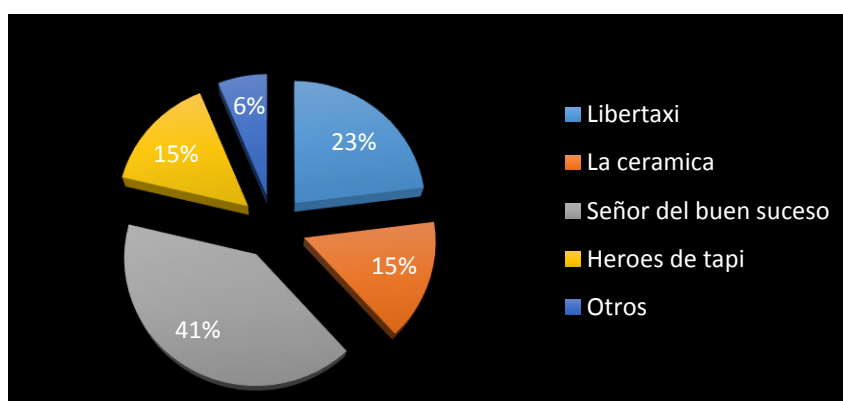


Gráfico N° 7: Cooperativa de preferencia

Fuente: Encuesta usuarios de las diferentes cooperativas de taxis

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

ANÁLISIS

Respecto a las cooperativas de mayor frecuencia de uso el 41% utiliza el servicio de la cooperativa de taxis del Señor del Buen Suceso, el 23% Libertaxi, el 15% La cerámica, 15% Héroes de Tapi y el 6% dijeron utilizar los taxis de otras cooperativas o taxis no legalizados o informales.

INTERPRETACIÓN

Al referirse al tipo de cooperativas de mayor uso en la ciudad de Riobamba nos damos cuenta que la Cooperativa de Taxis del Buen Suceso es las más utilizada por la ciudadanía, esto puede suceder a que dicha cooperativa cuenta con mayor número de unidades.

3. ¿Con que frecuencia utiliza este servicio?

Cuadro N° 7: Frecuencia de servicio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TODOS LOS DÍAS	50	26%
CUATRO DÍAS A LA SEMANA	25	13%
TRES DÍAS A LA SEMANA	30	16%
UN DÍA A LA SEMANA	75	38%
OTROS ESPECIFIQUE	16	8%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta usuarios de las diferentes cooperativas de taxis

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

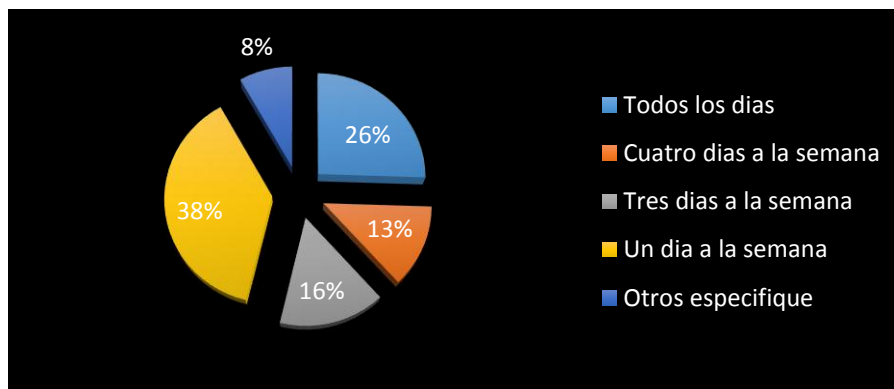


Gráfico N° 8: Frecuencia de servicio

Fuente: Encuesta usuarios de las diferentes cooperativas de taxis

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

ANÁLISIS

En cuanto a la frecuencia del uso de taxi el 38% afirma que utiliza este servicio un día a la semana, el 26% todos los días, el 16% tres veces a la semana, el 13% cuatro veces a la semana y el 8% dijeron utilizar otros medios para transportarse.

INTERPRETACIÓN

Como podemos apreciar la mayoría de los ciudadanos utiliza el servicio de taxi al menos un día a la semana esto quiere decir que existe una gran demanda de usuarios para este servicio, por ende la importancia de realizar un estudio que analice la problemática existente y así poder plantear medidas de solución para garantizar un buen servicio y la fidelidad en sus consumidores.

4. ¿Cree usted que la calidad de servicio que prestan las cooperativas de taxis es el adecuado?

