



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS
USUARIOS DE LAS COMPAÑÍAS DE TAXIS DEL CANTÓN VALENCIA.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciadas en
Administración de Empresas.

AUTORAS:

Ramos Jiménez Odalis Leidy

Ramos Neto Génesis Judith

TUTORA:

MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth

**LA MANÁ-ECUADOR
AGOSTO – 2022**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Ramos Jiménez Odalis Leidy y Ramos Neto Génesis Judith, declaramos ser autoras del proyecto de investigación: ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS COMPAÑÍAS DE TAXIS DEL CANTÓN VALENCIA, siendo la MBA, Valencia Neto Mayra Elizeth, tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Ramos Jiménez Odalis Leidy
C.I: 120690007-6



Ramos Neto Génesis Judith
C.I:125086316-2

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Trabajo de Investigación sobre el título:

“ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS COMPAÑÍAS DE TAXIS DEL CANTÓN VALENCIA”, de Ramos Jiménez Odalis Leidy y Ramos Neto Génesis Judith de la Carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, agosto del 2022



MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth
C.I: 0503124463
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas por cuanto las postulantes Ramos Jiménez Odalis Leidy y Ramos Neto Génesis Judith con el título de Proyecto de Investigación: ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS COMPAÑÍAS DE TAXIS DEL CANTÓN VALENCIA, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación de proyecto.

Por los antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, agosto del 2022

Para constancia firman:



MBA. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio
C.I: 1712317195
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Medina López Enry Gutember
C.I: 0501134514
LECTOR 2 (MIEMBRO)



MBA. Pazmiño Cano Gloria Evelina
C.I: 1205568239
LECTOR 3 (SECRETARIA)

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme sabiduría, a mi madre por su arduo trabajo y ser el pilar fundamental en mi vida, gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a mi tutora por brindarme su apoyo absoluto para culminar mi carrera profesional.

ODALIS

Al culminar mis estudios agradezco a Dios por iluminarme y guiarme en mis metas las cuales me han enseñado a valorar cada paso que doy, a mis padres por ser las personas que me apoyaron en todo el transcurso de mi carrera profesional, a mi tutora por su comprensión y consejos.

GÉNESIS

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a la persona más especial en mi vida que es mi abuelita quien con su amor y comprensión me enseñó a valorar cada momento, a mi madre que me ha dado todo lo que soy como persona, muchos de mis logros se los debo a ella, a todas las personas que hicieron posible este trabajo.

ODALIS

Todo el esfuerzo realizado para cumplir mis objetivos se lo dedico a mis padres con los cuales he compartido momentos duros y momentos de felicidad, este trabajo se lo dedico en especial a mi abuelito quien es la parte fundamental de todos mis logros y sé que desde su nueva vida se siente feliz y orgulloso por cumplir su sueño.

GÉNESIS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

TÍTULO: “ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS COMPAÑÍAS DE TAXIS DEL CANTÓN VALENCIA”.

Autoras:

Ramos Jiménez Odalis Leidy

Ramos Neto Génesis Judith

RESUMEN

El presente trabajo titulado “Atención al cliente y su incidencia con la percepción de los usuarios de las compañías de taxis del Cantón Valencia”. La investigación se realizó con el fin de analizar la incidencia de la atención al cliente y la percepción de los usuarios de las compañías de taxis del Cantón Valencia, para el conocimiento de los diversos factores que afectan su funcionamiento buscando generar estrategias para lograr cumplir las expectativas del usuario. La investigación bibliográfica que trata de recopilar la información necesaria de las variables de estudio mediante la búsqueda de libros, revistas científicas, páginas web, al igual que la investigación de campo donde se la aplicó a causa de recopilar los datos que arrojan las encuestas. Como beneficiarios directos se encontraron a los usuarios de las compañías, al momento de adquirir el servicio de taxis se están vinculando directamente con la empresa. La muestra fueron 52 socios, y 157 clientes del servicio. Entre los restados se tiene que la mayoría de clientes están satisfechos con el servicio prestado sin embargo deben mejorar la atención del mismo, los precios los consideran un poco altos para la calidad del servicio que prestan, así mismo se denota que no existe capacitaciones por parte de las compañías de taxis, por lo que las autoras recomiendan la elaboración de un plan de capacitación relacionado con temas de atención al cliente con la finalidad de mejorar la calidad del servicio.

Palabras Clave: Atención al Cliente. Satisfacción. Usuarios. Calidad del servicio

ABSTRACT

The present work entitled "Customer service and its impact on the perception of users of taxi companies in the Canton of Valencia". The research was carried out in order to analyze the incidence of customer service and the perception of users of the taxi companies of Canton Valencia, for the knowledge of the various factors that affect its functioning, seeking to generate strategies to meet the expectations of the user. The bibliographic research tries to compile the necessary information of the variables of study by means of the search of books, scientific magazines, and web pages, as well as the field research where it was applied because of compiling the data that the surveys yield. The direct beneficiaries were the users of the companies, who at the moment of acquiring the taxi service are directly linked to the company. The sample consisted of 52 partners and 157 clients of the service. The results show that the majority of clients are satisfied with the service provided, however, they should improve the attention, the prices are considered a little high for the quality of the service provided, likewise, it is denoted that there is no training by the taxi company, so the authors recommend the development of a training plan related to customer service issues in order to improve the quality of service.

