

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

Análisis de la calidad del servicio de la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N.º 4 de la
ciudad de Manta.

AUTORA:

Katherine Stefania Barcia Anchundia

TUTORA:

Ing. Karla Rosanna Marcillo Pin, Mg.

Manta – Manabí – Ecuador

2022

CERTIFICADO DEL TUTOR

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **Barcia Anchundia Katherine Stefania** legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2022-2, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"Análisis de la calidad del servicio de la cooperativa de taxis plazoleta azúa n° 4 de la ciudad de manta"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 2 de diciembre de 2022.

Lo certifico,



 Karla Rosanna

Ing. Karla Rosanna Marcillo Pin, Mg.
Docente Tutor(a)
Área: Administración de Empresas

CERTIFICADO DEL URKUND



Document Information

Analyzed document	Proyecto de Investigación Katherine Barcia.docx (D151846153)
Submitted	12/2/2022 5:43:00 PM
Submitted by	Karla Rosanna Marcillo Pin
Submitter email	karla.marcillo@uleam.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	karla.marcillo.uleam@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / CARRILLO PINCAY MARIELA STEFANIA ANÁLISIS DE CALIDAD DE SERVICIOS COMERCIANTES MERC ADO CENTRAL DE MANTA.docx Document CARRILLO PINCAY MARIELA STEFANIA ANÁLISIS DE CALIDAD DE SERVICIOS COMERCIANTES MERC ADO CENTRAL DE MANTA.docx (D142633790) Submitted by: jose.morante@uleam.edu.ec Receiver: jose.morante.uleam@analysis.orkund.com	 	6
SA	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / 80-Texto del artículo-385-1-2-20210205.docx Document 80-Texto del artículo-385-1-2-20210205.docx (D102982632) Submitted by: analia.molina@uleam.edu.ec Receiver: analia.molina.uleam@analysis.orkund.com	 	6
W	URL: https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4496/UPSE-TAE-2018-0013.pdf?seque... Fetched: 12/2/2022 5:46:00 PM	 	8
W	URL: https://sites.google.com/site/wwwplioomec/la-encuesta/ejemplos-de-encuestas Fetched: 1/8/2022 4:59:15 PM	 	2
W	URL: http://blog.espacio3i.com/2010/05/la-opcion-ni-de-acuerdo-ni-en.html Fetched: 11/18/2020 2:13:00 PM	 	2
W	URL: https://www.slideshare.net/karlavillarrea/encuesta-de-trabajo-en-equipo Fetched: 7/26/2020 9:26:40 PM	 	1

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación, el mismo que cumple con lo estipulado con los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

JURADO

Eco. Cesar Alarcón Chávez

Presidente del Tribunal

Ing. Carmen Bayas Zambrano

Miembro Tribunal

Ing. Alba Cáceres Larreátegui

Miembro Tribunal

Ing. Karla Rossana Marcillo Pin. Mg

Docente Tutor

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico primeramente a Dios por cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por a ver puesto en mi camino a personas maravillosas que han sido mi soporte y compañía durante este periodo de estudios.

A mis padres quien sin duda alguna están apoyándome siempre en todo momento y en cada paso que doy, que creyeron en mi dándome ejemplos dignos de superación y entrega. Hoy puedo ver mi meta alcanzada, ya que hubo momentos difíciles de mi carrera, pero todos superados

Barcia Anchundia Katherine Stefania

AGRADECIMIENTO

A Dios por acompañarme y guiar mis pasos en cada meta propuesta, me ha dado la fuerza para seguir a delante y para completar esta etapa de mi vida.

A mis padres, hermanos y abuelos por la confianza, amor incondicional, corrigiendo errores y celebrado victorias. Gracias por sus enseñanzas y motivación día a día para no rendirme y cumplir con mis metas y objetivos propuesto. Agradezco infinitamente cada uno de su esfuerzo y sacraficación para brindarme lo mejor, permitiéndome ser capaz de construir un futuro próspero.

A mi tutora: Ing. Karla Marcillo por la paciencia y enseñanzas que me ha brindado para la realización de mi tesis, muchas gracias de corazón.

A mis docentes; por el tiempo, paciencia y enseñanzas a lo largo de mi carrera los llevaré siempre en mi corazón.

A mis compañeros, por todos los momentos compartidos, enseñanzas, diversión y apoyo durante estos años de carrera, un gusto y un placer haberlos conocidos a cada uno, los extrañaré los llevaré en mi corazón por siempre.

Barcia Anchundia Katherine Stefania.

ÍNDICE

CERTIFICADO DEL TUTOR	II
CERTIFICADO DEL URKUND	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
INDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XIII
RESUMEN	XV
ABSTRAC	XVI
INTRODUCCIÓN	XVII
CAPITULO I	16
1.DISEÑO TEÓRICO.....	16
1.1 Planteamiento del Problema	16
1.1.1 Problema General.....	17
1.1.2 Problemas Específicos	17
1.2 Objeto de la Investigación	18
1.3 Formulación de los objetivos de la investigación	18
1.3.1 Objetivo General.....	18
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18

1.4 Delimitación.....	19
1.4.1 Delimitación Espacial	19
1.4.2 Delimitación Temporal	19
1.4.3 Delimitación Conceptual	19
1.5 Formulación de la Hipótesis	19
1.5.1 Hipótesis General.....	19
1.5.2 Hipótesis Especificas	19
1.6 Definición de la Variable	20
1.7 Matriz de Operacionalización de las variables	20
1.8 Matriz de consistencia.....	22
CAPITULO II.....	24
2. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1 Antecedentes de la investigación	24
2.2 Bases Teóricas	30
Calidad	30
Servicio	31
Servicio de taxi	31
Calidad de servicio.....	32
Calidad y satisfacción del cliente.....	33

Satisfacción al cliente	34
Importancia de calidad de servicio	34
Modelo SERVQUAL de calidad y servicio.....	35
Dentro del modelo SERVQUAL se dividen en 4 elementos de calidad de servicio:	36
Método o escala Likert.....	37
Tipos de escala de Likert	37
CAPÍTULO III:	39
3. METODOLOGÍA	39
3.1 Diseño Metodológico.....	39
3.2 Tipo y diseño de la investigación.....	40
3.3 Población del estudio	41
3.4 Tamaño de la muestra	41
3.5 Técnica de recolección de datos	42
3.6 Análisis e interpretación de resultados	43
3.8 Análisis general.....	63
CAPITULO IV	64
4 PROPUESTA.....	64
4.1 Título de la propuesta.....	64
4.2 Objetivo de la propuesta	64

4.3 Justificación de la propuesta	64
4.4 Presupuesto del desarrollo de la estrategia	66
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización De Las Variables..... 20

Tabla 2. Matriz de consistencia..... 22

Tabla 3. ¿El conductor cobra la tarifa establecida? 44

Tabla 4. ¿El conductor conduce directamente al destino? 45

Tabla 5. ¿El conductor cumple con los horarios comprometidos de recojo? 46

Tabla 6. ¿El conductor de soluciones rápidas en caso de fallas técnicas del vehículo? .. 47

Tabla 7. ¿El conductor es amable, cordial e inspira confianza? 48

Tabla 8. ¿El conductor tiene conocimientos para responder las preguntas de los clientes?
..... 49

Tabla 9. ¿El conductor ayuda a los clientes? 50

Tabla 10. ¿Existen disponibilidad de móviles las 24 horas?..... 51

Tabla 11. ¿Hay una atención individualizada a los clientes?..... 52

Tabla 12. ¿El conductor se preocupa por los intereses de los clientes?..... 53

Tabla 13. ¿Es fácil acceder al servicio de taxis en diferentes horarios? 54

Tabla 14. ¿El servicio de transporte es rápido? 55

Tabla 15. ¿El conductor maneja adecuadamente el equipaje?..... 56

Tabla 16. ¿Los vehículos tienen buena apariencia?..... 57

Tabla 17. ¿Los componentes del vehículo (ventanas, asientos, chapas, cerraduras, puertas)
Funcionan adecuadamente? 58

Tabla 18. ¿Los componentes del servicio (colores del vehículo, carteles informativos,
letreros distintivos) son atractivos?..... 59

Tabla 19. ¿Los conductores del vehículo están debidamente identificados (portan credencial o identificativo)	60
Tabla 20. ¿Los conductores están adecuadamente vestidos para ejercer su trabajo?	61
Tabla 21. Cuadro de análisis de dimensiones	62

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. ¿El conductor cobra la tarifa establecida?.....	44
Ilustración 2. ¿El conductor conduce directamente al destino?	45
Ilustración 5. ¿El conductor cumple con los horarios comprometidos de recojo?.....	46
Ilustración 6. ¿El conductor de soluciones rápidas en caso de fallas técnicas del vehículo?	47
Ilustración 7. ¿El conductor es amable, cordial e inspira confianza?.....	48
Ilustración 8. ¿El conductor tiene conocimientos para responder las preguntas de los clientes?.....	49
Ilustración 9. ¿El conductor ayuda a los clientes?.....	50
Ilustración 10. ¿Existen disponibilidad de móviles las 24 horas?	51
Ilustración 11. ¿Hay una atención individualizada a los clientes?	52
Ilustración 12. ¿El conductor se preocupa por los intereses de los clientes?	53
Ilustración 13. ¿Es fácil acceder al servicio de taxis en diferentes horarios?	54
Ilustración 14. ¿El servicio de transporte es rápido?.....	55
Ilustración 15. ¿El conductor maneja adecuadamente el equipaje?	56
Ilustración 16. ¿Los vehículos tienen buena apariencia?	57
Ilustración 17. ¿Los componentes del vehículo (ventanas, asientos, chapas, cerraduras, puertas) Funcionan adecuadamente?	58
Ilustración 18. ¿Los componentes del servicio (colores del vehículo, carteles informativos, letreros distintivos) son atractivos?	59

Ilustración 19. ¿Los conductores del vehículo están debidamente identificados (portan credencial o identificativo) 60

Ilustración 20. ¿Los conductores están adecuadamente vestidos para ejercer su trabajo?
..... 61

RESUMEN

El presente proyecto de investigación titulado “Análisis de la calidad del servicio de la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N°4 de la ciudad de Manta” tiene como objetivo principal determinar la calidad de servicio que brinda la cooperativa de taxis a sus clientes, las cuales tiene como principales dimensiones fiabilidad, seguridad empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles.

La metodología que se aplicó a este proyecto de investigación cuantitativa a través del estudio descriptivo con un diseño de investigación no experimental, utilizando la técnica de las encuestas, en el cual se utilizó el método Likert, que corresponden a las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL que mide la percepción de la calidad de servicio de los clientes. Además de fundamentos teóricos indispensables para una mayor comprensión del problema. Con los resultados obtenidos se planteó una propuesta de mejoramiento a la calidad de servicio de la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N4 de la ciudad de Manta.

Palabras Clave: Calidad, servicio, cooperativa de taxis, dimensiones, SERVQUAL, percepción.

ABSTRAC

The research Project entitled “Analysis of the service quality of the Plazoleta Azua N°4 taxi cooperative in the city of Manta” has as its main objective to determine the quality of service provided by the taxi cooperative to its customers, which has as main dimensions reliability, security, empathy, responsiveness and tangible elements.

The methodology that was applied to this quantitative research Project through the descriptive study with a non-experimental research design, using the survey technique, in which the Likert method was used, which correspond to the 5 dimensions of the SERVQUAL model that measures the perception of the quality of service of the clients. With the results obtained, a proposal was made to improve the quality of service of the Plazoleta Azua N°4 taxi cooperative in the city of Manta.

Keywords: quality, service, taxi, cooperative, dimensions, SERVQUAL, perception.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la calidad no es una alternativa, es uno de los elementos fundamentales que toda empresa debe tener, más aún las empresas de servicio ya que se ven obligadas a mejorar constantemente sus servicios para satisfacer las expectativas de los clientes.

(López Parra, 2018) Los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad, sino también una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal y cuente su mala experiencia con otros usuarios

(Salvatierra Castro & Peña Velez, 2021) Para las empresas que brindan servicios, la situación es más compleja que las empresas que comercializan productos, considerando que al no ofrecer un producto tangible que cuenta con características visibles que llamen la atención, deben esforzarse en crear estrategias o técnicas que conquisten al cliente, es por ello que las empresas de servicios se deben enfocar en satisfacer a los usuarios, considerando que el giro del negocio involucra la interacción personal entre los miembros de la empresa y los clientes; por lo tanto, se debe emplear una excelente gestión de calidad.

La presente investigación se centra en el análisis de la calidad del servicio del servicio de taxis de la cooperativa Plazoleta Azua N4 de la ciudad de Manta, evaluando así el servicio brindado a sus clientes, para plantear una solución que permita el mejoramiento del servicio, con la finalidad de satisfacer al cliente y mejorar rentabilidad para la cooperativa.

Por lo que inicia con la descripción del problema porque se va a realizar la investigación, los objetivos que permitan el desarrollo de esta investigación, con su respectiva tabla de matriz de consistencia donde se detalla la hipótesis y variables.

La investigación está sustentada bajo el fundamento teórico, con los temas esenciales en sus bases teóricas, seguido de los antecedentes investigativos a nivel nacional e internacional.

Se ha utilizado una metodología del tipo de estudio descriptivo ya que busca especificar las características de la calidad de servicio, con un diseño de investigación no experimental ya que existen investigaciones similares, además un enfoque cuantitativo ya que se utilizó la técnica de recolección de datos la encuesta con el modelo Likerts, a través del cual se evaluó la calidad de servicio con enfoque a sus dimensiones: Fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles que se le realizó a los clientes de la Cooperativa. Los resultados de la encuesta permitieron desarrollar una propuesta para mejorar la calidad de servicio y que los clientes sientan satisfacción al elegir el servicio de transporte.