Cuadro N° 8: Calidad de servicio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	24%
NO	148	76%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta usuarios de las diferentes cooperativas de taxis

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

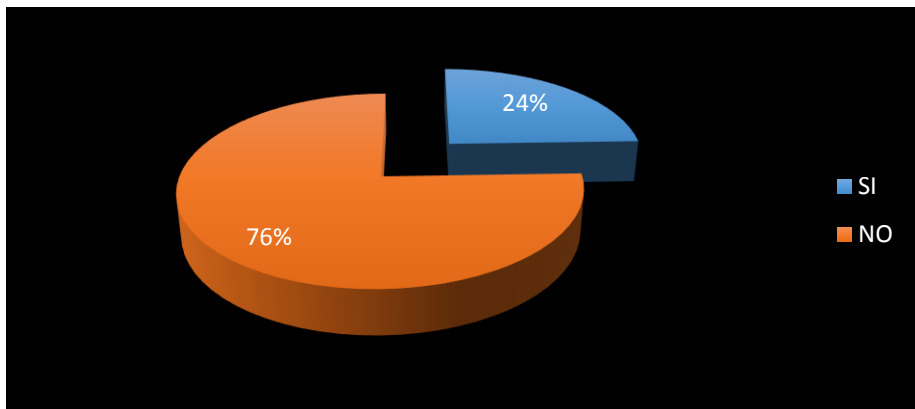


Gráfico N° 9: Calidad de servicio

Fuente: Encuesta usuarios de las diferentes cooperativas de taxis

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

ANÁLISIS

En relación a la calidad del servicio el 76% de los ciudadanos afirma que no es adecuada, mientras que el 25% dijeron estar conforme con el servicio ofrecido por los transportistas.

INTERPRETACIÓN

En cuanto a la calidad del servicio recibida por parte de los transportistas, la mayor parte de los usuarios informa que la calidad no es la adecuada debido a la falta de amabilidad, conocimiento sobre leyes de tránsito y unidades descuidadas.

5. ¿La atención que usted recibe por parte del conductor del taxi es?

Cuadro N° 9: Atención recibida

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	22	12%
MUY BUENO	34	18%
BUENO	44	22%
DEFICIENTE	96	48%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta usuarios de las diferentes cooperativas de taxis

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

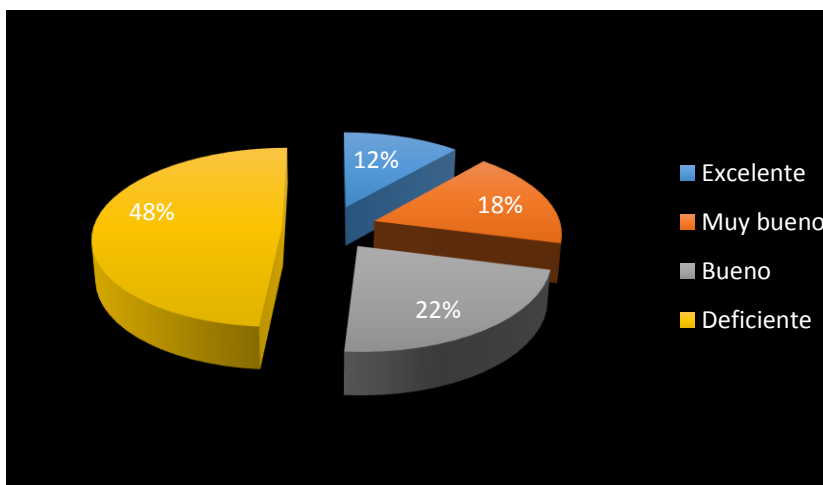


Gráfico N° 10: Atención recibida

Fuente: Encuesta usuarios de las diferentes cooperativas de taxis

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

ANÁLISIS

El 48% de los ciudadanos afirmaron que el servicio de taxis, es deficiente en su trato, el 22% dijeron estar de acuerdo con el trato, el 18% opina que es muy bueno el servicio de taxi y el 12% dicen que este servicio es excelente.

INTERPRETACIÓN

Esto debe cambiar porque la mayoría de usuarios califican al servicio como deficiente, esto se da porque la mayor parte de los transportistas no son dueños solo son trabajadores, y ellos por cumplir con las tarifas estipuladas por los dueños no respetan las políticas de las cooperativas de taxis.

6. ¿Cuál es el principal problema que usted encuentra en las cooperativas de taxis?

Cuadro N° 10: Problemas de las cooperativas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALA ATENCIÓN	98	50%
UNIDADES DESCUIDADAS	45	23%
MAL USO DEL TAXÍMETRO	40	20%
OTROS ESPECIFÍQUE	13	7%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta usuarios de las diferentes cooperativas de taxis

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

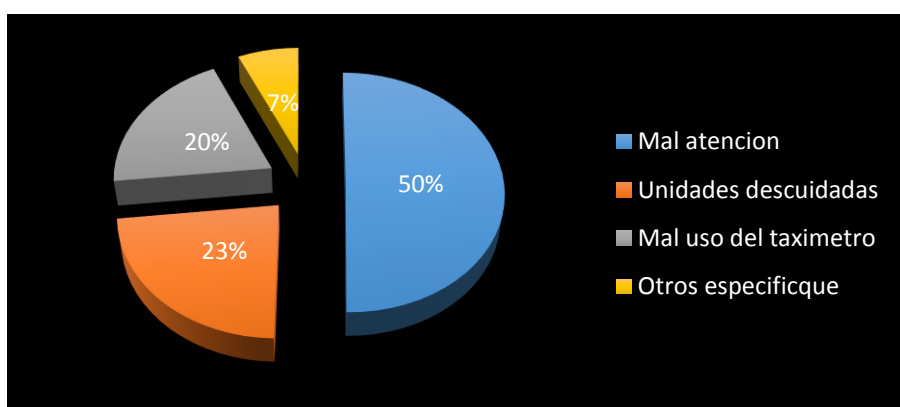


Gráfico N° 11: Problemas de las cooperativas

Fuente: Encuesta usuarios de las diferentes cooperativas de taxis

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

ANÁLISIS

El 50% de los usuarios afirman que la atención por parte de los transportistas es muy mala, el 23% expresaron que hay unidades en mal estado, el 20% dicen estar inconformes con el uso del taxímetro y el 7% dicen que a veces no respetan las paradas.