Keywords: Customer Service. Satisfaction. Users. Quality of service

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
PORTADA.....	1
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS	4
4.1. Beneficiarios directos	4
4.2. Beneficiarios indirectos	5
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
5.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
6. OBJETIVOS.....	8
6.1. Objetivo general	8
6.2. Objetivos específicos.....	8
7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	9
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	10
8.1. Categorías fundamentales.....	10
8.2. Antecedentes de la atención al cliente (Estado del arte)	10
8.3. Atención al cliente.....	12
8.3.1. Cliente.....	12
8.3.2. Tipos de clientes	13
8.3.3. Definición de la atención al cliente	13
8.3.4. Importancia de la atención al cliente	14
8.3.5. Estrategias de la atención al cliente.....	14
8.3.6. Clasificación de la atención al cliente.	14
8.4. Satisfacción del cliente.	15

8.4.1.	Concepto de satisfacción del cliente.....	15
8.4.2.	Importancia de la satisfacción de los clientes.....	16
8.4.3.	Beneficios de la satisfacción del cliente.....	16
8.4.4.	Elementos de la satisfacción de los clientes.....	17
8.5.	Percepción del usuario.....	17
8.5.1.	Usuario	17
8.5.2.	Concepto de la percepción del usuario	17
8.6.	Factores de la percepción del usuario.....	18
8.6.1.	Importancia de los factores.....	18
8.6.2.	Características de los factores	18
8.6.3.	Beneficios de los factores.....	18
8.7.	Que es una compañía.....	19
8.7.1.	Como se constituye una compañía	19
8.8.	Tipos de compañías según la ley de compañías	19
8.8.1.	Compañía en nombre colectivo	19
8.8.2.	Compañía en comandita simple y dividida por acciones	20
8.8.3.	Compañía de responsabilidad limitada.....	20
8.8.4.	La compañía anonima.....	20
8.8.5.	Compañía de economía mixta	20
8.9.	Compañías de Taxis.....	20
8.9.1.	Origen	21
8.9.2.	Características.....	21
8.9.3.	Beneficios	22
8.9.4.	Importancia.....	22
8.9.5.	Los Tipos de Taxis	22
8.9.6.	Taxi.....	23
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPOTESIS	24
9.1.	Hipótesis de trabajo (Investigación)	24
10.	METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL	25
10.1.	Método teórico (Histórico lógico)	25
10.2.	Método Analítico- sintético	25
10.3.	Método deductivo	25
10.4.	Método empírico.....	26
10.4.1.	Cuantitativo	26
10.5.	Tipo de investigación.....	26
10.5.1.	Bibliográfica	26
10.5.2.	De campo.....	26

10.5.3.	Transversal	27
10.6.	Nivel o alcance	27
10.6.1.	Descriptivo	27
10.7.	Técnicas e instrumentos.....	27
10.7.1.	Encuesta.....	27
10.7.2.	Entrevista.....	28
10.7.3.	Instrumentos utilizados.....	28
10.7.3.1.	Para la aplicación de la encuesta	28
10.7.3.2.	Para la aplicación de la entrevista.	28
10.8.	Diseño de la investigación.....	28
10.9.	Población y muestra	29
10.9.1.	Población	29
10.9.2.	Técnica Muestra	30
10.10.	Validación del instrumento.....	31
10.11	Análisis de la información.....	31
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	32
11.1.	Entrevista a los presidentes de las compañías de taxis.....	32
11.2.	Encuesta a los socios de las compañías de taxis del cantón Valencia.....	35
11.3.	Encuesta a los usuarios de las compañías de taxis	49
11.4.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	63
12.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
12.1.	Conclusiones.....	64
12.2.	Recomendaciones	65
12.3.	PROPUESTA	66
12.3.1.	Título	66
12.3.2.	Desarrollo de la propuesta	66
12.3.3.	Datos informativos	66
12.3.4.1.	Objetivo General	67
12.3.4.2.	Objetivos específicos	67
12.3.5.	Desarrollo de la propuesta	67
12.3.5.1.	Diagnóstico.....	67
12.3.5.2.	Alcance y finalidad.....	68
12.3.5.3.	Metas	68
12.3.5.4.	Fundamentación teórica.....	68
12.3.5.4.1.	Capacitación	68
12.3.5.4.2.	Tipos de capacitación	68
12.3.5.4.3.	Calidad del servicio	69

12.3.5.4.4.	Psicología del cliente	69
12.3.5.4.5.	Cultura profesional del conductor	69
12.3.5.4.6.	Imagen corporativa	69
12.3.5.4.7.	Relaciones humanas	69
12.4.	Plan de acción / capacitación	70
12.5.	Programa y presupuesto de capacitación	71
12.5.1.	Programa de capacitación	71
12.5.2.	Presupuesto de capacitación	72
12.5.3.	Cronograma de capacitación	73
13.	IMPACTOS	74
13.1.	Técnico	74
13.2.	Social	74
13.3.	Económico	74
14.	VALORACIÓN ECONÓMICA	75
15.	BIBLIOGRAFÍA	76
16.	ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Nº	Contenido	Pág.
Tabla 1.	Beneficiarios directos.....	4
Tabla 2.	Beneficiarios indirectos.....	5
Tabla 3.	Actividades y sistema de tareas.....	9
Tabla 4.	PEA del Cantón Valencia.....	29
Tabla 5.	Universo poblacional de las compañías de taxis.....	29
Tabla 6.	Entrevista.....	32
Tabla 7.	Relación con los demás socios.....	35
Tabla 8.	Nuevos conocimientos.....	36
Tabla 9.	Servicio brindado.....	37
Tabla 10.	Participación en actividades.....	38
Tabla 11.	Capacitaciones.....	39
Tabla 12.	Cantidad de capacitaciones.....	40
Tabla 13.	Condiciones físicas de las compañías.....	41
Tabla 14.	Desenvolvimiento eficiente.....	42
Tabla 15.	Nivel de motivación.....	43
Tabla 16.	Servicios de taxis adecuados.....	44
Tabla 17.	Recomendaciones del servicio.....	45
Tabla 18.	Mejoramiento de los servicios.....	46
Tabla 19.	Estado del taxi.....	47
Tabla 20.	Satisfacción del usuario.....	48
Tabla 21.	Calidad del servicio.....	49
Tabla 22.	Condiciones del vehículo.....	50
Tabla 23.	Frecuencia del uso de taxis.....	51
Tabla 24.	Precios de las compañías de taxis.....	52
Tabla 25.	Gasto semanal por el uso de taxis.....	53
Tabla 26.	Precio del servicio de taxis.....	54
Tabla 27.	Consideración del valor a cancelar.....	55
Tabla 28.	Importancia de la seguridad del taxi.....	56
Tabla 29.	Preferencia de la atención.....	57
Tabla 30.	Profesionalismo de los conductores.....	58