CAPITULO I

1.DISEÑO TEÓRICO

1.1 Planteamiento del Problema

La ciudad de Manta cuenta con 217553 habitantes aproximadamente, se caracteriza por tener una gran actividad comercial dentro y fuera de la zona, teniendo un alto desarrollo que le ha permitido crecer en todos sus campos, sin embargo, se refleja insatisfacción en el sector privado transportista, pues los usuarios consideran que el servicio no es de calidad.

(Díaz, 2017) La calidad del servicio se identifica con la satisfacción del cliente, un cliente queda satisfecho si sus expectativas están de acorde al servicio que requieren. Sin embargo, al estar determinada la satisfacción por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción, la calidad no siempre se puede cuantificar o definir en términos objetivos, lo que hace necesario a las organizaciones el retroalimentarse en forma constante con la percepción de los clientes respecto a su servicio.

Por otro lado, también mencionan que existe poco respeto a las señales de tránsito y a las normas de educación vial, pues es común observar cómo infringen la ley de tránsito vigente, causando malestar y congestión en la circulación tanto vehicular como peatonal, causando en ocasiones accidentes que pudieron prevenirse.

El buen servicio de una determinada empresa actualmente juega un papel muy importante, puede de dicho servicio con las empresas o compañías taxistas ya que los usuarios buscan satisfacer sus necesidades, por ello se debe garantizar la confianza, responsabilidad, seguridad y un trato adecuado.

Es por ello que los servicios de taxi se crean con la finalidad de proporcionar el confort y las facilidades que no ofrecen los transportes públicos; por ende, ellos deben regirse por una serie de condiciones específicas para que su uso sea el adecuado a las exigencias y necesidades del usuario o cliente, de ese modo ofrecer un servicio de calidad.

Sin embargo, uno de los problemas que enfrentan los taxistas es que la población tiende a usar más el transporte público puesto que las tarifas son mucho más bajas en comparación con las líneas de taxi, y por ello la demanda de este servicio se ve afectada. Como segundo problema se presentan los “taxis amigos”, “in drive” entre otros, estos servicios no son legalmente establecidos, la competencia se ve afectada pues estos servicios reducen sus tarifas y por ello los usuarios los prefieren sin importar muchas veces si tienen o no las condiciones óptimas para el transporte de personas.

1.1.1 Problema General.

¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la calidad del servicio de la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N° 4 de la ciudad de Manta?

1.1.2 Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la calidad del servicio de la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N°4 de la ciudad de Manta sobre la empatía del personal al momento de solicitar un servicio?
2. ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la calidad del servicio de la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N°4 de la ciudad de Manta sobre la capacidad de respuesta del personal al momento de solicitar un servicio?
3. ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la calidad del servicio de la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N°4 de la ciudad de Manta sobre la fiabilidad del personal al

momento de solicitar un servicio?

4. ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la calidad del servicio de la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N°4 de la ciudad de Manta sobre la seguridad del personal al momento de solicitar un servicio?
5. ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la calidad del servicio de la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N°4 de la ciudad de Manta sobre los elementos tangibles al momento de solicitar un servicio?

1.2 Objeto de la Investigación

Calidad de servicio al cliente de la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N° 4 de la ciudad de Manta

1.3 Formulación de los objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la calidad de servicio que brinda la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N°4 de la ciudad de Manta.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Demostrar la fiabilidad en la calidad de servicio
2. Identificar la seguridad de las personas que optan tener el servicio
3. Determinar la empatía de las personas en la calidad de servicio
4. Interpretar la capacidad de respuesta de los miembros que conforman la organización
5. Identificar los elementos tangibles de la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N°4 de la ciudad de Manta.

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación Espacial

- ✓ La investigación se realizará en la Cooperativa de Taxis Plazoleta Azua N°4 de la ciudad de Manta

1.4.2 Delimitación Temporal

- ✓ El proyecto de investigación se realizará desde el mes de agosto del 2021 hasta Julio del 2022

1.4.3 Delimitación Conceptual

- ✓ En la investigación se va a tratar principalmente en el análisis de la calidad de servicio de la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N°4

1.5 Formulación de la Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

La calidad de servicio que brinda la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N°4 de la ciudad de Manta refleja una excelente percepción de acorde a lo que requiere el cliente.

1.5.2 Hipótesis Específicas

1. La calidad de servicio refleja una excelente percepción de fiabilidad de acorde a lo que requiere el cliente.
2. La calidad de servicio refleja una excelente percepción de seguridad de acorde a lo que requiere el cliente.
3. La calidad de servicio refleja una excelente percepción de empatía de acorde a lo que requiere el cliente.

4. La calidad de servicio refleja una excelente percepción de capacidad de respuesta de acorde a lo que requiere el cliente.
5. La calidad de servicio refleja una excelente percepción de elementos tangibles de acorde a lo que requiere el cliente.

1.6 Definición de la Variable

Variable Independiente: Calidad de servicio

1.7 Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización De Las Variables

Matriz de operacionalización de las variables		
Variable Independiente	Dimensiones	Atributos
Calidad de Servicio	Fiabilidad	Cumplen con lo prometido
		Interés para resolver problemas
		Realizan excelente servicio por primera vez
		Concluyen con el servicio a tiempo
	Seguridad	Empleados amables
		Comportamiento confiable de los conductores
		Los clientes se sienten seguros al recibir el servicio
	Empatía	Atención individualizada a los clientes

Disponibilidad de horarios las 24H
los 365 días del año.

Los empleados entienden las
necesidades específicas de los
clientes

La empresa debe mantener
informados a los clientes con
respecto a cuándo se ejecutarán los
servicios

Capacidad de respuesta

Brianda un servicio rápido y
eficiente

Están dispuestos ayudar

Elementos tangibles

Equipos tecnológicos modernos

Vehículos modernos

Instalaciones atractivas

Choferes con apariencia pulcra

Elaborado por: Katherine Barcia

1.8 Matriz de consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente		
✓ ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la calidad del servicio recibido de la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N°4 de la ciudad de Manta?	✓ Determinar la calidad de servicio que brinda la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N°4 de la ciudad de Manta.	✓ La calidad de servicio que brinda la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N°4 de la ciudad de Manta refleja una excelente percepción de acorde a lo que requiere el cliente.	Calidad de Servicio		Tipo de Investigación Estudio Descriptivo. Diseño de la investigación No experimental Enfoque de Investigación Enfoque cuantitativo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
✓ ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes sobre la fiabilidad del personal al momento de requerir un servicio?	✓ Demostrar la fiabilidad en la calidad de servicio.	✓ La calidad de servicio refleja una excelente percepción de fiabilidad de acorde a lo que requiere el cliente.		Fiabilidad	Población de Estudio 169 clientes de la cooperativa de Taxis Plazoleta Azúa N°4 de la ciudad de Manta.

			Seguridad	Técnica de Recolección de Datos Encuesta
✓ ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes sobre la seguridad del personal al momento de requerir un servicio?	✓ Identificar la seguridad de las personas que optan tener el servicio.	✓ La calidad de servicio refleja una excelente percepción de seguridad de acorde a lo que requiere el cliente.		
✓ ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes sobre la empatía del personal al momento de requerir un servicio?	✓ Determinar la empatía de las personas en la calidad de servicio.	✓ La calidad de servicio refleja una excelente percepción de empatía de acorde a lo que requiere el cliente.	Empatía	
✓ ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes sobre la capacidad de respuesta del personal al momento de requerir un servicio?	✓ Interpretar la capacidad de respuesta de los miembros que conforman la organización.	✓ La calidad de servicio refleja una excelente percepción de capacidad de respuesta de acorde a lo que requiere el cliente.	Capacidad de respuesta	
✓ La calidad de servicio refleja una excelente percepción de capacidad de respuesta de acorde a lo que requiere el cliente.	✓ Identificar los elementos tangibles de la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N°4 de la ciudad de Manta.	✓ La calidad de servicio refleja una excelente percepción de elementos tangible de acorde a lo que requiere el cliente.	Elementos Tangibles	

Elaborada por Katherine Barcia.

1.9 Justificación

El presente trabajo de investigación hace referencia al análisis de calidad de servicio de la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N°4 de la ciudad de Manta, ya que es fundamental la satisfacción de los clientes que solicitan el servicio.

Es por eso que tiene una justificación de analizar la calidad de servicio que brindan los conductores de la cooperativa de taxis, donde se determinara varios puntos fundamentales para fortalecer la calidad de servicio, por ende, se debe tener en claro que toda empresa depende de los clientes y un excelente trato hacia los usuarios es la clave del éxito.

Esta investigación realizada permitirá conocer los distintos enfoques lo cual es mejorar su calidad de servicio hacia los usuarios, aumentar su clientela en donde actualmente la competencia es mayor y los clientes son más exigentes hacia la calidad de servicio que le ofrecen, ya que el usuario no solo busca calidad y un buen precio, sino una excelente atención.

La finalidad de esta investigación es analizar y determinar en forma general todos los aspectos que corresponda a la calidad de servicio que brindan los conductores de la cooperativa de taxis identificando que se obtenga un trato digno a los clientes con el fin de crear fidelidad hacia ellos.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Los expertos mencionan que la calidad de servicio al cliente es cumplir con lo que solicita el cliente, además hoy en día no es una alternativa sino un factor necesario para que las empresas puedan competir, y más aún las empresas de servicio se ven obligadas a mejorar continuamente para cumplir las expectativas de los clientes.

El presente trabajo investigativo buscó analizar la calidad de servicio de la Cooperativa de taxis Plazoleta Azua N°4 de la ciudad de Manta, se presentan los resultados obtenidos por los diversos autores que contribuyeron al sustento y fundamento de este estudio.

1. Estrategias de atención al cliente y su incidencia en la calidad del servicio en la cooperativa de transporte en taxis 11 de diciembre, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.

El año de investigación es del 2018 y su autora Pozo Tomalá Sonia Gabriela, cuyo objetivo es analizar las estrategias de atención al cliente, que contribuye a mejorar el servicio, ya que es debido a la poca preparación y conocimientos de los choferes. La investigación fue de tipo descriptiva – correlacional, utilizando enfoques cualitativo y cuantitativo. Los resultados obtenidos se evidencian que, si existe una gran deficiencia en la atención al cliente, al no cumplir con las estrategias y objetivos propuestos y sobre todo al no organizar capacitaciones relacionadas con la atención al cliente. En conclusión, la cooperativa de taxis implementará estrategias de atención al cliente como las capacitaciones al personal, apertura de redes sociales, uniformes institucionales, etc. Ya que no aplica ninguna estrategia que le permita mejorar la atención que les brinda a sus clientes. (Pozo Tomalá, 2018)

2. Dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis y satisfacción de los usuarios, en la ciudad de Ayacucho, 2017.

El año de investigación 2017 y sus autores Cruzatt Casavilca y Huamani Tinco, tiene como objetivo determinar cuáles son las dimensiones de la calidad de servicio de radio taxis que influyen en la satisfacción de los usuarios aplicando el modelo Servperf, con una población de 47 operadores de empresas de radio taxi (N= 1300) en el año 2017. Aplicando la metodología descriptiva y explicativa con un enfoque cuantitativo, inductivo y deductivo, dando como resultado

de la discusión de la hipótesis se determina que las dimensiones de la calidad del servicio influyen en la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Ayacucho. (Cruzatt Casavilca & Huamaní Tinco, 2018)

3. Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de transporte en taxi en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez – Callao-2018.

El año de investigación 2018 y su autora Laguna Ojeda, en su investigación tiene como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de transporte en taxis del aeropuerto, con una investigación de tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental y corte transversal, utilizando la técnica de encuestas que fue dirigida a 73 clientes, teniendo como resultado del estudio que la empresa no logra satisfacer la necesidad de los clientes, teniendo como conclusión que se dará una capacitación continua al personal para mejorar la calidad de servicio y los clientes se sientan satisfechos con el servicio brindado. (Laguna Ojeda, 2018)

4. Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público (taxis) en la ciudad de sucre.

El año de investigación 2019 y su autor Oblitas Vedia Antonio, en su trabajo menciona que el objetivo es determinar el nivel de calidad y satisfacción de los servicios de transporte público, el cual se aplicó el tipo de investigación exploratorio y descriptivo con métodos estadísticos y bibliográficos cuyas técnicas fueron la encuesta, entrevista y la observación, aplicando el método SERVQUAL con sus dimensiones para medir la calidad de servicio de taxis, de los cuales se aplicaron 33 ítems en las encuestas a 336 usuarios, teniendo como resultado que la calidad percibida por los clientes es deficientes y los clientes se sienten inseguros debido a los robos, violencia y amenazas, sienten poca empatía por parte de los conductores, son pocos amables con

los pasajeros y en debidas ocasiones no hay respeto entre el conductor y el pasajero. Teniendo como conclusión que los pasajeros se sienten insatisfechos por el servicio transportista que le brinda la ciudad de Sucre ya que no es la atención que esperan recibir a lo que realmente reciben del servicio. (Oblitas Vedia, 2019)

5. Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la compañía de taxis ejecutivos Transayangue S.A., Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2018.