INTERPRETACIÓN

La mala atención provoca que los usuarios pierdan credibilidad en los taxis y buscan alternativas, como buscar taxis ilegales, ya ellos tienen mejor educación, la imprudencia al momento de hacer las carreras los señores taxistas no respetan ni señales de tránsito y las calles de la ciudad la convierten en pistas de autos.

7. ¿Contacta telefónicamente el servicio de taxi para?

Cuadro 10: Tipo de servicio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENCOMIENDAS	48	25%
TRANSPORTE	94	48%
MEDICINAS	21	11%
COMPRAS	33	17%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta usuarios de las diferentes cooperativas de taxis

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

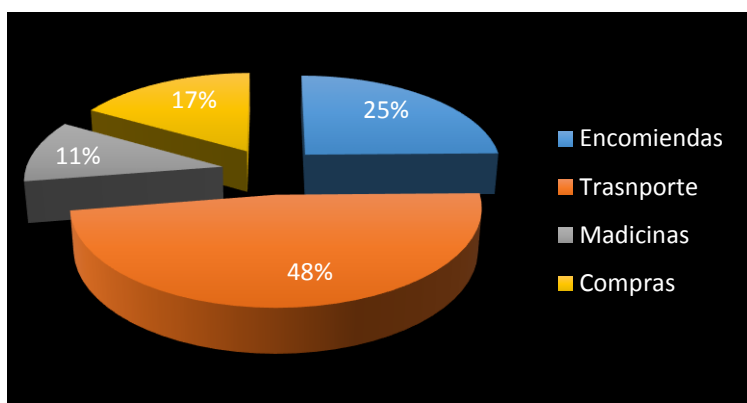


Gráfico N° 12: Tipo de servicio

Fuente: Encuesta usuarios de las diferentes cooperativas de taxis

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

ANÁLISIS

En cuanto al tipo de servicio para el que se utiliza el medio de transporte el 48% afirma que utilizan para trasportarse, el 25% para realizar envío y recepción de encomiendas, al 17% le permite realizar compras y el 11% que son muy importantes por la ayuda que les brinda en compra de medicinas.

INTERPRETACIÓN

La gran mayoría de usuarios no solo utiliza el taxi como medio de transporte sino que también realiza varias actividades que facilitan su diario vivir.

8. ¿Está satisfecho con la atención recibida?

Cuadro N° 11: Satisfacción en la atención

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	61	31%
NO	135	69%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta usuarios de las diferentes cooperativas de taxis
Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

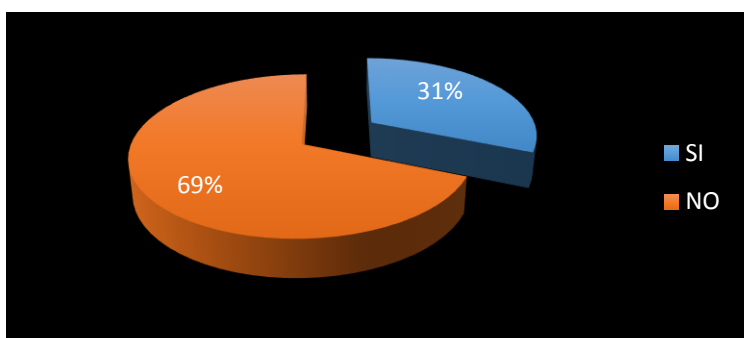


Gráfico N° 13: Satisfacción en la atención

Fuente: Encuesta usuarios de las diferentes cooperativas de taxis
Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

ANÁLISIS

Respecto a la satisfacción del cliente durante el servicio de transporte el 69% afirmó no estar satisfecho con la atención recibida, mientras que el 31% restante afirmó estar de acuerdo con el mismo.

INTERPRETACIÓN

La mala atención de los taxistas hace que los usuarios no estén satisfechos, ya que ellos solo piensan en cumplir con las tarifas, mas no en la necesidad de los usuarios, y toda empresa lo primero que deben hacer es pensar en los clientes ya que ellos son la base de la economía de cada uno de ellos.

10. ¿El tiempo que transcurre en llegar la unidad de taxi a su destino es?