Tabla 31. Importancia de la atención.....	59
Tabla 32. Confiabilidad por el uso de taxis.....	60
Tabla 33. Servicios de calidad y seguridad.....	61
Tabla 34. Calificaciones de la atención.....	62
Tabla 35. Plan de acción.....	70
Tabla 36. Programa de capacitación.....	72
Tabla 37. Presupuesto de capacitación.....	73
Tabla 38. Cronograma de capacitación.....	74
Tabla 39. Presupuesto para la investigación del proyecto.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Categorías fundamentales	10
Figura 2. Relación con los demás socios.....	35
Figura 3. Nuevos conocimientos.....	36
Figura 4. Servicio brindado.....	37
Figura 5. Participación en actividades.....	38
Figura 6. Capacitaciones.....	39
Figura 7. Cantidad de capacitaciones.....	40
Figura 8. Condiciones físicas de las compañías.....	41
Figura 9. Desarrollo eficiente.....	42
Figura 10. Nivel de motivación.....	43
Figura 11. Servicios de taxis adecuados.....	44
Figura 12. Recomendaciones del servicio.....	45
Figura 13. Mejoramiento de los servicios.....	46
Figura 14. Estado del taxi.....	47
Figura 15. Satisfacción del usuario.....	48
Figura 16. Calidad del servicio.....	49
Figura 17. Condiciones del vehículo.....	50
Figura 18. Frecuencia del uso de taxis.....	51
Figura 19. Precios de las compañías de taxis.....	52
Figura 20. Gasto semanal por el uso de taxis.....	53
Figura 21. Precio del servicio de taxis.....	54
Figura 22. Consideración del valor a cancelar.....	55
Figura 23. Importancia de la seguridad del taxi.....	56
Figura 24. Preferencia de la atención.....	57
Figura 25. Profesionalismo de los conductores.....	58
Figura 26. Importancia de la atención.....	59
Figura 27. Confiabilidad por el uso de taxis.....	60
Figura 28. Servicios de calidad y seguridad.....	61
Figura 29. Calificaciones de la atención.....	62

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

“Atención al cliente y su incidencia con la percepción de los usuarios de las compañías de taxis del cantón Valencia”.

Fecha de inicio:

Abril 2022

Fecha de finalización:

Agosto 2022

Lugar de ejecución:

Cantón Valencia, Provincia de Los Ríos

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia:

Licenciatura en Administración de Empresas

Proyecto de investigación vinculado:

La investigación del proyecto está vinculada y aporta al macro proyecto de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas. Atención al cliente y su incidencia en la percepción de los usuarios de las compañías de taxis del cantón Valencia.

Equipo de Trabajo:

MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth

Ramos Neto Génesis Judith

Ramos Jiménez Odalis Leidy

Área de conocimiento

“Educación comercial y administración”

Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

Sub líneas de investigación de la Carrera: Estrategias, administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día la atención al cliente dentro de las compañías de taxis es muy importante, permite la satisfacción de los usuarios generando expectativas las cuales muestran una conexión entre las compañías y usuarios de tal manera se puede crear una diferencia entre las compañías de taxis, por lo tanto, se generan percepciones teniendo como resultado un tipo de imagen de carácter positivo, para las compañías antes mencionada, su objetivo es analizar la incidencia de la atención al cliente y la percepción de los usuarios de las compañías de taxis del cantón Valencia.

Para dar el cumplimiento de los objetivos se realizó un análisis que permite medir las variables que son atención al cliente y la percepción por parte de los usuarios de las compañías de taxis pertenecientes al cantón Valencia. Es importante distinguir los tipos de investigación que se realizaron como lo es la investigación bibliográfica que trata de recopilar la información necesaria de las variables de estudio mediante la búsqueda de libros, revistas científicas, páginas web, al igual que la investigación de campo donde se la aplicó a causa de recopilar los datos que arrojan las encuestas y entrevistas con la finalidad de obtener datos exactos y conocer de manera profunda los diversos factores que influyen en la percepción por parte de los usuarios, asimismo la investigación transversal se aplica las encuestas una vez y realizando criterios en base al estudio. Dentro de la investigación se abarca el estudio de los métodos teórico, analítico, deductivo, empírico, también se utiliza la investigación descriptiva para detallar los factores que inciden en la investigación.

El proyecto de investigación tiene un gran aporte a las compañías del cantón Valencia puesto que constituye datos que ayudan en la atención al cliente y como incide en la percepción de los usuarios, la investigación aporta al crecimiento económico del cantón y ayudó a los habitantes en base a que la investigación fue encaminada a medir el grado de satisfacción que tienen los usuarios, además también favoreció en la información necesaria para los estudiantes y ciudadanía en general.