El año de investigación es del 2019 y su autora es Rodríguez Reyes Iliana Jazmín, manifiesta que el objetivo es evaluar la calidad de servicio mediante los instrumento de recolección de información, para el mejoramiento de la satisfacción del cliente, se aplicó el método descriptivo y bibliográfico tomando en cuenta el enfoque cualitativo y cuantitativo, obteniendo la información necesaria por medio de datos estadísticos, se establecieron resultados del estudio, que permitieron abordar la problemática, por el cual se estableció una solución enfocada en un diseño de plan para capacitar al RRHH de la organización, encaminado a la prestación de un excelente servicio, fomentar una comunicación más afectiva entre el cliente y el conductor. (Rodríguez Reyes, 2019)

6. Capacitación a conductores y su incidencia en la calidad de servicio de la empresa New Eti Taxi S.R.L., Trujillo, 2018.

El año de investigación 2019 y su autora Mozo Aranda en su investigación menciona como objetivo determinar de qué manera la capacitación a conductores incide en la calidad de servicio de la empresa. Aplicando los métodos deductivo-inductivo, y el analítico sistémico, y como técnicas la encuesta y entrevista, con un diseño de investigación no experimental descriptivo o transversal. Como conclusión la capacitación a los conductores es regular e incide a el nivel de servicio que brinda al cliente, es por aquello que se dará capacitación a todo el personal de la

organización, para brindarles el servicio de calidad que merece la sociedad, teniendo los conocimientos pertinentes. (Mozo Aranda, 2019)

7. La calidad de servicio en el modelo de negocio de la cooperativa de taxis sesquicentenario de la ciudad de Riobamba periodo 2018.

El año de investigación 2020 y su autor Wellington La Torre, manifiesta que el objetivo es demostrar la calidad de servicio si incide en el modelo de negocio de la cooperativa de taxis sesquicentenario; con un método de investigación cuantitativa – cualitativa, analizó y evaluó el problema planteado a través de entrevista, llegando a una conclusión que el análisis realizado es muy importante para el sector de transporte, el modelo de negocios que tendrá que considerar el talento humano como factor primordial para así mejorar la calidad de servicio y de esa manera satisfacer los requerimientos del cliente. (Latorre Martínez, 2020)

8. Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020.

El año de investigación 2020, con su autor Arrestegui García, quien dentro de su trabajo mencionan como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte interprovincial, debido a que los pasajeros presentan inconformidad por la calidad de servicio que reciben de las empresas de transporte, indicando que no cumplen con sus expectativas. Se utilizó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, tomando una muestra de 67 clientes que son frecuentes, con una técnica de encuestas estructuradas por 37 preguntas utilizando la escala de Likert. Dando como resultado que la hipótesis general determinaron que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los pasajeros del distrito de La Victoria durante el periodo 2020. (Arrestegui García, 2020)

9. Calidad del servicio de “Fedotaxi app”, desde la percepción de los clientes.

El año de investigación 2020 y sus autores Moreira Rosales, Espinoza Lastra y Zapata Morejón Michelle Valeria en su investigación menciona que el objetivo medir la calidad del servicio del aplicativo “Fedotaxi app” desde la percepción del cliente. La investigación fue de un enfoque cuantitativo con alcance exploratorio-descriptivo. Se utilizó la metodología Servqual que le ayudaron a comprar las percepciones y expectativas, aplicó un cuestionario con 22 preguntas a 378 clientes. Dando como resultado que la seguridad superó las expectativas de calidad. Fedotaxi requiere renovación de los vehículos y elementos tecnológicos que contribuyen competitividad sobre Uber y Cabify. (Moreira Rosales, Espinoza Lastra, & Zapata Morejón, 2020)

10. Calidad del servicio como elemento importante en la competitividad del sector transportista.

El año de investigación es del 2021 y sus autores son Jhanely Marivy Salvatierra Castro y Isaura Vanessa Peña Vélez, quienes dentro de su trabajo mencionan que el objetivo es establecer la calidad de servicio como factor determinante en la competitividad del sector transportista. La investigación fue de tipo bibliográfica y métodos estadísticos, los resultados obtenidos del análisis de las encuestas permitieron concluir que la calidad es un factor importante para el sector transportista sea competitivo, la capacidad de respuestas de las unidades debe ser rápido y entregadas a tiempo, la seguridad es muy importante dentro de la organización, los conductores quienes tienen contacto directo con los usuarios, deben generar confianza y tener conocimientos para desempeñar sus funciones. (Salvatierra Castro & Peña Velez, 2021)

2.2 Bases Teóricas

Calidad

Según Mendoza, la calidad es lo que define las expectativas de prestaciones de un servicio u objeto que cumplen todos sus parámetros ante una misma especie con diversos factores, ya sea el producto o servicio a la percepción del cliente. (Cordova Guaspa, 2018)

También para Pereiro, calidad es lo que se percibe frente a un servicio prestado por un cliente, lo que extensible a una gran variedad de servicios en generar procesos entre todo trabajo en valorar las opiniones del cliente, al obtener gratificaciones en la solicitud de algún servicio. (Freire Chifla, 2018)

Como añade Salvatierra, que la calidad es la que debe cumplirse con los requisitos demandada por el cliente y de esta manera priorizar la eficacia y consecución hacia los objetivos que se alcanzan en una gestión efectiva u organización (Salvatierra Castro, 2021)

“De acuerdo a los autores esto hacen referencia que la calidad es la satisfacción de las prestaciones o servicios que se les brinda a los clientes, es decir, si el producto o servicio cumple con las expectativas del mismo, también interviene la elaboración del producto o en el caso de servicio los conocimientos y de esta manera se prioriza los objetivos que se quieren alcanzar en dicha empresa u organización al momento de satisfacer los requerimientos de los clientes, la calidad se ha convertido actualmente en un requisito más que las empresas deben plantear en sus estrategias más importantes, con el fin de seguir dentro del mercado y estar al mismo nivel de la competencia o tener una ventaja competitiva lo cual les brinda un mayor beneficio”

Servicio

Para el autor Vera, un servicio es la acción de servir y cumplir todas las actividades que satisfagan las necesidades de los clientes, de tal forma que no es un bien material o intangible que pueden ser administrados tanto del estado como de sectores privados o de maneras mixtas. (Vera Arevalo , 2018)

Para el autor (Kotler, 1997) el servicio es una actividad o beneficio que una parte brinda a otra. Se enfoca directamente en satisfacer las necesidades de los consumidores, no se puede poseer ya que es esencialmente intangible o efímero y ayuda a resolver los problemas de los clientes.

“Según lo mencionado anteriormente por los autores, se define que el servicio es aquella acción o acto de ofrecer, prestar y cumplir con varias actividades enmendadas al empleo por los requerimiento o exigencias del cliente, por lo tanto, tiene que ser eficaz es decir mostrar la calidad del servicio que se oferta, estas pueden ser emitidas por una empresa privada o pública, lo cual debe cumplir con todos los requerimientos que se preste”.

Servicio de taxi

Un servicio de taxi es un medio de transporte que permite movilizar de un lugar a otro, con la comodidad de sus asistentes, ambiente y prestaciones de servicios al cliente, ya sea a un pequeño grupo de pasajeros que se dirijan a diferentes lugares o destino. (Lopez Tapia, 2019) Así mismo el autor Guamán menciona que el servicio de taxi es utilizado para prestaciones de servicio públicos o privados por el cliente, lo que le permite mucha comodidad a la hora de trasladarse de un destino otro, ya sean trayectos largos o cortos a la comodidad del bolsillo de los clientes (Guamán Illescas, 2018)

Los servicios de taxi son transportes públicos, que brinda una persona natural a la sociedad, trasladándolos de un lugar a otro dentro o fuera de la ciudad, con mínimo de 3 personas, ya sea por contrato o por dinero. (Jaramillo Sangurima, 2019)

“Se deduce que un servicio de taxi es un medio de transporte terrestre, el cual permite movilizar a tres personas, máximo cuatro, de acuerdo a las leyes que establece el estado ecuatoriano, por ello es un servicio que tiene como finalidad transportar a un grupo de personas de un lugar a otro, cabe mencionar que el trayecto puede ser largo o corto, esto depende del cliente y el contrato que establezca con el conductor, necesario que ambas partes cumplan con lo establecido”.

Calidad de servicio

Se define como calidad a toda organización pública, privada y social, nos permite implementar y garantizar una satisfacción a los clientes ya sean internos o externos, además son claves para una mejor construcción con buena relación y un ambiente positivo, amigable, servicial que satisfaga la atención de los usuarios. (Berry Brown, 2021)

De la misma manera Cardozo, define a la calidad de servicio que son requerimientos y necesidades a la comodidad del cliente, que se sientan satisfechos por el servicio prestado lo que valora es la calidad, satisfacción y el valor de ayudar a los consumidores cuando más lo necesitan, ya sea por medio de teléfonos, fax, correo electrónico o cualquier otra forma (De Pablo Blanco, 2019)

“De acuerdo a la definición de los autores, se define que la calidad de los servicios es la satisfacción que toda organización pública o privada que brinda algún servicio, tiene como finalidad garantizar el buen trato y atención a los clientes ya sean reales o potenciales, o que pertenezca a una determinada empresa u organización que brinde algún servicio, estos deben quedarse satisfechos con las atenciones y adquirir nuevamente del servicio ofrecido.

Calidad y satisfacción del cliente.

Calidad son conjuntos de propiedades que valoran la calidad, satisfacción y el valor de las necesidades de un cliente de esa forma evaluando las funciones, características y comportamiento del mismo (Torres Angel, 2019)

Considerando que Morales define a la calidad y satisfacción del cliente la utilizan empresas como mercadotecnia para dar un excelente beneficio de calidad a los clientes, es decir, que los servicios tienen diferentes valoraciones según la opinión del cliente o consumidor del servicio que no solamente está sujeta a lo físico, sino que también a los servicios que dan otros empleados con el poder de satisfacer las expectativas del cliente o algún problema que se presente. (Morales Jimmy, 2018)

De acuerdo con Moliner, la calidad de servicios es la satisfacción que se le da al cliente cumpliendo esa forma las necesidades o expectativas del cliente, lo que esto se divide en dos clases que son tangibles e intangibles. Lo que denomina a bienes tangibles un objeto físico que un cliente pueda ver o tocar y los intangibles que se los define como servicios, ya este sea un bien inmaterial reciba el cliente. (Moliner Cantos , 2018)

“Según las definiciones por los autores antes mencionados, definen que la calidad va de la mano con la satisfacción del cliente, es decir que si no hay calidad en el servicio prestado u ofrecido no existe la satisfacción del mismo, es por ello que las empresas tienen que cumplir la satisfacción que se le ofrece a todo cliente, a la vez cumplir con todas las expectativas y de esta forma brindar un mejor servicio, el cual permita que el cliente regrese”.

Satisfacción al cliente

Como lo determina Myrta, la satisfacción al cliente es lo que considera una de las cosas más importante dentro de una compañía o empresa, donde el cliente este satisfecho y ganas de volver a utilizar el servicio. (Myrta Morales, 2018)

Cárdenas menciona que hay factores que influyen en lo que es la satisfacción del cliente como son los aspectos de ser serviciales, simpáticos, amables, bien informados y competitivos y de esa manera dar una buena calidad de servicio, la buena relación, precio y calidad. (Cárdenas Otoniel, 2017)

La satisfacción al cliente se lo define como cumplir todas las expectativas de un cliente tras brindarle un servicio y que tenga una diferencia de valor a las expectativas que tenía antes por recibir el producto o servicio (Pozo Mateo, 2021)

“De acuerdo a lo mencionado por los autores, se define que la satisfacción al cliente, viene desde lo más pequeño, es decir, el trato y los conocimientos de ofrecer el servicio, hasta que el cliente lo adquiere, esto es un factor clave de las empresas para obtener una ventaja competitiva frente a sus rivales y mantenerse en el mercado, es por ello que muchas empresas que se dedican a ofrecer servicios que se encargan que el personal este altamente capacitado, puesto que de allí depende la satisfacción del cliente”.

Importancia de calidad de servicio

La importancia que tiene la calidad de servicio es que los consumidores cambian de marca, producto o compañía cuando no se sienten satisfechos con el servicio, también vale recalcar que la calidad de servicio no solo sirve para mejorar la relación con el cliente, si no que incrementa estrategias que estén al alcance de la compañía u organización y si ayudando a los servicios de

tener una mejor demanda y procesos operativos. (Joheni A. Urdaneta G., Shalimar Monasterio, Omaira Peña, 2021)

Ante ello Varios autores mencionan que la calidad de servicio ha venido tomando importancia de acuerdo al aumento de la competencia, ya que los clientes tienen mayores oportunidades de decir donde adquirir el servicio requerido y es allí donde radica la importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los usuarios, además tiene su importancia básicamente en que representa una ventaja competitiva y contribuye a garantizar la permanencia en el mercado de las organizaciones. (Castellano, Peña, & Suárez, 2019)

“Según lo señalado por los autores, se deduce que la calidad de servicio es sumamente importante, puesto de ahí depende que los clientes sigan adquiriendo el mismo servicio por mucho tiempo, es decir, que son puntos muy primordiales que debe cumplir toda empresa u organización al cliente, es por ello que su personal debe estar capacitado y tener los conocimiento necesarios para responder cualquier inquietud del cliente o usuario, cabe mencionar que en sus operaciones solo deben ser capaces de demostrar que tiene un buen desempeño en todas las área que es la primera imagen que visibilizan los clientes”

Modelo SERVQUAL de calidad y servicio

Como menciona Mejía, a Los modelos de SERVQUAL son para mejorar la calidad de servicio ya esta sea ofrecida por una organización, la que está constituida por un sin número de respuesta múltiples diseñadas para satisfacer las expectativas de los clientes a un mejor servicio, también nos añade que mide lo que un cliente puede esperar en una organización u asociación todas las percepciones van enlazadas con dimensiones o características a la calidad de servicio que son los elementos tangibles, la empatía, seguridad, capacidad de respuesta y la fiabilidad al cliente (Weill, 2019)

Dentro del modelo SERVQUAL se dividen en 4 elementos de calidad de servicio:

- **Empatía:** Es la capacidad de construir una relación, de ser escuchados, comprendidos y respetados.
- **Seguridad:** son los conocimientos y seguridad que se le brinda al cliente para que confíe en nosotros
- **Elementos tangibles:** son bienes o servicios físicos, como instalaciones, materiales, equipos donde el cliente pueda estar en contacto al contratar el servicio.
- **Capacidad de respuesta:** Es dar una respuesta correcta al momento oportuno, donde se evalúa el comportamiento del cliente al ser atendido.
- **Fiabilidad:** Es tener la habilidad dentro de una empresa al momento de prestar servicios de forma viable, cuidadosa de esa manera demostrando que la empresa o asociación cumpla con sus estándares, sobre la entrega de puerta a puerta con fijaciones de precios.