Cuadro N° 12: Tiempo que transcurre a su destino

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INMEDIATO	56	29%
DEMORA	95	49%
NO LLEGA	29	15%
OTROS ESPECIFIQUE	16	8%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta usuarios de las diferentes cooperativas de taxis

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

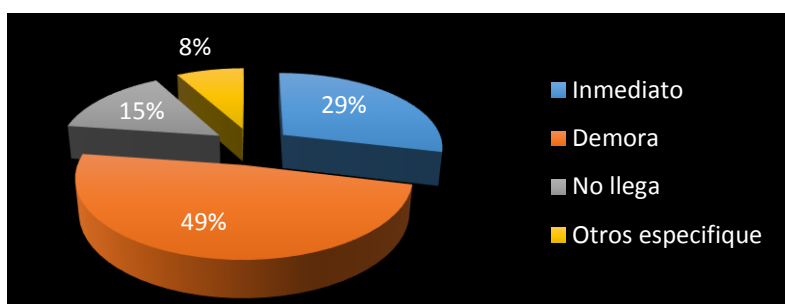


Gráfico N° 14: Tiempo que transcurre a su destino

Fuente: Encuesta usuarios de las diferentes cooperativas de taxis

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

ANÁLISIS

En relación al tiempo que le toma a una unidad en llegar para realizar una carrera, el 49% de usuarios afirmó que éste se demora, el 29% dicen que el taxi llega de inmediato, el 15% afirma que la unidad no llega y el 8% dice que el taxi tuvo problemas mecánicos y no pudo llegar a su destino.

INTERPRETACIÓN

Como podemos evidenciar en el gráfico anterior, la mayoría de usuarios manifiesta que el servicio de transporte tiende a demorarse sea porque toman rutas no adecuadas o porque desconocen el destino; esto se debe a la falta de seriedad de los transportistas que mientras se dirigen al punto de encuentro realizan otras carreras o sencillamente no asisten al mismo.

11. ¿El uso del taxímetro de las unidades de taxis es?

Cuadro N° 13: Uso de Taxímetro

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ADECUADO	109	56%
INADECUADO	56	29%
NO LO USAN	31	16%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta usuarios de las diferentes cooperativas de taxis

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

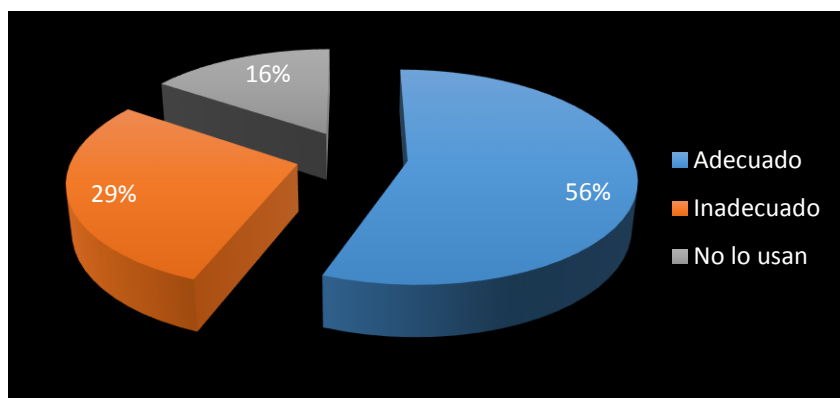


Gráfico N° 15: Uso de taxímetro

Fuente: Encuesta usuarios de las diferentes cooperativas de taxis

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

ANÁLISIS

El 56% de la población afirmó que los taxistas hacen uso adecuado del taxímetro, el 23% expresaron que los taxistas hacen mal uso del mismo, mientras que el 16% restante manifiesta que los conductores no hacen uso del taxímetro.

INTERPRETACIÓN

Según la ley de Tránsito el uso del taxímetro es obligatorio en el Ecuador, afortunadamente la mayoría de unidades posee este sistema y los están dando un uso adecuado al mismo, cobrando lo justo por el kilometraje establecido, sin embargo

existen pocas unidades que pese a que poseen el sistema nos lo usan causando así una contravención leve de tercera clase.

11.- ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir del servicio de taxis?

Cuadro N° 14: Servicios adicionales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMABILIDAD	77	40%
COMODIDAD	61	31%
SEGURIDAD	54	27%
OTROS ESPECIFIQUE	4	2%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta usuarios de las diferentes cooperativas de taxis
Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

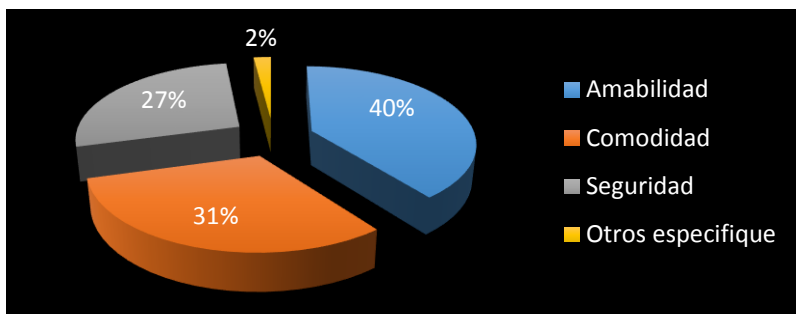


Gráfico N° 16: Servicios adicionales

Fuente: Encuesta usuarios de las diferentes cooperativas de taxis
Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

ANÁLISIS

En cuanto a los servicios adicionales que les gustaría recibir por parte de los transportistas a la población de la ciudad de Riobamba el 40% indica que desearía recibir amabilidad, el 31% prefiere más comodidad, el 27% solicita más seguridad y 2% restante requieren un mejor trato por parte del señor conductor del taxi.