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación se realizó con el fin de analizar la incidencia de la atención al cliente y la percepción de los usuarios de las compañías de taxis del cantón Valencia, para el conocimiento de los diversos factores que afectan su funcionamiento buscando generar estrategias para lograr cumplir las expectativas del usuario, permitiendo así poder satisfacer sus necesidades con el fin de crear una conexión entre el usuario y las compañías, el usuario es el encargado de tomar la decisión de cómo influye el trato de las compañías, por eso es necesario que eviten cometer errores que afectan al usuario, por ello se determina que las compañías no podrán funcionar si no tienen usuarios llegando así a ocasionar percepciones negativas, por lo cual los usuarios demuestran mediante su juicio si su atención satisface sus necesidades.

La importancia de la investigación es que permitió indagar en los diversos factores que inciden en la percepción por parte de los usuarios y de tal manera esto es lo que genera una desventaja a las compañías, por ende, se logró diagnosticar mediante encuestas a los usuarios y socios, junto con las entrevistas que se realizaron a cada presidente de las respectivas compañías problemáticas que les afecto directamente, asimismo se logró crear soluciones que beneficien al mejoramiento de sus actividades cabe recalcar que se las formulo de acuerdo a las investigaciones realizadas.

La relevancia se manifiesta porque la atención al cliente es un parámetro fundamental que las compañías deben conservar, es prioritario puesto que se mantiene en contacto directo con los usuarios donde permite generar una atención de calidad reforzando todos los beneficios que abarca aplicarla, las compañías de taxis son de gran ayuda para los usuarios de esta manera se movilizan de un lugar a otro siendo estos de gran aporte para la sociedad por ello es necesario cumplir a cabalidad con las medidas necesarias para el logro de sus metas.

El impacto de la investigación se asentó en evidencia de la formulación de estrategias y acciones que beneficiaron a las compañías de taxis puesto que se buscó la excelencia para la mejora de atención al cliente, aplicando todas las habilidades y profesionalismo de nuestros conductores, la atención al cliente es uno de los principales problemas que tienen las compañías de taxis del cantón, por ende se logró analizar las falencias existentes dentro de las compañías, con el fin de garantizar la manera y forma de actuar con sus clientes para no solo mejorar su atención dentro de la compañía sino también la perspectiva del usuario.

La factibilidad de la investigación se da a conocer porque existe la colaboración de los socios de las compañías de taxis, quienes mostraron su predisposición al momento de aplicar los instrumentos de evaluación, adquiriendo todas las falencias presentadas ante la atención del cliente y de esta manera se puede efectuar estrategias de mejora. Por lo consiguiente, es primordial mencionar la utilidad de esta investigación ya que fue una fuente de información para los estudiantes, autoridades y la sociedad en general, se logró dar paso a nuevas oportunidades, concretando como objetivo principal las fortalezas de cada compañía, que de una u otra manera permiten brindar un tipo de atención con un nivel de calidad alto a beneficio del usuario.

De esta forma, se aseguró un vínculo a largo plazo con los usuarios favoreciendo a las propias compañías, donde se buscó tener las destrezas y prudencias al momento de interactuar con los usuarios, inspirando confianza y fiabilidad, por lo tanto, se brindaron los servicios necesarios para los usuarios en condiciones óptimas. La investigación es viable ya que el tutor facilitó las sugerencias necesarias y la dirección técnica de acuerdo a la investigación, además la disposición de los socios y usuarios de las compañías de taxis. Asimismo, se contó con los recursos económicos, tecnológicos necesarios para la realización de la investigación.

4. BENEFICIARIOS

4.1. Beneficiarios directos

Como beneficiarios directos se encontraron a los usuarios de las compañías, al momento de adquirir el servicio de taxis se están vinculando directamente con la empresa, de esta manera pueden evidenciar la atención brindada, por defecto se identificó si se encontraron satisfechos y motivados para volver a usar el servicio de las compañías de taxis, también los beneficiarios directos son las dos compañías de taxis legalizadas del cantón Valencia sumando un total de 52 socios que conforman las dos compañías.

Tabla 1. Beneficiarios directos

Beneficiarios Directos	
Usuarios de las compañías	157
Socios de las compañías	52

Elaborado por: Las autoras

4.2. Beneficiarios indirectos

Dentro de esta investigación como beneficiarios indirectos se encuentra el SRI (Servicio de Rentas Internas, 2021) quien es la entidad recaudadora de impuestos que las compañías deben cancelar para poder funcionar legalmente y el GAD Municipal (Gobierno Autónomo Descentralizado, 2020) ellos son parte fundamental del Cantón revisando que todas las compañías tengan los permisos necesarios para su funcionamiento.

Tabla 2. Beneficiarios indirectos

Beneficiarios indirectos	
Servicio de Rentas Internas	1
Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Valencia	1

Elaborado por: Las autoras

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los taxis son medio de transporte que permite que las personas se puedan movilizar de una forma rápida e inmediata de un sitio a cualquier lugar sugerido por el usuario, mediante esto se busca proporcionar un servicio placentero a las carreras que realizan los taxistas, está verificado como una necesidad algunas personas no cuentan con un automóvil propio y prefieren trasladarse por medio de un taxi. Datos registrados de la Federación Nacional de Taxis del Ecuador (UNATEC), dentro del país existen cerca de 60.000 taxis trabajando de manera legal, con las autorizaciones pertinentes (Observatorio de Gasto Publico, 2018).

En el Ecuador existen un sinnúmero de compañías de taxis siendo uno de los medios de transporte más utilizados en las ciudades del país, van desde la prestación de un servicio hasta el comportamiento de sus conductores lo cual influye en la satisfacción de sus usuarios. Hoy en día estas compañías enfrentan cambios en su entorno por el cual deben adaptarse al mismo, desarrollando ventajas competitivas para de esta manera brindar un servicio de calidad, los servicios de taxis son medio de transportes comerciales dentro del sector urbano y rural

Actualmente en el Ecuador, no se brinda servicios de taxis adecuados, lo cual no cumple con las expectativas del cliente es decir que cuando él usuarios opte por el servicio de taxi se sienta la persona más cómoda e importante, esto hace que la percepción del cliente aumente, gracias a la buena actitud y profesionalismo que el conductor brinda al momento de realizar su trabajo,

la atención al cliente es la parte fundamental para diferenciar el trato que se brinda a los usuarios y como ellos reaccionan al momento de solicitar el servicio (Castro, 2019).