Finalmente, el modelo SERVQUAL es un instrumento indispensable en la calidad de los servicios para determinar la satisfacción de los clientes ante la prestación de los servicios que proporciona una compañía u organización, mostrando de esta forma las debilidades y fortalezas evaluándose mediante las 5 dimensiones que son: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad y así mejorar la competitividad y el desempeño de la compañía u organización. (Bustamante U, Zerda, Obando, & Tello, 2019)

“De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se menciona que el modelo SERVQUAL de calidad y servicio, se puede utilizar para todo tipo de empresa que brinde algún servicio, y necesita conocer la satisfacción del mismo al respecto a sus clientes ya sean reales o potenciales, esto se realiza mediante una encuesta la cual está conformada por cinco elementos esenciales que deben

incluirse dentro de los interrogantes, con la finalidad de obtener resultados de las expectativas y satisfacción del cliente, además los factores que se deben mejorar para seguir en el mercado y tener ventaja competitiva frente a la competencia”.

Método o escala Likert

Es un diseño de calefacción que es utilizado para cuestionar a las personas sobre los niveles de acuerdo o desacuerdo frente a una declaración este tipo de diseño de calificación la denomino Rensis Likert un psicólogo, el cual emergió respuestas colectivas a un grupo de opciones, técnicamente esta escala diferencia entre los tipos de opciones que presentan que son las escalas de acuerdo, de frecuencia, de importancia y de probabilidad. (Matas, 2018)

Las escalas son conocidas para medir todo tipo de variables que sean constituidas por actitudes como la escala de Likert, escala de Guttman entre otras.

Tipos de escala de Likert

Acuerdo

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Frecuencia

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente

- Raramente
- Nunca

Importancia

- Muy importante
- Importante
- Modernamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

Probabilidad

- Casi siempre verdad
- Usualmente verdad
- Ocasionalmente verdad
- Usualmente verdad
- Usualmente no verdad
- Casi nunca verdad

Ventajas de escala de Likert

- Tiene escala de fácil aplicación y diseño
- Se puede utilizar opciones o ítems
- Permiten realizar análisis necesario para alcanzar los objetivos
- Es muy fácil de contestar

Desventajas de las escalas de Likert

- Indican que existen sesgo de escala

- Los desacuerdos tienen a contestar en desacuerdo al momento de contestar una encuesta.
- Dificultades para establecer la precisión o cantidad de respuestas positivas.

“Según lo mencionado, las escalas de Likert son fundamentales para obtener datos de calidad, puesto que trabaja bajo algunas variables. No obstante, a partir de la literatura consultada se han podido identificar algunos aspectos sobre la forma más recomendable para la elaboración de este tipo de escalas, ya que contiene ventajas y desventajas”.

CAPÍTULO III:

3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

La investigación llevada a cabo es de tipo descriptiva ya que está orientada al objeto de estudio relacionado con la calidad de servicio al cliente de la cooperativa de taxi Plazoleta Azua N°4 de la ciudad de Manta. Por lo tanto, un investigador necesita métodos de investigación que le permita trabajar de manera ordenada, organizada y sistemática; debido al desarrollo de los estudios improvisados que no son los adecuados porque pueden causar grandes problemas a la hora de investigar. Además, permite la revisión continua de aspectos que no están claros, el investigador deberá regresar al proceso para deducir, mediante indicadores o factores que le permitan desarrollar una metodología ordenada y sistemática. (Arias Odón, 2012)

La metodología es el proceso el cual se utiliza el método científico para recopilar información importante, verídica y eficiente con el fin de comprender, verificar y corregir la información, de esta manera conseguir resultados deseados y confiables. (Tamayo, 2014)

Mientras Hernández, Fernández y Baptista, afirman que la investigación es un conjunto de procedimientos sistemáticos y empíricos que se aplica a la investigación; es decir que la investigación tiene su proceso el cual se busca la información que sea eficiente y tenga conocimientos sobre el tema a investigar y suelen ser de métodos específicos, el cual se clasifican en enfoques cuantitativo y cualitativo. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de investigación, 2014)

Como mencionan los autores este método es fiable ya que permite obtener una información viable y verídica, que estudia la medición de las variables, se puede observar y analizar la población encuestada y así poder implementar nuevas estrategias para dar un mejor servicio de calidad.

3.2 Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación es descriptiva – no experimental ya que está dirigida al objeto de estudio, busca describir, explicar y fundamentar lo que se va a investigar.

Los estudios descriptivos por lo general buscan describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; es decir se describen detalladamente que son y como se expresan. Con este estudio se busca especificar las propiedades, características, comunidades, procesos o cualquier otro proceso que se somanta aun análisis (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de investigación, 2014) Es decir que se dime y recopila la información independiente sobre los conceptos de las variables a las que se refieren, es decir, su propósito no es mostrar cómo se la relacionan.

Este trabajo investigativo es no experimental porque las variables no se manipulan, mediante la observación de los acontecimientos ocurren naturalmente para ser analizados más

adelantes. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de investigación, 2014)

El enfoque cuantitativo permite realizar una investigación con la recolección de datos estadísticos para ser analizados, ya que este enfoque no solo busca medir los resultados, además para probar la hipótesis para establecer patrones de prueba y comportamiento de la teoría.

3.3 Población del estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) "La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones. Cuando ya se definió cual será la unidad de muestreo, se procede a delimitar la población que se va a estudiar y sobre cual se pretende generalizar los resultados". (pág. 174)

3.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra tiene como finalidad saber cuántos individuos son necesarios estudiar para determinar un resultado eficaz, por lo tanto, el tamaño de la muestra de la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N°4 de la ciudad de manta, se aplicará la fórmula para medir a los clientes, para tener resultados exactos a medir cual es la calidad de servicio que se les brinda a los clientes.

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

N: Población

Z: Nivel de confianza

e: Márgenes de error

p: Porcentaje de aceptación

q: Porcentaje de no aceptación

n: Tamaño de muestra

Datos

$$Z = 95\% \rightarrow 1.96$$

$$e = 5\% \rightarrow 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 1-p = 1-0.5 = 0.5$$

$$N = 300$$

$$N = 169$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(300)}{(300)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)*(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(300)}{(300)(0,0025) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{(0,9604)(300)}{0,75 + 0,9604}$$

$$n = \frac{288.12}{1.7104}$$

$$n = 169$$

3.5 Técnica de recolección de datos

Encuesta

De acuerdo con los autores del libro “Introducción a la metodología de la investigación” definen que la encuesta es una técnica de recolección de datos para la obtención de información

con base a preguntas relativas con un objetivo en común, dicha información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos. (Cabezas Mejia, Andrade Naranjo, & Torres Santamaria, 2018)

Se define encuesta como un instrumento de recolección de datos, de personas encuestadas mediante esta técnica diseñadas para la obtención de información precisa. La cual está basada en los indicadores de acuerdo a las dimensiones descritas en la matriz de consistencia, que va dirigida a los clientes de la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N°4 de la ciudad de Manta.

3.6 Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se detallará los resultados tabulados con su respectivo análisis e interpretación:

➤ **Fiabilidad**

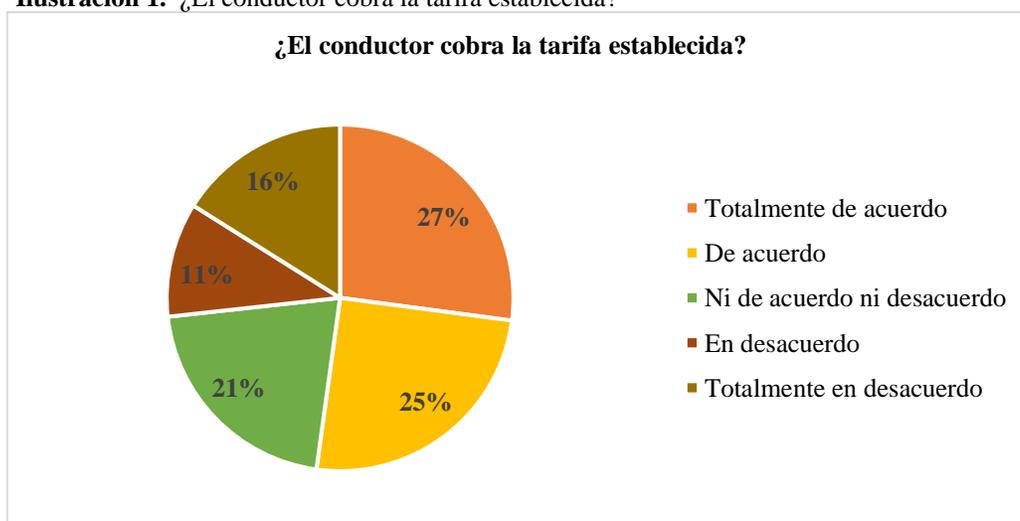
1. ¿El conductor cobra la tarifa establecida?

Tabla 3. ¿El conductor cobra la tarifa establecida?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	27%
De acuerdo	43	25%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	36	21%
En desacuerdo	18	11%
Totalmente en desacuerdo	27	16%
Total	169	100%

Fuente: Aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4.

Ilustración 1. ¿El conductor cobra la tarifa establecida?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4.

Análisis

De acuerdo al criterio de los clientes encuestados, se ha determinado que el 27% están de acuerdo en cuanto a la tarifa establecida por el conductor, el 25% están de acuerdo, el 21% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11% está en desacuerdo, 16% afirman que el conductor no cobra las tarifas establecidas al momento de realizar un viaje al destino que el cliente solicitó.

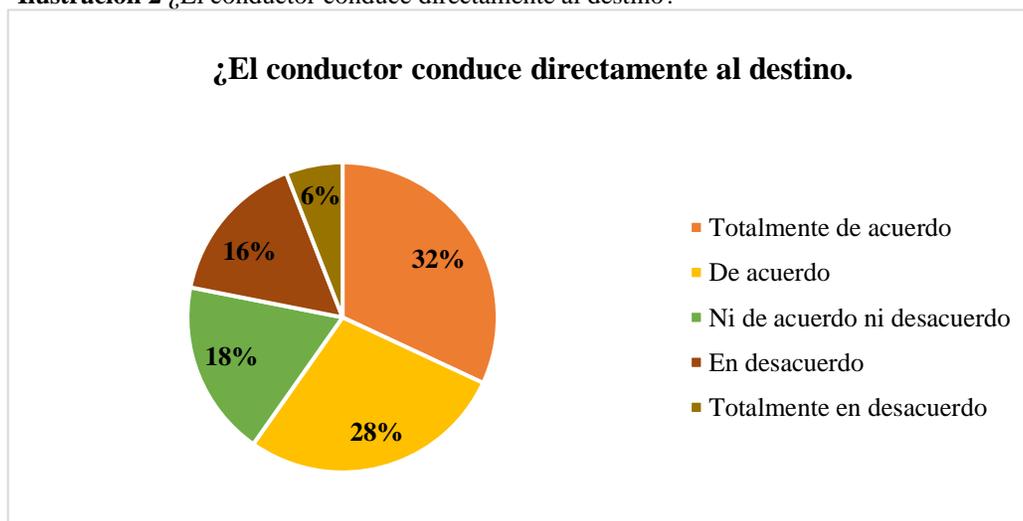
2. ¿El conductor conduce directamente al destino?

Tabla 4. ¿El conductor conduce directamente al destino?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	54	32%
De acuerdo	47	28%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	31	18%
En desacuerdo	27	16%
Totalmente en desacuerdo	10	6%
Total	169	100%

Fuente: Aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4.

Ilustración 2 ¿El conductor conduce directamente al destino?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4, demuestra que el 32% de los clientes aseguran que el conductor conduce directamente al destino, el 28% están de acuerdo, el 18% se mantienen neutrales de acuerdo a la pregunta establecida, el 16% están en desacuerdo, en cambio el 6% manifiesta que el conductor no conduce directamente al destino solicitado.