INTERPRETACIÓN

La cordialidad y la amabilidad son cualidades que no todos los transportistas poseen pero al momento de brindar un servicio es un aspecto clave para contar con la fidelidad y preferencia de un cliente, todo esto sumado a unidades seguras y cómodas hacen que un consumidor se sienta satisfecho y requiera con más frecuencia este tipo de servicio.

12.- ¿Tendría usted alguna sugerencia para mejorar el servicio de las Cooperativas de taxi?

De acuerdo a la pregunta realizada los clientes recomiendan que: debe existir nueva estrategias para mejorar las condiciones del servicio de las diferentes cooperativas de taxis de la ciudad de Riobamba, puntualidad en la entrega de encomiendas, que estén pendientes de cada pedido que realizan los clientes, que cumplan con los horarios de entrega establecidos por la presidencia de cooperativas. Todas estas recomendaciones se deben tomar en cuenta para que apliquen correctivos y cumplan con cada uno de los requerimientos de los clientes, ya que ellos son la parte más importante de la empresa y de ellos depende que el nivel económico aumente o se pierda en su totalidad, además se debe considerar que una empresa sea diferente de otra por su imagen y su posicionamiento en el mercado en donde se debe definir y delimitar los pasos que se deben seguir para lograr cumplir los objetivos, los cuales son: reputación y aceptación de los usuarios.

La imagen de las diferentes cooperativas de la ciudad de Riobamba es la síntesis de la identidad, es lo que le va a identificar y al mismo tiempo diferenciar dentro de un mercado competitivo que puede estar compuesta por uno o más elementos que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, que es acentuar la solidez de la calidad de atención del servicio por el que están pagando; también se manifiesta que la publicidad puede ayudar a incrementar más clientes para cumplir con el 100% de satisfacción.

3.9 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La comprobación de la hipótesis se realizó mediante el método estadístico del chi cuadrado, al haberse establecido a probabilidad de incidencia de la variable independiente en la variable dependiente, en su totalidad o con algunos valores de los parámetros obtenidos.

Hipótesis

Ho: La calidad de servicio de las Cooperativas de taxi de la ciudad de Riobamba no incide significativamente en la satisfacción del consumidor.

Hi: La calidad de servicio de las Cooperativas de taxi de la ciudad de Riobamba incide significativamente en la satisfacción del consumidor.

Para calcular el valor del Chi Cuadrado, se tomó los resultados de las preguntas 1, 4 y 8 de la encuesta, como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 15: Resumen frecuencias observadas

PREGUNTAS		SI	NO	TOTAL
pregunta 1	¿Utiliza usted el servicio de taxis?	173	23	196
Pregunta 4	¿Cree usted que la calidad de servicio que prestan las cooperativas de taxis es el adecuado?	48	148	196
Pregunta 8	¿Está satisfecho con la atención recibida?	61	135	196
		282	306	588

Fuente: Tabulación de encuestas aplicadas

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

Para el cálculo del chi cuadrado se utilizó la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado

\sum = sumatoria

Fo = frecuencia observada

Fe = frecuencia esperada

Para el cálculo de las frecuencias esperadas se aplicó la siguiente formula:

$$Fe = \frac{(\text{Total o marginal de renglón}) * (\text{Total o marginal de columna})}{N}$$

N= Número total de frecuencias observadas

Para la primera celda y la alternativa 'SI' la frecuencia esperada es la siguiente:

$$Fe = \frac{(282 * 196)}{588}$$

$$Fe = 94$$

Para la primera celda y la alternativa 'NO' la frecuencia esperada es la siguiente:

$$Fe = \frac{(306 * 196)}{588}$$

$$Fe = 102$$

Cuadro N° 16: Resumen de frecuencias esperadas

PREGUNTAS		SI	NO
Pregunta 1	¿Utiliza usted el servicio de taxis?	94	102
Pregunta 4	¿Cree usted que la calidad de servicio que prestan las cooperativas de taxis es el adecuado?	94	102
Pregunta 8	¿Está satisfecho con la atención recibida?	94	102

Fuente: Tabulación de encuestas aplicadas

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

Resumen del proceso del cálculo del chi cuadrado

Cuadro N° 17: Resumen de frecuencias ESPERADAS

PREGUNTAS		Fo	Fe	Fo - Fe	(Fo - Fe) ²	(Fo - Fe) ² /E
Pregunta 1	si	173	94	79	6241	66,39
Pregunta 1	no	23	102	-79	6241	61,19
Pregunta 4	si	48	94	-46	2116	22,51
Pregunta 4	no	148	102	46	2116	20,75
Pregunta 8	si	61	94	-33	1089	11,59
Pregunta 8	no	135	102	33	1089	10,68
					X²	193,10

Fuente: Tabulación de encuestas aplicadas

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

Nivel de confianza: para el cálculo se utilizó el nivel de confianza del 95%, recomendado por los estadísticos, por tanto su nivel de significancia es del 5%.