Los usuarios procuran que las acciones de los conductores sean confiables y eficientes al momento de brindar sus servicios a la ciudadanía, pero si los conductores muestran una actitud temeraria, no cumplen con los parámetros de la ley establecida, no tendrían por qué admirarse de que sus usuarios prefieran optar por otros medios de transporte. “Mediante 18.000 encuestas realizadas en ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca, identifica la percepción y satisfacción de los usuarios en sectores donde se brindan servicios que se basan en crear la fidelidad de los usuarios” (Gómez, 2017, p. 19).

En la actualidad la sociedad evoluciona y por lo consiguiente la percepción del cliente cambia, las personas optan por determinar la atención de acuerdo al trato recibido. En la provincia de los Ríos se cuenta con varias compañías que brindan los servicios de taxis manera inadecuada, reduciendo beneficio económico para las compañías, desanimando a que las personas mantengan la organización y comunicación con los conductores. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) Existen alrededor de 197 Compañías de taxis en la provincia de los Ríos (Intituto Nacional de Estadística y Censos, 2021).

De acuerdo a las investigaciones realizadas las compañías de taxis en la provincia de Los Ríos no cuentan con un buen contexto definido, no se toma en cuenta la atención al cliente como el eje principal de su trabajo, se empieza a medir en toda la organización que posee cada empresa, si estos componentes no son considerados jamás se logrará construir una verdadera atención al cliente demostrando la ética, valores con la única finalidad de presentar una imagen tanto personal como profesional esta es la carta de presentación ante los usuarios (Abad y Pincay, 2018).

Es importante promover una adecuada atención al cliente considerando al usuario, esto permite que se desarrolle un buen servicio de taxi, permitiendo coordinar su trabajo y aportando beneficios en la satisfacción del cliente, cumpliendo todas sus expectativas lo cual conlleva a que las compañías sean más reconocidas y desarrollen su trabajo de manera eficaz y eficiente dentro de la provincia (López, 2018).

Al momento que un usuario tiene sus preferencias en la compañía de taxis de su agrado ese sentimiento de confianza que ellos sienten demuestra que el servicio brindado es de calidad,

permite definir lo importante que es brindar una buena atención , hoy en día es primordial demostrar que la buena atención ayuda en el desarrollo de las compañías, asimismo le agregan un valor de alto contenido ayudando a que las mismas crezcan no solo en cifras, sino también en eficiencia y profesionalismo a la hora de brindar el servicio de taxi.

En el cantón Valencia considerado como paraíso agrícola, por poseer la mayor agricultura en especial el banano, siendo esto una fuente de beneficios para las compañías de taxis, según las asociaciones de taxis “Cooperativa de pasajeros en taxi Gregorio Valencia” fundada el 10 de febrero del 2007 con (32 socios) y la “Compañía de taxis Valentaxis S.A” fundada el 27 de marzo del 2009 con (20 socios), gracias al dialogo realizado con los presidentes de las asociaciones se pudo conocer que los taxistas del Cantón Valencia tienen varias problemáticas al momento de prestar sus servicios.

Entre las problemáticas existentes se encuentran la atención al cliente la cual demuestra que los usuarios no se sienten satisfechos con el servicio brindado, la falta de capacitación hacia los conductores, la competitividad que tienen entre las compañías no solo del cantón sino también de los cantones aledaños, la falta de comunicación en su sistema de radio no les permite llegar a tiempo a sus destinos muchas veces se tardan de notificarles sus carreras, la falta de seguridad en sus unidades(por estar en mal estado). Las problemáticas planteadas producen efectos negativos a la hora de brindar el servicio de taxis, no se producen beneficio alguno lo cual se está perdiendo la importancia plasmada en cada compañía, la mala atención al cliente ocasiona que los usuarios busquen otras opciones.

Mediante el análisis de las problemáticas se detecta la competitividad de estas compañías y la falta de capacitación por parte de su administración, estas compañías deben buscar soluciones que logren reducir dichos problemas para su desarrollo laboral. Por ende, se pretende corregir las dificultades los taxis son de gran aporte para los ciudadanos del cantón Valencia. Como posible solución se pretende investigar la atención al cliente y su incidencia en la percepción de los usuarios de las compañías de taxis del cantón Valencia.

5.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la atención al cliente en la percepción de los usuarios de las compañías de taxis del cantón Valencia?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Analizar la incidencia de la atención al cliente y la percepción de los usuarios de las compañías de taxis del cantón Valencia, para el conocimiento de los diversos factores que afectan su funcionamiento.