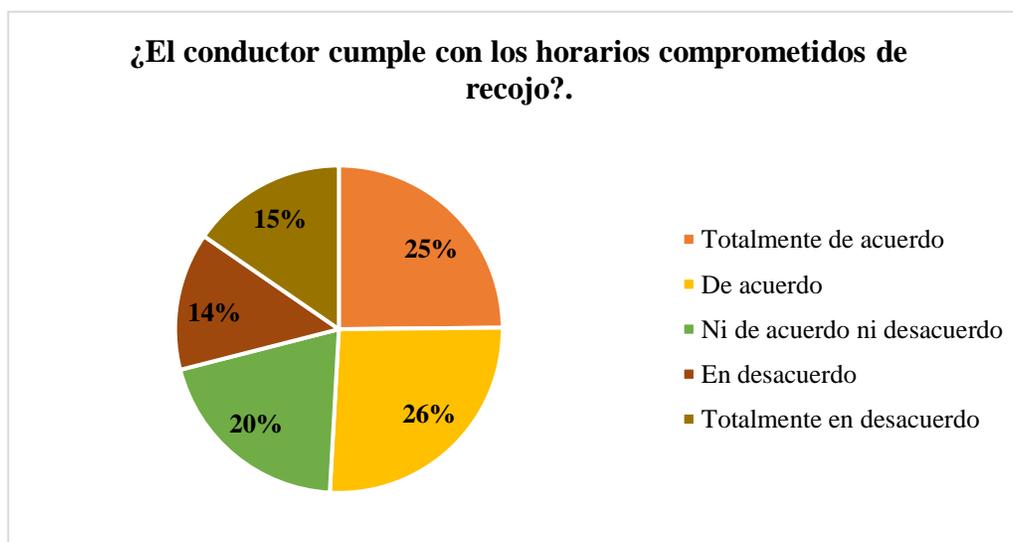
3. ¿El conductor cumple con los horarios comprometidos de recojo?

Tabla 5. ¿El conductor cumple con los horarios comprometidos de recojo?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42	25%
De acuerdo	44	26%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	20%
En desacuerdo	23	14%
Totalmente en desacuerdo	26	15%
Total	169	100%

Fuente: Aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Ilustración 3: ¿El conductor cumple con los horarios de recojo?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta el 25% menciona que los conductores si cumplen con el horario establecido al momento de ser recogidos para ser trasladados a su lugar de destino, el 26% están de acuerdo, el 20% se mantiene neutral, el 14% están en desacuerdo, en cambio el 15% de los clientes manifiestan que no son recogidos al horario establecido.

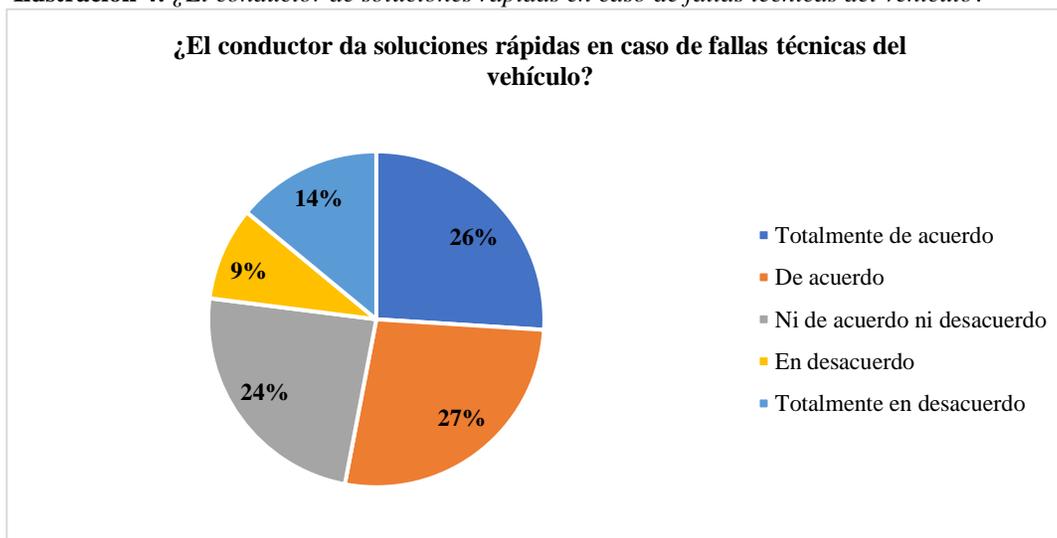
4. ¿El conductor da soluciones rápidas en caso de fallas técnicas del vehículo?

Tabla 6. ¿El conductor de soluciones rápidas en caso de fallas técnicas del vehículo?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	44	26%
De acuerdo	45	27%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	40	24%
En desacuerdo	16	9%
Totalmente en desacuerdo	24	14%
Total	169	100%

Fuente: Aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Ilustración 4: ¿El conductor de soluciones rápidas en caso de fallas técnicas del vehículo?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos el 26% están totalmente de acuerdo que el conductor da soluciones inmediatas en caso que cualquier falla técnica del vehículo, el 27% están de acuerdo, mientras que el 24% se mantiene neutral, el 9% están en desacuerdo, en cuanto al 14% de clientes se encuentran totalmente en desacuerdo.

➤ Seguridad

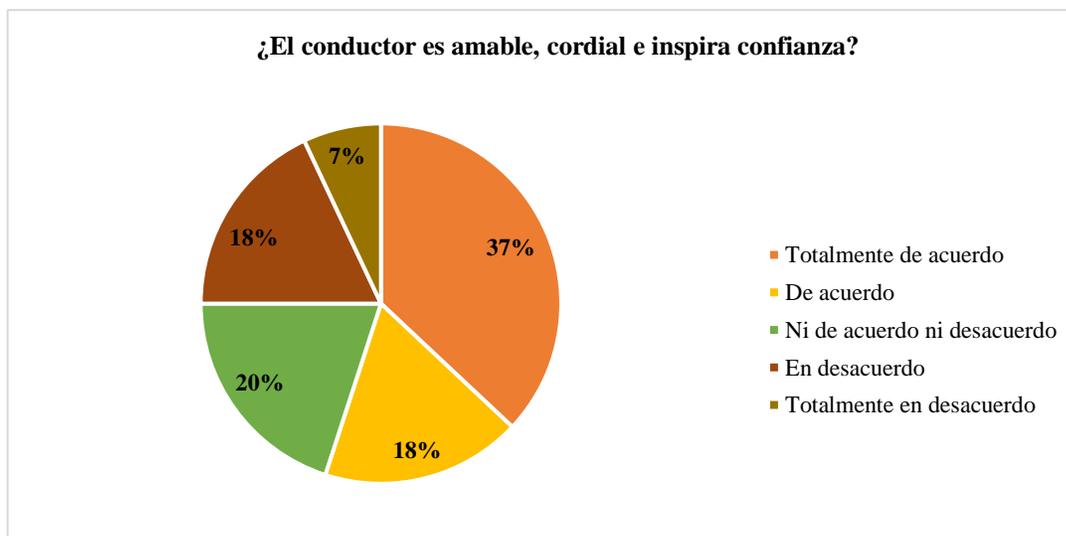
5. ¿El conductor es amable, cordial e inspira confianza?

Tabla 7. ¿El conductor es amable, cordial e inspira confianza?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	62	37%
De acuerdo	30	18%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	26%
En desacuerdo	31	18%
Totalmente en desacuerdo	12	7%
Total	169	100%

Fuente: Aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Ilustración 5: ¿El conductor es amable, cordial e inspira confianza?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4.

Análisis:

Los clientes afirman 37% que el conductor que se le ha asignado es amable, cordial y les inspira confianza, el 18% están de acuerdo, en cuanto al 26% se mantiene neutral en cuanto a la pregunta, el 18% están en desacuerdo, mientras que el 7% se mantiene totalmente en desacuerdo.

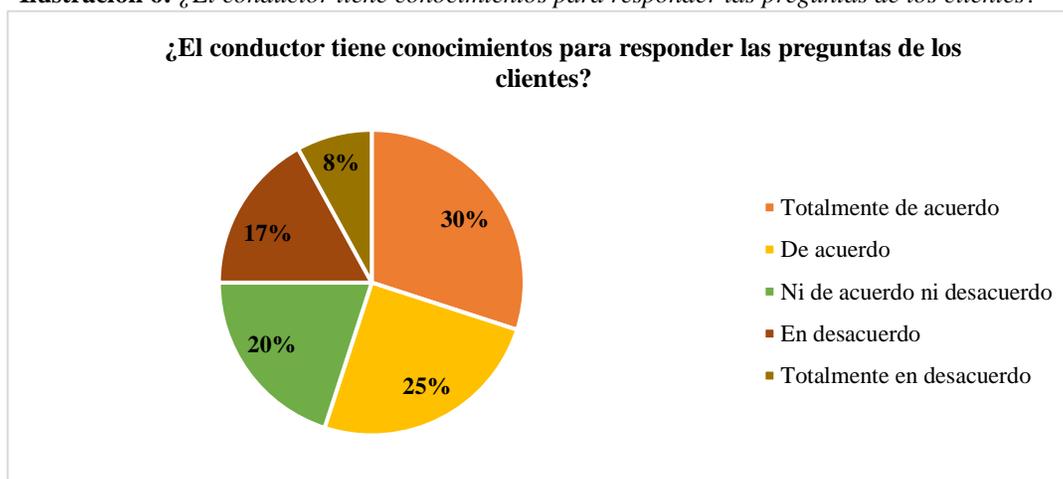
6. ¿El conductor tiene conocimientos para responder las preguntas de los clientes?

Tabla 8. ¿El conductor tiene conocimientos para responder las preguntas de los clientes?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	51	30%
De acuerdo	43	25%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	33	20%
En desacuerdo	29	17%
Totalmente en desacuerdo	13	8%
Total	169	100%

Fuente: Aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Ilustración 6: ¿El conductor tiene conocimientos para responder las preguntas de los clientes?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos aplicados a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua, se demuestra que el 30% están totalmente de acuerdo que el conductor tiene los conocimientos adecuados para responder las preguntas que los clientes y cualquier otra persona les hagan, el 25% están de acuerdo, 20% están neutral, el 17% están en desacuerdo, mientras que el 8% está totalmente en desacuerdo.

➤ **Empatía**

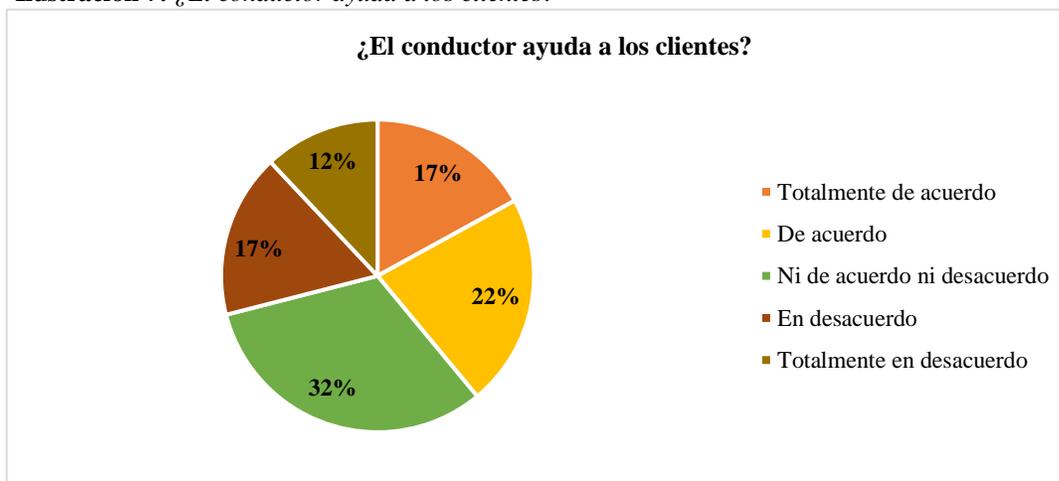
7. ¿El conductor ayuda a los clientes?

Tabla 9. ¿El conductor ayuda a los clientes?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	17%
De acuerdo	38	22%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	54	32%
En desacuerdo	28	17%
Totalmente en desacuerdo	21	12%
Total	169	100%

Fuente: Aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Ilustración 7: ¿El conductor ayuda a los clientes?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos los clientes manifiestan que el 17% están totalmente de acuerdo que los conductores son amables y le ayudan a los clientes, el 22 % están de acuerdo 32% se mantiene neutral, el 17% están en desacuerdo y el 12% están en total desacuerdo, ya que si existen choferes que no son nada amables ni le ayudan a los clientes.

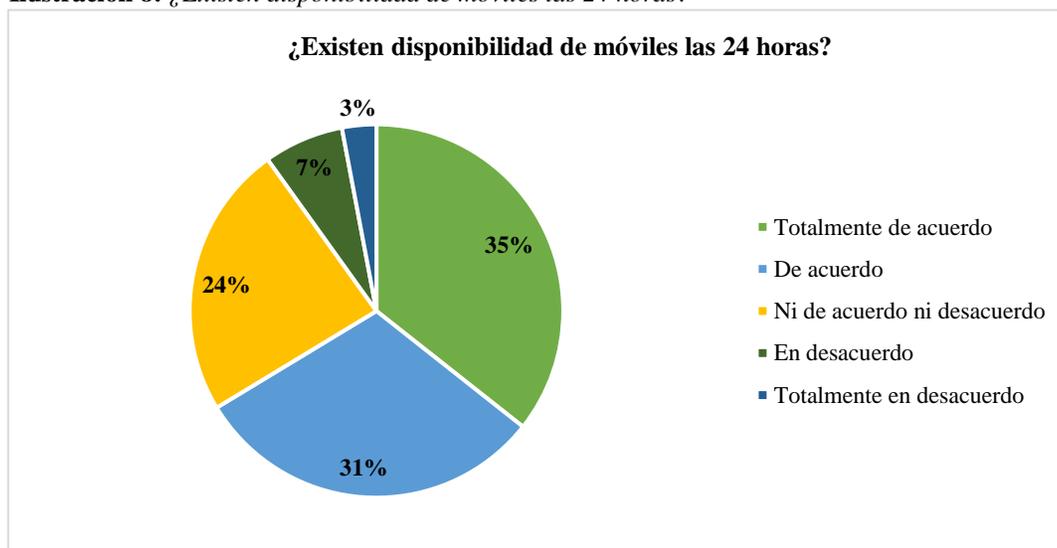
8. ¿Existen disponibilidad de móviles las 24 horas?