Grados de libertad (GL): considerando los totales de las variables independiente y dependiente, se obtuvo tres filas y dos columnas para un grado de libertad de 2.

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

$$GL = (3-1) * (2-1)$$

$$GL = 2$$

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136

Gráfico N° 17. Distribución Chi Cuadrado X^2

Fuente: <http://www.fcv.unlp.edu.ar/sitioscatedras/2/material/Distribucion%20de%20Ji.pdf>

En la tabla de distribución del Chi cuadrado para un nivel de confianza de 0,05 y un grado de libertad de 2, el valor tabulado es de 5,9915

X^2_t = Chi cuadrado tabulado (5,9915)

X^2_c = Chi cuadrado calculado (193,10)

Como podemos apreciar el X^2_c (193,10) > X^2_t (5,9915), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa comprobando que “La calidad de servicio de las Cooperativas de taxi de la ciudad de Riobamba incide significativamente en la satisfacción del consumidor.”

Gráfico Chi cuadrado

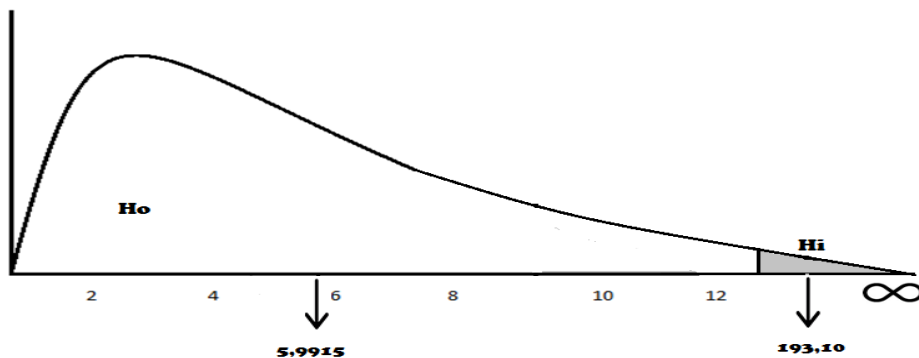


Gráfico N° 18: Gráfico de comprobación de hipótesis

Fuente: Cálculo del Chi cuadrado

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

CAPÍTULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Mediante las encuestas se obtuvo como resultado que los clientes no están satisfechos con el servicio que reciben, esto se evidencia en el 76% de la población de la ciudad de Riobamba quienes se solicitan un cambio drástico en cuanto al trato de los conductores y al estado de los vehículos utilizados durante la prestación de estos servicios.
- Se puede concluir que las cooperativas de taxis de la ciudad de Riobamba no cuentan con un servicio de calidad adecuado, los consumidores exigen mejor trato por parte de los conductores. Los usuarios dan a conocer que las cooperativas de taxi no dan seguridad al 100% ni comodidad es por ello que dan preferencia a las cooperativas que si ofrecen un buen servicio.
- El mal servicio brindado por parte de los conductores de las cooperativas de taxis de la ciudad de Riobamba incide directamente en la satisfacción de los usuarios, esto ocasiona una perdida en la fidelización, y genera una disminución en los ingresos económicos de las cooperativas.
- Una vez determinadas las falencias en la calidad del servicio de las cooperativas de taxis se ha diseñado un plan de capacitación en calidad de servicio para mejorar y fortalecer la satisfacción de los usuarios.

4.2 Recomendaciones

- Se considera necesario que las autoridades de las cooperativas de taxis gestionen la firma de convenios con instituciones educativas o del estado para que impartan cursos de capacitación en temas vinculados a la atención al cliente y calidad de servicio.
- Solicitar a los miembros de las diferentes cooperativas, certificados que avalen la aprobación de cursos o seminarios relacionados a su superación profesional y

personal, con el objetivo incentivarlos a ser acreedores a mejores beneficios dentro de las cooperativas y de mejores frecuencias.

- Se recomienda mejorar la interacción entre los conductores y los pasajeros para brindar un ambiente de cordialidad y confianza durante la prestación del servicio.
- Para la implementación del plan de capacitación se considera necesario que se cuente con la participación de la totalidad de los miembros de las diferentes cooperativas de taxis de la ciudad de Riobamba, para garantizar un cambio positivo en la calidad del servicio.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

5.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Plan de capacitación sobre calidad del servicio.

5.2 INTRODUCCIÓN

La elaboración del plan de capacitación sobre calidad del servicio responde a las necesidades que tienen los propietarios de las unidades de transporte de taxi y a los choferes contratados para mejorar el servicio que ofrecen.

Como todo plan es necesario establecer las actividades básicas que tendrán que cumplirse dentro del proceso de capacitación. Para obtener resultados positivos es necesario capacitar de manera continua a los conductores de taxis de cada una de las cooperativas de la ciudad de Riobamba, lo que lejos de ser un gasto constituye una inversión que con el tiempo dará resultados esperados ya que buscan mejorar su rentabilidad y vencer a la competencia. Hoy en día el cliente no busca solo poder trasladarse de un sitio a usando el servicio de taxi, también espera ser atendido con respeto, amabilidad, sentirse a gusto con la persona que ofrece el servicio, porque esto repercute en solicitar nuevamente los servicios de las unidades de taxi de una determinada cooperativa.