6.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la atención al cliente para la determinación de posibles factores que perjudican al desarrollo de las actividades de las compañías de taxis del cantón Valencia.
- Determinar las causas que influyen en la percepción de los usuarios de las compañías de taxis para medir su grado de satisfacción.
- Proponer capacitaciones para la mejora de la atención al cliente de las compañías de taxis del cantón Valencia.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

Tabla 3: Actividades y sistema de tareas

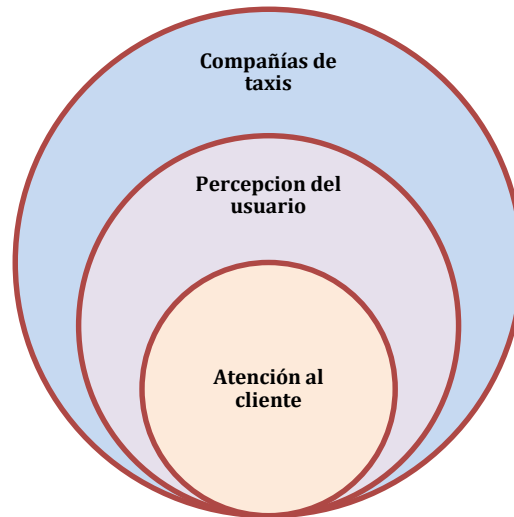
Objetivos	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
Diagnosticar la situación actual de atención al cliente para la determinación de posibles factores que perjudican al desarrollo de las actividades de las compañías de taxis del cantón Valencia.	Diseño de un cuestionario. Aplicación del cuestionario. Recolección de información aplicada. Análisis de datos.	Elementos importantes de las compañías para el desarrollo de actividades.	Encuesta a realizarse a los socios de las compañías de taxis del cantón Valencia.
Determinar las causas que influyen en la percepción de los usuarios de las compañías de taxis para medir su grado de satisfacción.	Diseño de un cuestionario Análisis de la información Recolección de información aplicada. Aplicación de información.	Aspectos importantes de la percepción de los usuarios para medir su satisfacción.	Encuestas a realizarse a los usuarios de las compañías de taxis del cantón Valencia.
Proponer capacitaciones para la mejora de la atención al cliente de las compañías de taxis del cantón Valencia.	Recolección de la información necesaria. Preparación de las temáticas a presentarse. Ejecución de las capacitaciones a los socios. Resultados.	Opiniones importantes para la mejora de la atención al cliente.	Capacitación acerca de la atención al cliente para el mejoramiento de sus servicios.

Fuente: Elaboración propia

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Categorías fundamentales

Figura 1. Categorías fundamentales



Elaborador por: Las autoras

8.2. Antecedentes de la atención al cliente (Estado del arte)

En la antigüedad, el hombre siempre ha buscado su supervivencia mediante lo que estos producían, de esta manera ellos buscaban satisfacer sus necesidades, luego al pasar el tiempo la forma de obtener los productos cambio ya que tenían que desplazarse a grandes distancias para realizar sus ventas o trueques, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ello los productores de alimentos buscaron mejorar los productos por la competitividad que avanzaba en aquellos tiempos, gracias a esa competitividad los productos no eran suficientes y no abastecían a todas las personas, por esto surge nuevos enfoques buscando vender los productos y haciendo que estos lleguen de manera eficiente hacia los clientes y hoy en día estos enfoques permiten que los clientes generen mayor fidelidad hacia los productos ofrecidos logrando así que satisfagan sus necesidades (Figuroa, 2018).

La atención al cliente da sus inicios de la década de los 80, por la interacción que se da entre el cliente y el vendedor, en aquel entonces todo era primitivo porque si existían dudas el cliente debía recorrer varios kilómetros para llegar al lugar de venta, si se necesitaba arreglar algo tenían que esperar bastante tiempo para que le den solución al problema de acuerdo al producto que se adquiriría en aquel tiempo. La idea de una buena atención al cliente se da por la necesidad

de ser recibidor y satisfactorio siendo esto el factor fundamental para el surgimiento de nuevos elementos de atención (Castro, 2019).

La atención al cliente a finales de las 80 y a inicios de los 90 gracias la extensión del internet, permitió que surjan dispositivos que mejoren la comunicación donde podrían dar seguimientos a los diversos productos, servicios que ofrecían. Las compañías se enfocaron más en gratificar a sus clientes, mediante promociones que generen mayor importancia a su lealtad, en la primera década de este siglo, con el internet con mayor alcance a nivel global, facilitó la distribución de la comunicación para mejorar las oportunidades existentes que mejoren la atención al cliente (Jacho, 2019).

La percepción del usuario da sus inicios en los siglos 17 y 19, mediante la comunicación y el conocimiento generando esquemas que van más allá de la visión ya que las personas son quienes ayudan a que los productos se expandan a los hogares logrando que tengan una expectativa que beneficie ambas partes, la percepción se relaciona con la visión y expectativas de las personas aportando conocimientos que visualicen las necesidades para satisfacer cada una de ellas, permitiendo la creación de nuevas expectativas (Monserrate, 2019).

La percepción de los usuarios es una parte fundamental para la satisfacción del mismo, a través del tiempo las empresas han venido estudiando y entendiendo como esta agrega, evalúa a las empresas, por esta razón existe mayor interés entre los dueños o gerentes de las organizaciones ya que es de vital importancia conocer el grado de satisfacción que existe en los usuarios. Hoy en la actualidad existen varias características que permiten medir las percepciones de cada persona para poder identificar el grado de conocimiento que poseen (Loor, 2018).

En el estudio de atención y percepción del cliente para dar una buena atención se debe cumplir cada una de las necesidades que poseen los clientes y de esta manera generar las posibles expectativas ya que ellos son quienes determinan como las empresas se encuentran ya sea en desempeño o posicionamiento, los clientes siempre están a la espera de una atención de calidad lo cual genera experiencias satisfactorias logrando de esta manera que el cliente sea fiel y ayude a que los servicios sean reconocidos por más personas, impulsando su crecimiento mediante la confianza que presentan (Moreira y Espinoza, 2018).

Para medir el grado de atención al cliente y de esta manera generar soluciones de ayuda aplico la técnica de muestra en la población ya que es la manera más práctica para buscar las falencias

existentes, asimismo genero cuestionarios en base a las variables de estudio para poder determinar la satisfacción de los clientes, este estudio le permitió generar hipótesis de las características de la atención al clientes, como es el personal de las empresas ante los servicios que brindan, su amabilidad, y si estas están en un entorno competitivo (Yepez, 2019).