Tabla 10. ¿Existen disponibilidad de móviles las 24 horas?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	60	36%
De acuerdo	52	31%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	41	24%
En desacuerdo	11	7%
Totalmente en desacuerdo	5	3%
Total	169	100%

Fuente: Aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Ilustración 8: ¿Existen disponibilidad de móviles las 24 horas?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Análisis

De acuerdo con el criterio de los clientes mencionan que el 36% están totalmente de acuerdo que existen disponibilidad de móviles las 24 horas del día, el 31% están de acuerdo, el 24% se mantienen neutral, el 7% están en desacuerdo, en cuanto el 3% se mantiene en total desacuerdo.

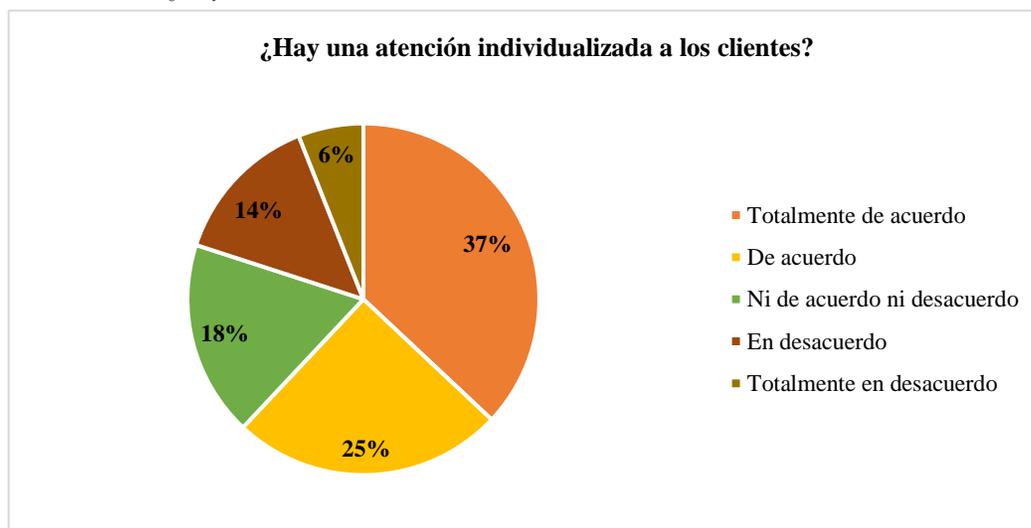
9. ¿Hay una atención individualizada a los clientes?

Tabla 11. ¿Hay una atención individualizada a los clientes?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	63	37%
De acuerdo	42	25%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	31	18%
En desacuerdo	23	14%
Totalmente en desacuerdo	10	6%
Total	169	100%

Fuente: Aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Ilustración 9: ¿Hay una atención individualizada a los clientes?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Análisis

Los clientes de la cooperativa mencionan que el 37% están totalmente de acuerdo que hay una excelente atención individualizada, el 25% están de acuerdo, 18% se mantiene neutral, el 14% están de desacuerdo, mientras que el 6% de los clientes indican que no hay una atención de calidad y sobre todo individualizada.

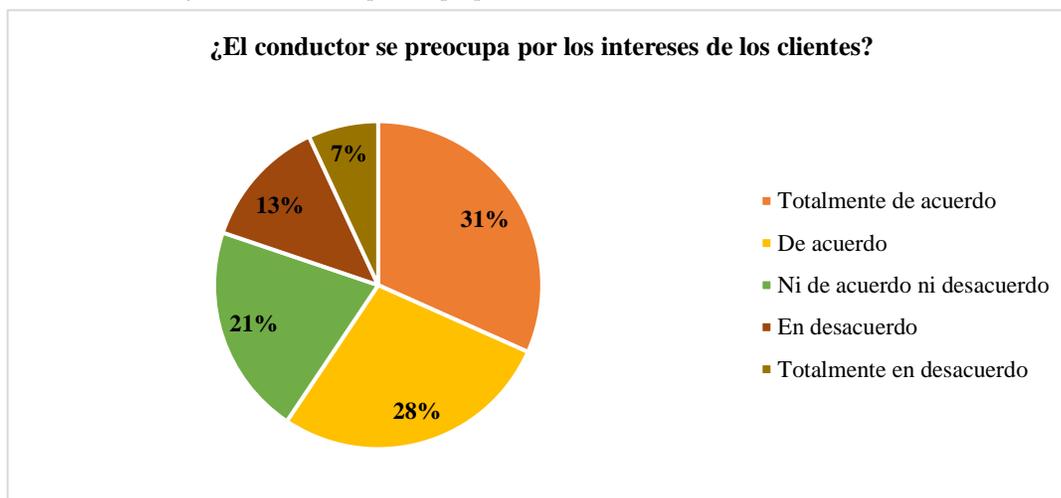
10. ¿El conductor se preocupa por los intereses de los clientes?

Tabla 12. ¿El conductor se preocupa por los intereses de los clientes?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	54	32%
De acuerdo	47	28%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	35	21%
En desacuerdo	22	13%
Totalmente en desacuerdo	11	7%
Total	169	100%

Fuente: Aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Ilustración 10: ¿El conductor se preocupa por los intereses de los clientes?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Análisis

De acuerdo con el criterio de los encuestados, se ha podido determinar que el 32% están totalmente de acuerdo, el 28% están de acuerdo, 21% se mantiene neutral, el 13% están en desacuerdo, mientras que el 7% afirma que el conductor no se preocupa por los intereses de los clientes. En base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que los choferes se preocupan por los intereses de los clientes.

➤ **Capacidad de respuesta**

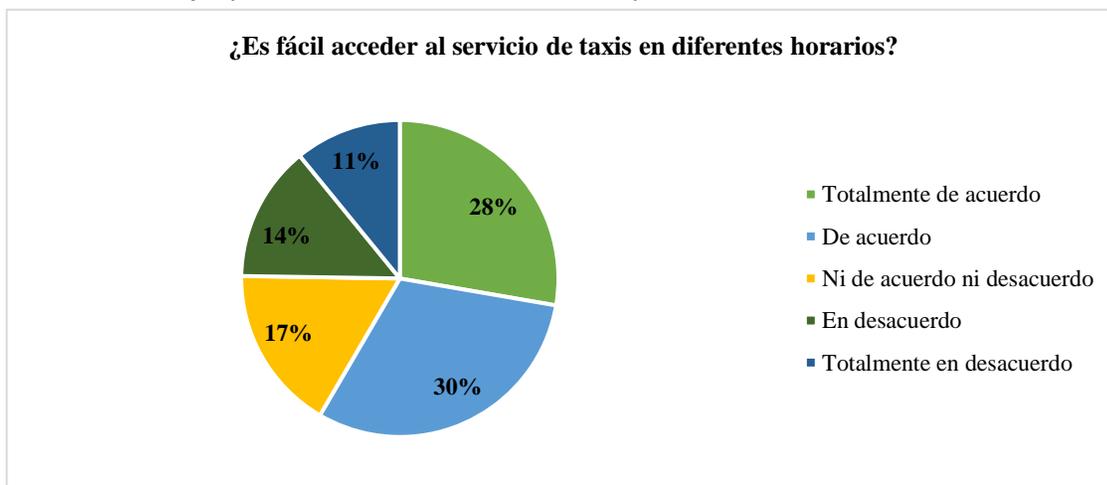
11. ¿Es fácil acceder al servicio de taxis en diferentes horarios?

Tabla 13. ¿Es fácil acceder al servicio de taxis en diferentes horarios?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	47	28%
De acuerdo	52	31%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	28	17%
En desacuerdo	24	14%
Totalmente en desacuerdo	18	11%
Total	169	100%

Fuente: Aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Ilustración 11: ¿Es fácil acceder al servicio de taxis en diferentes horarios?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Análisis

De acuerdo al resultado de obtenidos, 28% están totalmente de acuerdo, el 30% están de acuerdo, 17% se mantienen neutral, el 14% están en desacuerdo, mientras que el 11% de los clientes están en total desacuerdo que no es fácil acceder al servicio en diferentes horarios.

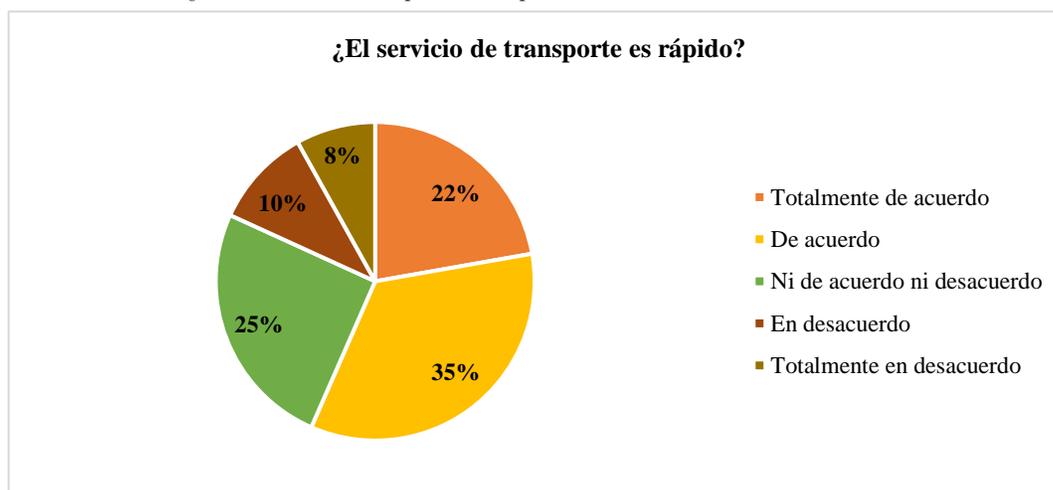
12. ¿El servicio de transporte es rápido?

Tabla 14. ¿El servicio de transporte es rápido?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	38	22%
De acuerdo	58	34%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	42	25%
En desacuerdo	17	10%
Totalmente en desacuerdo	14	8%
Total	169	100%

Fuente: Aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Ilustración 12: ¿El servicio de transporte es rápido?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

ANALISIS

De acuerdo con el criterio de los clientes encuestados el 22% están totalmente de acuerdo, el 35% están de acuerdo, el 25% se mantiene neutro en cuanto a la pregunta, el 10% están en desacuerdo, mientras que el 8% está en total desacuerdo que servicio que se les brinda es rápido.

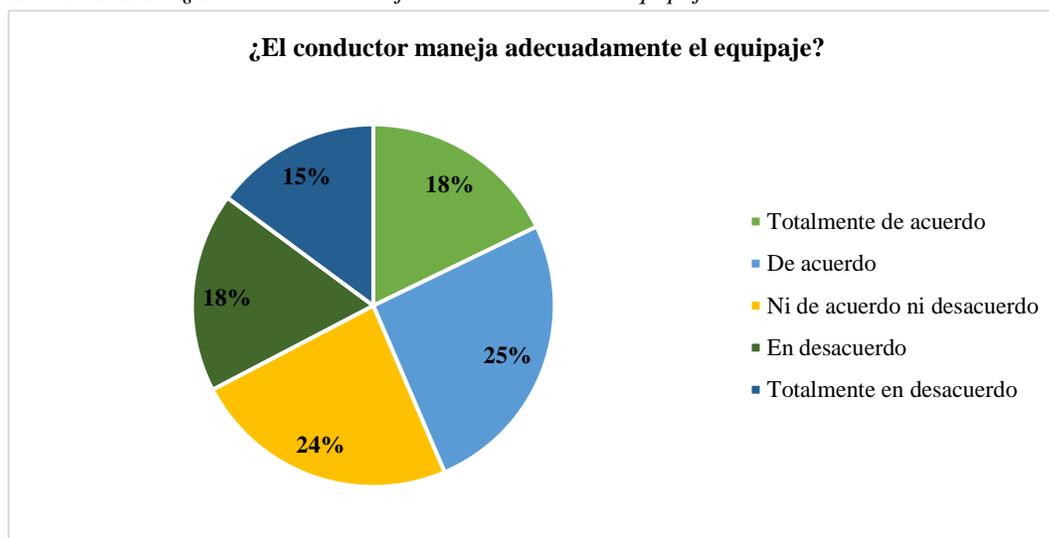
13. ¿El conductor maneja adecuadamente el equipaje?

Tabla 15. ¿El conductor maneja adecuadamente el equipaje?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	18%
De acuerdo	4	26%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	40	24%
En desacuerdo	30	18%
Totalmente en desacuerdo	25	15%
Total	169	100%

Fuente: Aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Ilustración 13: ¿El conductor maneja adecuadamente el equipaje?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Análisis

De acuerdo al criterio de los clientes manifiestan que el conductor maneja adecuadamente el equipaje un 18%, el 25% están de acuerdo, el 24% se mantiene neutral, el 18% están en desacuerdo, mientras que el 15% de los clientes están en un total desacuerdo.