La mayoría de las cooperativas de taxis dan a los clientes una atención simple, sin destacar que la atención al cliente es base primordial en una empresa en este caso en una cooperativa de taxis, es la clave para su desarrollo económico, por eso es necesario capacitar a los conductores en la forma como deben ser atendidos teniendo que cambiar la mentalidad que el cliente solo busca recibir el servicio también quiere que sea de calidad para llegar a sentirse satisfecho.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación realizada arroja como resultados que el 76% de la población de Riobamba no se encuentra satisfecha con la calidad del servicio recibida por parte de los transportistas de taxis, pues lo califican como deficiente.

En la actualidad en la ciudad existe mucha competencia en lo que se refiere al servicio de taxi, razón por la cual los dirigentes de cada cooperativa de taxi deben tomar en cuenta que el servicio que se ofrece a los consumidores tiene que ser adecuado para fortalecer la imagen de su cooperativa fidelizando a los clientes actuales.

El plan propuesto responde a la necesidad de capacitar a todos los conductores de taxi en sus respectivas cooperativas para que sean capaces de brindar un servicio de calidad a todos los usuarios.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general

Plantear la capacitación estratégica en calidad del servicio en las cooperativas de taxis de la ciudad de Riobamba para fortalecer las relaciones personales y laborales de los conductores y alcanzar la satisfacción de los usuarios.

5.4.2 Objetivos específicos

- Incentivar el buen trato y la calidad en la prestación de los servicios de transporte
- Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que cubran la totalidad de requerimientos de los usuarios del servicio de taxi en la ciudad de Riobamba

5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.5.1 Estrategias

- Realizar convenios de cooperación con las instituciones de educación superior cuyos profesionales serán los encargados de impartir las diferentes temáticas vinculadas al servicio al cliente.
- Coordinar y gestionar con la Dirección de Movilidad de Tránsito y Transporte del GAD de Riobamba para que sirva como aval del presente plan.

5.5.2 Componentes

A través de la presente investigación se pudo determinar los aspectos relevante en los cuales la ciudadanía requiere que los transportistas mejoren, esto se evidencia en el

40% de usuarios que afirma que se debe mejorar en la amabilidad y cordialidad en que los choferes deben tratar a sus clientes. Es por ello que se plantean como esenciales los siguientes componentes para el plan de capacitación:

- Servicio al cliente
- Cultura profesional del conductor

5.5.3 Alcance

El presente plan de capacitación está dirigido a los transportistas de taxis de la ciudad de Riobamba, específicamente a los 52 socios que integran la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo.

5.5.4 Fines de la capacitación

- Mejorar la interacción entre los conductores y los pasajeros para brindar un ambiente de cordialidad y confianza durante la prestación del servicio.

5.5.5 Metas

- Capacitar al menos al 80% de los socios de cuatro cooperativas de taxi de la ciudad de Riobamba
- Al finalizar el programa de capacitación incrementar al menos en un 90% la calidad en el servicio.
- Incrementar la satisfacción del cliente por lo menos en un 70%

5.5.6 Contenido

La capacitación se llevará a cabo mediante dos talleres con las temáticas: Servicio al Cliente y Cultura Profesional del Conductor. Estos se impartirán en cuatro Cooperativas de taxi, dos días a la semana durante un mes.

Cuadro N° 18. Taller “Servicio al cliente”

TALLER N° 1	
Tema:	Servicio al cliente
Objetivo General:	Fortalecer la calidad del servicio que los conductores ofrecen a los usuarios.
Fecha:	A establecer
Horario:	De 18H00 a 20H00
Participantes:	Socios y choferes de las Cooperativas de Taxi de Riobamba.

SUBTEMAS	OBJETIVO	CONTENIDO TEMÁTICO	RESPONSABLE	LUGAR
Calidad en el servicio	Impartir técnicas de relación y comunicación con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> . ¿Qué es calidad en el servicio? . Triángulo de calidad . Factores de calidad . Ventaja competitiva . Atención de calidad al clientes . La empatía en la atención al cliente 	Gerentes de las Cooperativas de Taxis / Capacitador	Sala de reuniones de cada Cooperativa de Taxis
Psicología del cliente	Describir el comportamiento del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> . Tipos de clientes . El cliente y sus reacciones 		

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

Cuadro N° 19: Taller “Cultura profesional del conductor”

TALLER N° 2	
Tema:	Cultura profesional del conductor
Objetivo General:	Promover el cumplimiento de reglas básicas de cultura profesional entre los conductores de las Cooperativas de taxi de la ciudad.
Fecha:	A establecer
Horario:	De 18H00 a 20H00
Participantes:	Socios y choferes de las Cooperativas de Taxi de Riobamba.