En la investigación realizada en el estudio de la percepción de los clientes respecto a la calidad de atención nos dice que considera analizar la calidad de atención mediante el cumplimiento de las expectativas para que los clientes generen experiencias que beneficien a las empresas, también nos dice que gracias a este establece los factores determinantes para la satisfacción o insatisfacción del cliente ya que ellos son quienes permiten que las empresas se posicionen ante el mercado (Alcázar, 2019).

El mayor alcance de estas investigaciones es la determinación de los posibles problemas existentes, gracias a los estudios realizados se puede obtener resultados de cómo mejorar si en este caso existen falencias, además nos permite obtener información garantizada mediante la aplicación de encuestas donde se puede medir el grado de atención y satisfacción del clientes, mediante la realización y aplicación de cuestionarios siendo estos indispensables al momento de realizar una investigación, favoreciendo a las empresas mediante la evaluación de su desempeño y alcance ante la competitividad dentro del entorno que se encuentre (Figuroa, 2018).

8.3. Atención al cliente.

8.3.1. Cliente

Los clientes son toda persona física o jurídica que compran productos o reciben un servicio, estas personas se caracterizan por buscar, poseer o adquirir un producto de manera directa con una empresa con la cual mantiene estrecha relación comercial y de esta manera adquiere un servicio o producto que satisfaga sus necesidades, de la misma manera están personas se convierten en los famosos grupos focales por las que las empresas buscan mantenerlas dentro de sus clientes potenciales, ya que estos permiten que las empresas sean más competitivas (Alcázar, 2019).

Los clientes son aquellas personas que acceden a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera, así mismo el cliente es aquel grupo que genera que un producto obtenga mayor alcance de ventas ya que estos compran un producto o servicio de la empresa

ayudando a que crezca su rentabilidad, genere más productos, y que logre mantenerse en el mercado, un punto importante son sus colaboradores, ellos son quienes se merecen la mayor parte del crédito ya que gracias a ellos y su esfuerzo la empresa se mantiene a flote, además son quienes comparten con el cliente y de la misma manera generan su fiabilidad (Abad y Pincay, 2018).

8.3.2. Tipos de clientes

Los clientes pueden ser clientes actuales quienes se conforman por personas, empresas u organizaciones, que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Estos clientes son quienes generan el aumento de ventas en la actualidad, por tanto, es el inicio de los ingresos que obtiene una organización y los clientes potenciales que son aquellas personas que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la habilidad necesaria, el mando de las compras y la autoridad de adquirir productos (Thompson, 2021).

Los clientes también son una parte esencial de la organización pues son quienes adquieren los productos y estos permiten que la empresa funcione, es decir que estos se convierten en el estudio de las empresas ya que permiten generar características esenciales que aporten mayor beneficio a las empresas, descubriendo mediante estudios cuales son las necesidades y de esta manera poder cumplirlas, tenga rentabilidad y pueda mantener los recursos humanos, los clientes son aquellas personas hacia las que están dirigidos los esfuerzos de la empresa para lograr satisfacerlos cumpliendo con sus necesidades (Quiroa, 2019).

8.3.3. Definición de la atención al cliente

Según Silva (2021), la atención al cliente es conocida como una herramienta fundamental dentro del marketing, ya que es la que ayuda a generar ventas y a fundamentar los puntos clave para generar la conexión con los clientes conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, mediante canales creados por la empresa para poder interactuar con ellos (p.8)

El servicio al cliente es la parte fundamental y caracterizada para una empresa donde permite evaluar al cliente su imagen e influencia que tiene de la empresa, por ende, la importancia y atención que se le brinda influye mucho en el ámbito personal del cliente, por el cual se evalúa

las expectativas, capacidades, actitudes, que presentan al momento de brindar un servicio (Vizcaino y Sepúlveda, 2018).

8.3.4. Importancia de la atención al cliente

La atención al cliente es una ventaja competitiva cada vez más importante para las empresas, tanto grandes como pequeñas, que facilitan los negocios y anticipan las necesidades de sus clientes, esta es una estrategia que se genera ya que los clientes que se acercan a las empresas están más que seguros de malgastar su dinero por adquirir un producto o servicio, el cliente es importante para cada empresa, siempre ayuda a generar ventajas y rentabilidad a la empresa (Silva, 2021).

Esta importancia radica en que las empresas deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, es decir que los clientes son importantes, ya que representan la imagen de esta, si un cliente está satisfecho del servicio o bien adquirido va a dar a conocer su preferencia, pero si este no le agrada lo percibido será uno de los famosos llamados clientes insatisfechos, mismos que dan a conocer que la empresa no es apta, logrando de esta manera perjudicarla (Solórzano y Aceves, 2018).

8.3.5. Estrategias de la atención al cliente.

Capacitar a los colaboradores de la empresa para tener calidad de atención al cliente: los colaboradores son la pieza clave de las empresas, son quienes le dan valor, calidad, y motivación mejoran la imagen de la empresa, aportan mayor publicidad y beneficios mediante colaboradores profesionales (Castillo, 2018).

Las estrategias son planes para lograr objetivos y metas dentro de una organización, de acuerdo a las estrategias establecidas las organizaciones logran obtener su reconocimiento ante el mercado logrando así mantener su fiabilidad y captando a nuevos clientes potenciales, por ellos es de vital importancia generarlas para poder mejorar la relación con los clientes (Castro, 2019).

8.3.6. Clasificación de la atención al cliente.

Existen diferentes tipos de atención al cliente, los cuales ayudan a diferenciar el tipo de atención brindada con el fin de satisfacer las expectativas del cliente ya que de esto depende que el cliente sea habitual dentro de una organización, los diferentes tipos de atención al cliente persiguen los

mismos objetivos, que es mantener al cliente satisfecho a partir de un producto o servicio (Silva, 2021).