➤ Elementos tangibles

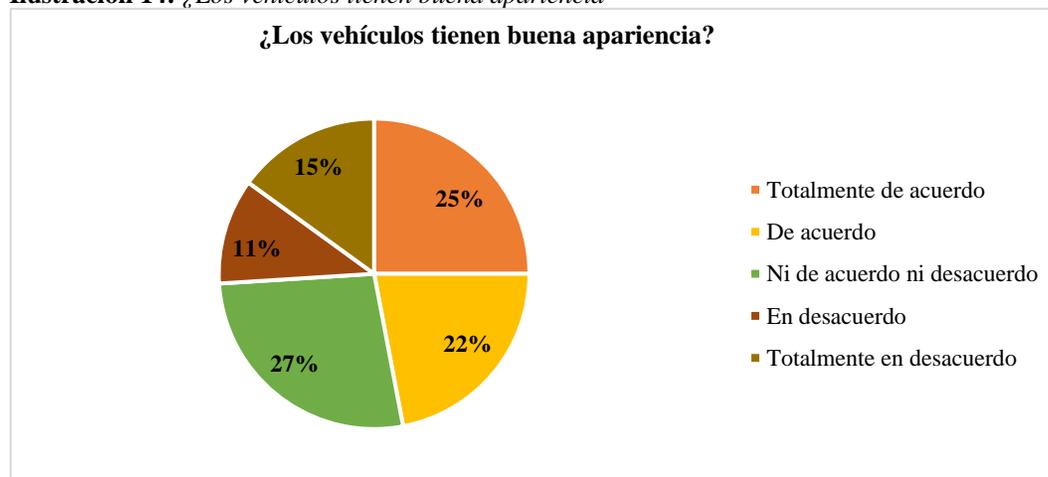
14. ¿Los vehículos tienen buena apariencia?

Tabla 16. ¿Los vehículos tienen buena apariencia?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42	25%
De acuerdo	37	22%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	46	27%
En desacuerdo	18	11%
Totalmente en desacuerdo	26	15%
Total	169	100%

Fuente: Aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Ilustración 14: ¿Los vehículos tienen buena apariencia



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Análisis

Mediante la pregunta se busca determinar si los clientes están conforme en cuanto a la apariencia de los vehículos que tiene la cooperativa, un 25% está totalmente de acuerdo, el 22% están de acuerdo, el 27% se mantiene neutral, el 11% están en desacuerdo, mientras que el 15% está en un total desacuerdo.

15. ¿Los componentes del vehículo (ventanas, asientos, chapas, cerraduras, puertas)

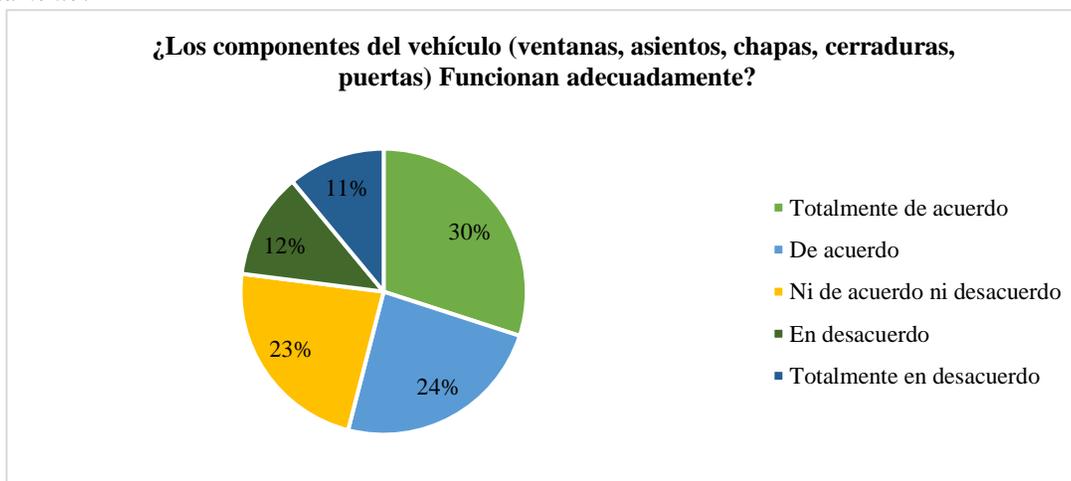
Funcionan adecuadamente?

Tabla 17. ¿Los componentes del vehículo (ventanas, asientos, chapas, cerraduras, puertas) Funcionan adecuadamente?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	50	30%
De acuerdo	40	24%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	39	23%
En desacuerdo	21	12%
Totalmente en desacuerdo	19	11%
Total	169	100%

Fuente: Aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Ilustración 15: ¿Los componentes del vehículo (ventanas, asientos, chapas, cerraduras, puertas) funcionan adecuadamente?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Análisis

De acuerdo a la opinión de los clientes el 30% está de totalmente de acuerdo que los componentes del vehículo están en condiciones favorables, el 24% están de acuerdo, 23% se mantiene neutral, el 12% están en desacuerdo y el 11% está en total desacuerdo en cuando a los componentes del vehículo.

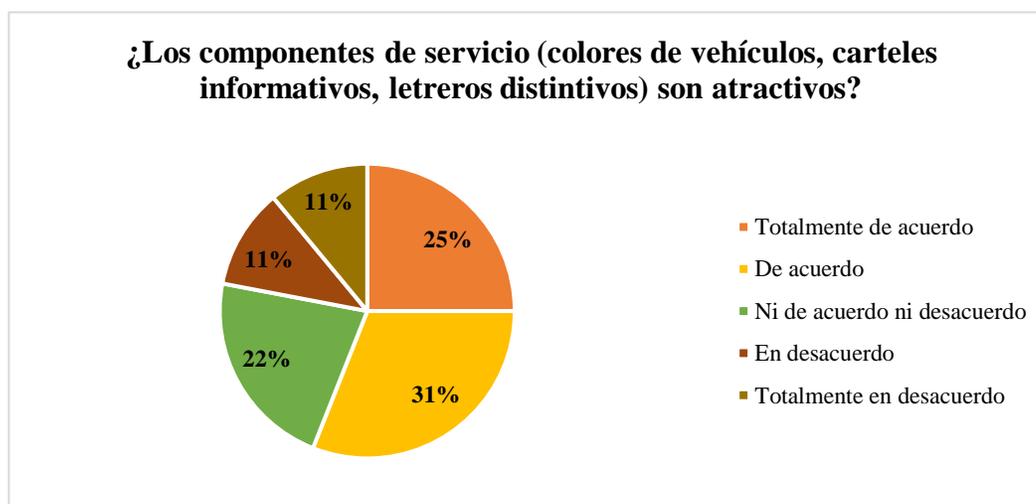
16. ¿Los componentes de servicio (colores de vehículos, carteles informativos, letreros distintivos) son atractivos?

Tabla 18. ¿Los componentes del servicio (colores del vehículo, carteles informativos, letreros distintivos) son atractivos?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42	25%
De acuerdo	52	31%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	37	22%
En desacuerdo	19	11%
Totalmente en desacuerdo	19	11%
Total	169	100%

Fuente: Aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Ilustración 16: *Los componentes del servicio (colores del vehículo, ¿carteles informativos, letreros informativos, letreros distintivos) son atractivos?*



Fuente: *Encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4*

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos los clientes están en un 25% totalmente de acuerdo en cuando a componentes del servicio, el 31% están de acuerdo, el 22% se mantiene neutral, el 11% están en desacuerdo y el 11% está en un total desacuerdo en cuantos a la pregunta.

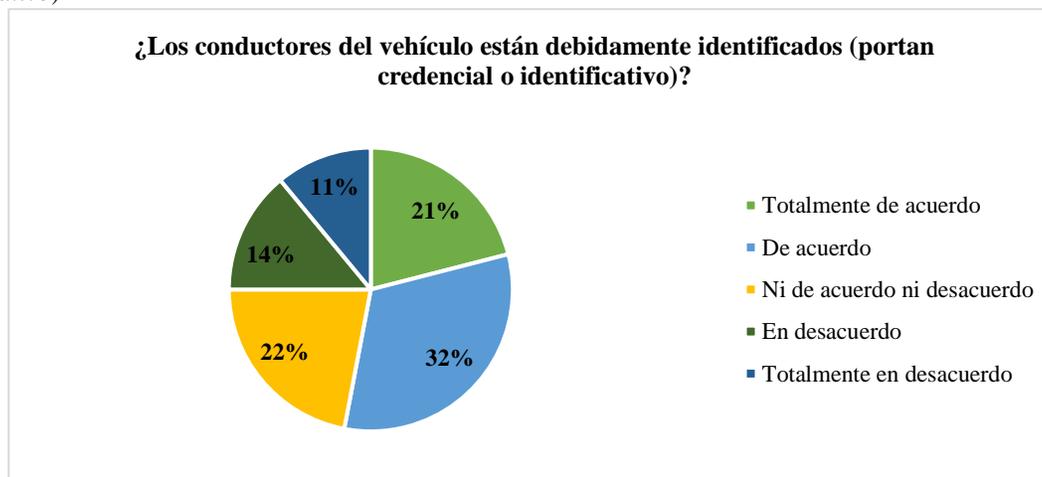
17. ¿Los conductores del vehículo están debidamente identificados (portan credencial o identificativo)?

Tabla 19. ¿Los conductores del vehículo están debidamente identificados (portan credencial o identificativo)

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	21%
De acuerdo	54	32%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	38	22%
En desacuerdo	23	14%
Totalmente en desacuerdo	19	11%
Total	169	100%

Fuente: Aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Ilustración 17: ¿los conductores del vehículo están debidamente identificados (portan credencial o identificativo)



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Análisis

De acuerdo con la encuesta realizada, se demuestra que los clientes están en un 21% satisfecho con los conductores que cargan credenciales o identificación se sienten seguros al ser trasladados a su destino, el 32% están de acuerdo, 22% se mantiene neutral, el 14% están en desacuerdo mientras que el 14% de los clientes están en total desacuerdo.

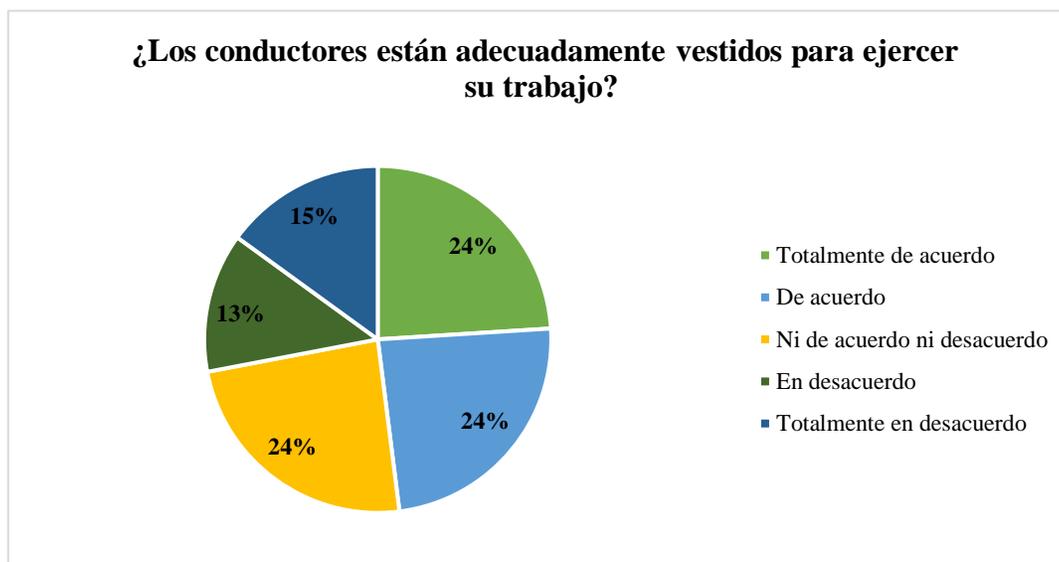
18. ¿Los conductores están adecuadamente vestidos para ejercer su trabajo?

Tabla 20. ¿Los conductores están adecuadamente vestidos para ejercer su trabajo?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40	24%
De acuerdo	41	24%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	40	24%
En desacuerdo	22	13%
Totalmente en desacuerdo	26	15%
Total	169	100%

Fuente: Aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4

Ilustración 18: ¿Los conductores están adecuadamente vestidos para ejercer su trabajo?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa Plazoleta Azua N4.

Análisis

De acuerdo con la encuesta realizada, un 24% está totalmente de acuerdo que los conductores están vestidos adecuadamente para ejercer su trabajo, el 24% están de acuerdo, 24% esta neutral, el 13% en desacuerdo y un 15% está en un total desacuerdo.

Tabla 21. Cuadro de análisis de dimensiones

PREGUNTAS	DIMENSIONES	RESULTADOS	
		NEGATIVO	POSITIVO
P.1 ¿El conductor cobra la tarifa establecida?	Fiabilidad	48%	52%
P.2 ¿El conductor conduce directamente al destino?		40%	60%
P.3 ¿El conductor cumple con los horarios comprometidos de recojo?		49%	51%
P.4 ¿El conductor da soluciones rápidas en caso de fallas técnicas del vehículo?		47%	53%
P.5 ¿El conductor es amable, cordial e inspira confianza?	Seguridad	45%	55%
P.6 ¿El conductor tiene conocimientos para responder las preguntas de los clientes?		45%	55%
P.7 ¿El conductor ayuda a los clientes?	Empatía	61%	39%
P.8 ¿Existen disponibilidad de móviles las 24 horas?		38%	62%
P.9 ¿Hay atención individualizada a los clientes?		38%	62%
P.10 ¿El conductor se preocupa por los intereses de los clientes?		40%	60%
P.11 ¿Es fácil acceder al servicio de taxis en diferentes horarios?	Capacidad de respuesta	41%	59%
P.12 ¿El servicio de transporte es rápido?		42%	56%
P.13 ¿El conductor maneja adecuadamente el equipaje?		40%	60%
P.14 ¿Los vehículos tienen una buena apariencia?	Elementos tangibles	53%	47%
P.15 ¿Los componentes del vehículo (Ventanas, asientos, chapas, cerraduras, puertas) funcionan adecuadamente?		46%	54%
P.16 ¿Los materiales del servicio (Colores de vehículo, carteles informativos, letreros distintivos) son atractivos?		44%	56%
P.17 ¿Los conductores del vehículo están debidamente identificado (portan credencial o identificativo)?		47%	53%
P.18 ¿Los conductores están adecuadamente vestidos para ejercer su trabajo		52%	48%

3.8 Análisis general

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en el estudio, se permitió conocer cuál es la percepción de los clientes en cuanto al servicio que les brinda la cooperativa. Esta encuesta se realizó a los clientes vía online por el medio de Forms, a la escala de Likert para el indicador negativo se sumó los ítems (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni desacuerdo) para el indicador positivo los ítems (totalmente de acuerdo y de acuerdo) obteniendo como resultado lo siguiente:

- Por lo tanto, en la dimensión de elementos tangibles el 53% de los clientes consideran que los conductores no tienen una buena apariencia, no están presentables a la hora en laborar y eso da desconfianza en los clientes, también el 52% de los clientes mencionan que los conductores no se visten adecuadamente para trabajar, ya que la apariencia física influye en la percepción de los clientes.