SUBTEMAS	OBJETIVO	CONTENIDO TEMÁTICO	RESPONSABLE	LUGAR
Rasgos de profesionalismo en el conductor	Describir aspectos básicos de comportamiento del conductor de taxi	<ul style="list-style-type: none"> . Ética profesional . Presentación personal . El trato al cliente 	Gerentes de las Cooperativas de Taxis / Capacitador	Sala de reuniones de cada Cooperativa de Taxis
Imagen profesional	Sensibilizar al conductor sobre la importancia de la buena imagen profesional	<ul style="list-style-type: none"> . Componentes de la imagen . Comportamientos y actitudes . Comunicación verbal y no verbal . Identidad profesional y empresarial 		

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

5.5.7 Perfil del capacitador

Para cumplir con los objetivos de la propuesta, los capacitadores deben ser idóneos, con formación académica y experiencia en el ámbito de la formación de personas.

El perfil general delimitado es:

- Ser facilitador(a) de procesos participativos.
- Conocer los contenidos y manejo de técnicas participativas.
- Respetar la idiosincrasia de la población.
- Ser motivador(a) dinámico(a) y saber escuchar.
- Ser responsable y comprometido con su trabajo.
- Ser facilitador/a de la equidad de género, es decir brindar igualdad de oportunidades de participación a varones y mujeres.

5.5.8 Costos de Capacitación

Los costos de capacitación serán asumidos por cada Cooperativa de taxi y se calcularán conforme al número de participantes de cada una de ellas.

Cuadro N° 20. Presupuesto de Capacitación

CANTIDAD	RUBRO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
16	Horas capacitación	60,00	960,00
400	Folletos	2,00	800,00
400	Lápices	0,35	140,00
400	Esferográficos	1,00	400,00
50	Papelotes	0,50	25,00
50	Marcadores	1,50	75,00
400	Refrigerios	2,50	1.000,00
400	Certificados	1,00	400,00
	TOTAL INVERSIÓN		3.800,00

Elaborado por: María Fernanda Guashpa Córdova

BIBLIOGRAFÍA

- Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial.* (2008).
- (2011). *Ley de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.* Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Quito: Asamblea Nacional.
- Asociación Española para la Calidad. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente.* España: AEC.
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente.* España: Ideaspropias.
- Da Ross, G. (abril de 2007). El movimiento cooperativo en el Ecuador. Visión histórica, situación actual y perspectivas. *Redalyc(057)*, 249-284.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing.* Buenos Aires.
- Emprendedor, b. (29 de 07 de 2016). *El servicio personalizado es la clave para un servicio de calidad.* Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/el-servicio-personalizado-es-la-clave-para-un-servicio-de-calidad>
- Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador. (2010). *FEDOTAXIS.* Obtenido de Estatuto: <http://www.fedetaxisecuador.com/zona-descargas.html>
- García, M. (2014). *Gestión de la atención del cliente o consumidor.* IC Editorial.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente.* Mexico: Panorama Editorial.
- Grande, I. E. (2005). *Marketing de los Servicios.* Madrid: ESIC Editorial.
- Horovitz, J. (1994). *La satisfacción total del cliente.* España: Interamericana de España.
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión y Marketing de servicios turísticos y hoteleros.* Bogotá: ECOE Ediciones.

- Lambert, B. L. (2009). *Manual del Taxista*. Quito Ecuador: FEDOTAXIS, 2da edicion.
- Minutos.es. (2016). *el principio de pareto*.
- Pérez, V. (2007). *Calidad total en la atencion al cliente*. España: Ideaspropias.
- Schiffman, L. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Mexico.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2014). *Reglamento a la Ley de Economía Popular y Solidaria*. Quito: MEF.
- Tamayo, C. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. Quito: CODEU.
- Zeithaml, V. (1993). *Marketing de Servicios. Calidad Total en la gestión de servicios*. España.

ANEXOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

1. ¿Utiliza usted el servicio de taxis?

Sí ()

No ()

2. ¿Cuál es la Cooperativa de su preferencia?

Libertaxi () Simón Bolívar () La Cerámica () Señor del Buen Suceso () Héroes de Tapi ()

Otros

especifique.....

3. ¿Con que frecuencia utiliza este servicio?

Todos los días ()

Cuatro días a la semana ()

Tres días a la semana ()

Un día la semana ()

Otros especifique ()

4. ¿Cree usted que la calidad de servicio que prestan las cooperativas de taxis es el adecuado?

Sí

No

Porqué.....

5. ¿La atención que usted recibe por parte del conductor del taxi es?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Deficiente ()

6. ¿Cuál es el principal problema que usted encuentra en las cooperativas de taxis?

Mala atención ()
Unidades descuidadas ()
Mal uso del taxímetro ()
Otros especifique ()

7. ¿Contacta telefónicamente el servicio de taxi para?

Encomiendas () Transporte () Medicinas () Compras ()

8. ¿Está satisfecho con la atención recibida?

Sí () No ()

Porque.....

9. ¿El tiempo que transcurre en llegar la unidad de taxi a su destino es?

Inmediato ()
Demora ()
No llega ()

Otros especifique ()

10. ¿El uso del taxímetro de las unidades de taxis es?

Adecuado () Inadecuado () no lo usan ()

11. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir del servicio de taxis?

Amabilidad
Comodidad
Seguridad
Otros especifique ()

12. ¿Tendría usted alguna sugerencia para mejorar el servicio de las Cooperativas de taxi?

Gracias por su colaboración