De acuerdo a los resultados en el cuadro de análisis de las dimensiones se puede observar que en la dimensión de elementos tangibles no favorecen a la cooperativa en la calidad de servicio, por ello se elaborara una propuesta para mejorar en los aspectos negativos y que los clientes se sientan satisfechos a la hora de ocupar nuestro servicio.

CAPITULO IV

4 PROPUESTA

4.1 Titulo de la propuesta

Plan de capacitación a los conductores, socios, choferes y Administrativo para mejorar la calidad de servicios en el indicador de elementos tangibles de la Cooperativa de Taxis Plazoleta Azua N°4 de la ciudad de Manta.

4.2 Objetivo de la propuesta

4.2.1 Objetivo General

Plantear un plan de capacitación de mejoramiento para que los clientes sientan más satisfacción a la hora de escoger el servicio en el indicador de elementos tangibles de la Cooperativa de taxis Plazoleta Azua N4 de la ciudad de manta.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Proponer mejoras en los elementos tangibles (vehículos)
- Mejorar el aspecto físico de los conductores (Vestimenta)

4.3 Justificación de la propuesta

Con los resultados obtenidos de la investigación, se pudo encontrar falencias en el indicador de elementos tangibles, por esta razón es necesario que se implementen nuevas estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicio de los clientes y ellos se sientan satisfechos. Con el fin de crear fidelidad y confianza ya que el sector de servicio de transporte de taxis es muy competitivo en la ciudad de Manta y una de principales fuentes de ingresos.

PLAN DE ACCIÓN					
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RECURSOS	RESPONSABLES
Plantear un plan de capacitación de mejoramiento para que los clientes sientan más satisfacción a la hora de escoger el servicio, en el indicador de elementos tangibles de la Cooperativa de taxis Plazoleta Azua N4 de la ciudad de manta	Planear mejoras en los elementos tangibles (vehículos)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proponer capacitaciones y talleres a los socios y choferes para mejorar el aspecto físico del vehículo. 	Elaborar un plan de capacitación para los socios y choferes, para que los vehículos se encuentren siempre limpios, con un olor agradable y todas las unidades cuentan con aire acondicionado.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persona capacitada (2 días a la semana por 6 meses) ▪ Materiales ▪ Proyector ▪ Hojas ▪ Esferos ▪ Sala de reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presidente ▪ Gerente ▪ Socios ▪ Choferes
	Mejorar el aspecto físico de los conductores (vestimenta)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementar uniformes de lunes a viernes, para mejorar la presentación de los conductores. 	Cotizar los precios de las camisetas polos con el logotipo de la cooperativa y elegir colores para los diferentes días de la semana. Los días lunes con camisa blanca mangas largas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Administrativo ▪ Cotización de camisas polo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presidente ▪ Gerente

4.4 Presupuesto del desarrollo de la estrategia

Estrategias para implementar en elementos tangibles y mejorar la satisfacción del cliente, tiene un presupuesto de:

Gastos a considerar	Costo
Personal de capacitación	\$ 850
Camisas polos	\$1,080
Total	\$1,930

CONCLUSIONES

- 1) La dimensión de fiabilidad es una de las dimensiones importantes que toda empresa debe cumplir en cuanto su atención al cliente, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes se comprobó que los conductores cumplen con las expectativas de los clientes.
- 2) Considerando la dimensión de seguridad, los clientes mencionan que se sienten seguros y en confianza con los conductores que los llevan a su destino. Ya que la confianza se gana en cada contacto y en cada viaje que realice el cliente y se sienten en confort con el conductor y el vehículo de recojo.
- 3) En cuanto la empatía es fundamental a la hora de que el conductor interactúa con el cliente ya que construye una relación, los respeta y comprende las dudas, requerimientos o al momento de resolver algún inconveniente de una manera positiva.
- 4) A su vez la dimensión capacidad de respuesta, los clientes mencionan que los conductores son rápidos y eficientes, brindado así una calidad de servicio de acorde a sus expectativas.
- 5) Por último, en la dimensión de elementos tangibles se comprobó falencia en cuanto la apariencia de los vehículos y el aspecto físico de los conductores como la vestimenta, los clientes mencionan que los vehículos se encuentran pocos limpios y con un olor desagradable, además que los conductores no se encuentran apropiadamente vestidos para ejercer su trabajo

RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda a los conductores que sigan siendo responsables, fiables y cuidadosos para que los clientes se sientan satisfechos del servicio brindado y además asegurar para que el cliente recomiende el servicio de la cooperativa.
- 2) La seguridad es uno de los puntos clave para que los clientes permanezcan en preferencia en la cooperativa ya que se sienten seguros y confiados y de esta manera puedan recomendar el servicio.
- 3) Los conductores sean amables, demuestren interés, buen trato y respeto hacia los clientes y sobre todo entiendan las necesidades para que los clientes se sientan satisfechos.
- 4) Mejorar la forma de comunicación para brindar una información adecuada sobre las inquietudes de los clientes, siendo la respuesta clara, fluida y precisa, para que los clientes sientan contento y satisfechos.
- 5) Se recomienda aplicar la propuesta para mejorar los aspectos físicos de los vehículos y conductores que laboran en la cooperativa ya que la imagen que refleja es la carta de presentación, siendo así que lo clientes se sientan contentos y en un ambiente agradable.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de Decimotercera Edición ed: Pearson.

Guamán Illescas, T. E. (2018). *Repositorio de Universidad de Loja*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11567/1/TESIS%20FINAL.pdf>

Arias Odón, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica* (SEXTA ed.). Caracas - República: EDITORIAL EPISTEME, C.A.

Arrestegui García, J. V. (2020). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS DEL DISTRITO DE LA VICTORIA, 2020*.

Berry Brown. (2021). *Calidad de Servicio*. México: Editorial America.

Bustamante U, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 13. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/340903187_Fundamentos_de_calidad_de_servicio_el_modelo_Servqual

Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaria, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Salgonqui-Ecuador: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Cárdenas Otoniel. (Julio de 2017). Factores de la Satisfacción al Cliente. Obtenido de <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCIÓN-DEL-CLIENTE.pdf>

Castellano, S., Peña, O., & Suárez, D. (2019). Calidad de servicio en centros maternopediátricos del estado Zulia en Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1-16.

- Cordova Guaspa. (2018). *La calidad de servicio de las cooperativas de taxis*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4723/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0012.pdf>
- Cruzatt Casavilca, J. D., & Huamaní Tinco, K. G. (2018). *Dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis y satisfacción de los usuarios, en la ciudad de Ayacucho, 2017*.
- De Pablo Blanco, M. M. (2019). *Atencion al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. Málaga: IC EDITORIAL.
- Díaz, A. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*. Obtenido de http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf
- Freire Chifla. (Junio de 2018). *Repositorio de la Universidad de los Andes*. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9394/1/PEXCUPADM0024-2018.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de investigación*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jaramillo Sangurima, W. E. (03 de 06 de 2019). Taxis eléctricos en la ciudad de Loja . *Espacios* . Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Wilson-Eduardo-Jaramillo-Sangurima/publication/333891109_Articulo_Taxi_Electrico_Jaramillo_Wilson_E_Revist

a_Espacios/links/5d0ae6d0458515ea1a732e5f/Articulo-Taxi-Electrico-Jaramillo-Wilson-E-Revista-Espacios.pdf

Joheni A. Urdaneta G., Shalimar Monasterio, Omaira Peña. (2021). Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3707224>

Kotler. (1997). *Servicios y competitividad*. Obtenido de [Http:// Www.Eumed.Net/Libros-Gratis/2014/1372/Clientes-Logisticos.Html](Http://Www.Eumed.Net/Libros-Gratis/2014/1372/Clientes-Logisticos.Html)

Laguna Ojeda, A. L. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de transporte en taxi en el aeropuerto Jorge Chávez- Callao-2018*. Universidad César Vallejo, Lima.

Latorre Martínez, W. E. (2020). *LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL MODELO DE NEGOCIOS DE LA COOPERATIVA DE TAXIS SESQUICENTENARIO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERIODO 2018*. Obtenido de DSPACE: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6481/1/LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIOS%20DE%20LA%20COOPERATIVA%20DE%20TAXIS%20SESQUICENTENARIO.pdf>

López Parra, M. (2018). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El buzón de Pacioli*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Lopez Tapia. (Junio de 2019). *Servicio de taxis*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621261/browse?value=Taxis&type=subject&locale-attribute=es>

- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Scielo*.
Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038
- Moliner Cantos , C. (2018). Calidad de servicio y satisfaccion del cliente. *Psicología del trabajo y de las Organizaciones*, 233. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Morales Jimmy. (Agosto de 2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *Innova Research Journal*, 35. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879>
- Moreira Rosales, L. V., Espinoza Lastra, O. R., & Zapata Morejón, M. V. (2020). Calidad del servicio de “Fedotaxi app”, desde la percepción de los clientes. *Scielo*.
- Mozo Aranda, C. I. (2019). *Capacitación a conductores y su incidencia en la calidad de servicio de la Empresa New Eti Taxi S.R.L., Trujillo, 2018.*
- Myrta Morales. (2018). Obtenido de que la satisfacción al cliente es lo que considera una de las cosas más importantes dentro de una compañía o empresa, donde el cliente este satisfecho y ganas de volver a utilizar los servicios
- Oblitas Vedia, A. (2019). Analisis del nivel de satisfaccion de los usuarios del transporte publico (taxis) en la ciudad de sucre. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200012
- Pozo Mateo. (2021). *El cliente viaja*. Obtenido de <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/4504>

- Pozo Tomalá, S. G. (2018). ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE EN TAXIS 11 DE DICIEMBRE, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017. *Licenciatura*. Repositorio Dspace, Santa Elena . Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4495/UPSE-TAE-2018-0013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez Reyes, I. J. (2019). *Calidad de servicio para mejorar la satisfaccion del cliente de la compañía de taxis ejecutivos Transayangue S.A., Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2018*. Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena, La libertad.
- Salvatierra Castro. (Enero de 2021). *Nueva ISO 9001*. Obtenido de <Users/JOSELYN/Dropbox/PC/Downloads/80-Texto%20del%20art%C3%ADculo-601-3-10-20210701.pdf>
- Salvatierra Castro, J. M., & Peña Velez, I. V. (2021). CALIDAD DEL SERVICIO COMO ELEMENTO IMPORTANTE EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TRANSPORTISTA. *Jurnal Business Science*.
- Tamayo, M. (2014). *Proceso de la investigación científica* . México: Grupo Noriega Editores.
- Torres Angel. (Noviembre de 2019). Satisfacción al cliente . págs. Pag 1-4. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879>
- Vera Arevalo . (2018). *Repositorio de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1084/1/Tesis%20Ma.%20Gabriela%20Vera%20finalizado.pdf>
- Weill, M. (2019). Modelo SERVQUAL y sus dimensiones. 1-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>

ANEXOS

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta a los clientes de la Cooperativa de Taxis Plazoleta Azúa N°4 de la ciudad Manta.

Objetivo: Analizar la calidad de servicio que brinda la cooperativa de taxis Plazoleta Azua N°4 de la ciudad de Manta.

INSTRUCCIONES: La información que nos proporcione será de manera confidencial. Lea cuidadosamente cada pregunta y responda a esta encuesta de manera sincera, evaluando cada pregunta en una escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Agradezco su tiempo y colaboración.

Dimensiones	Escalas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Valores	1	2	3	4	5
Fiabilidad	El conductor cobra la tarifa establecida.					
	El conductor conduce directamente al destino.					
	El conductor cumple con los horarios comprometidos de recojo.					
	El conductor da soluciones rápidas en caso de fallas técnicas del vehículo.					
Seguridad	El conductor es amable, cordial e inspira confianza					
	El conductor tiene conocimientos para responder las preguntas de los clientes.					
Empatía	El conductor ayuda a los clientes					
	Existen disponibilidad de móviles las 24 Horas.					
	Hay atención individualizada a los clientes.					

	El conductor se preocupa por los intereses de los clientes.					
Capacidad de respuesta	Es fácil acceder al servicio de taxis en diferentes horarios.					
	El servicio de transporte es rápido.					
	El conductor maneja adecuadamente el equipaje.					
Elementos tangibles	Los vehículos tienen una buena apariencia.					
	Los componentes del vehículo (Ventanas, asientos, chapas, cerraduras, puertas) funcionan adecuadamente.					
	Los materiales del servicio (colores de vehículo, carteles informativos, letreros distintivos) son atractivos					
	Los conductores del vehículo están debidamente identificados (portan credencial o identificativo)					
	Los conductores están adecuadamente vestidos para ejercer su trabajo.					