Los principales tipos de atención al cliente mencionados por García y Cortés, (2018) son los siguientes

Atención presencial: siendo el más cotidiano. Aprovechando el adelanto tecnológico, la atención presencial genera importancia para los clientes, puesto que, se habla de una comunicación cara a cara y personal con las organizaciones y los consumidores (p.5).

Atención telefónica: es un servicio que cualquier organización puede implementar en las estrategias, inclusive se puede realizar convenios con empresas dedicadas a esta actividad, siempre que se asegure la calidad de atención, atención virtual: como se mencionó anteriormente, en la era de la digitalización, las organizaciones deben estar adaptadas a los recursos tecnológicos (p.6).

Atención Proactiva: asimismo conocida como atención dinámica, la atención proactiva la clase de servicios que las empresas ofrecen a los usuarios realizando la comunicación antes que sus clientes esperen (p.6).

Atención Reactiva: es lo opuesto a la atención proactiva, este tipo de atención es cuando el usuario se contacta directamente por cualquier duda. La organización, siempre debe estar a disposición donde pueda responder cualquier preocupación de los consumidores (p.7).

8.4. Satisfacción del cliente.

8.4.1. Concepto de satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una inquietud que las empresas siempre poseen debido a que los clientes cada vez se vuelven más exigentes, buscan productos o servicios que satisfagan su necesidad. La satisfacción del cliente está ligada a la calidad y presentación del producto o servicio que logre captar la atención al cliente mediante el cumplimiento de sus necesidades, toda empresa tiene la responsabilidad de lograr cumplir las expectativas de los clientes (Dutka, 2018).

La satisfacción del cliente, desde la perspectiva que un cliente satisfecho, es un cliente leal que está dispuesto a realizar comentarios positivos a otros clientes. Satisfacer a los clientes mediante

una atención de calidad al momento de brindar un servicio, siempre generara un ambiente positivo, de esta manera se logra una buena impresión la cual permite que nuevos clientes lleguen a las empresas (Cantos, 2019).

8.4.2. Importancia de la satisfacción de los clientes.

La satisfacción del cliente es importante estudiarla puesto que si un cliente es bien atendido jamás dejará su fidelidad con la empresa, toda empresa debe conocer la importancia de satisfacer al cliente de manera que esta no influya negativamente ya que cada cliente busca lugares donde se encuentre a gusto, de esta manera se podrá conocer nuevos clientes (Parra, et al 2018).

Es de suma importancia atender todas las sugerencias del cliente, de ellos depende que un producto o servicio sea reconocido ante el mercado, las personas se basan en sus decisiones, las percepciones acerca de la calidad del producto o servicio, por ende las empresas buscan dirigir sus esfuerzos mediante promociones basadas en la excelencia con algún valor significativos hacia el cliente sin tomar en cuenta las remuneraciones que obtendrán si nos mas bien lanzar el producto para que obtenga un reconocimiento ante el mercado (Shaca, 2018).

8.4.3. Beneficios de la satisfacción del cliente.

Para los beneficios de la satisfacción se consideran varios factores que toda empresa debe conocer para lograr satisfacer a sus clientes. Un cliente satisfecho siempre regresa al mismo lugar donde se sintió cómodo y seguro ya que la empresa si logró captar su atención, además satisfacer sus necesidades, por ello el cliente se vuelve fiel, de esta manera aporta con su voz para que otros clientes conozcan la empresa donde lo atendieron de buena manera (Zagal, 2019).

Los principales beneficios que se conocen son un cliente satisfecho regresa al mismo lugar ya que se encontró a gusto por su atención, el segundo es el cliente que se sintió a gusto en el lugar recomienda a otros que realicen su compra ya que fue una buena experiencia, por último, tenemos la empresa como participativa ya que dentro de los clientes si ellos se motivan ayudan a que una organización logre su posicionamiento ante el mercado (Thompson, 2017).

8.4.4. Elementos de la satisfacción de los clientes.

Los elementos de la atención al cliente están compuestos por el rendimiento percibido, las expectativas y el nivel de satisfacción. El rendimiento percibido nos indica que el usuario del servicio también cumple el papel de evaluador del mismo, asegurándose de tener en cuenta el punto de vista del cliente, basado en la percepción y también de otras personas. Una expectativa que se percibe es por ofrecimientos que genera la competencia u opiniones de terceros. Como punto final tenemos los niveles de satisfacción, quienes se los conocen después de adquirir un producto o servicio catalogándolos por insatisfactorios, satisfactorios o complacientes (Silva, 2021).

8.5. Percepción del usuario

8.5.1. Usuario

Para Peiró (2021) un usuario es “aquella persona que frecuentemente utiliza el producto o servicio” (p.8), siendo este tema fundamental dentro de los sistemas de información. Según Hurtado y Fernández (2019) el usuario es “la parte fundamental para la empresa debido a que siempre se ofrecen servicios” (p.31).

Como se conoce un usuario es aquel individuo que hace uso de un producto o servicio, pero de manera continua, el usuario se puede distinguir teniendo en cuenta el uso continuo que le dé al servicio independientemente del sector en el que se encuentre.

8.5.2. Concepto de la percepción del usuario

La percepción del usuario también se define como proceso mental que le permite organizar de una manera específica desde el interior de sí mismo, así como también de todo lo que consigue de quienes lo rodean, el autor ejemplifica con el servicio de enfermería denominándose a esto como la percepción del cuidado, donde se da una interrelación al momento de cuidar a otra persona (Nava y Zamora, 2019).

La percepción del usuario se constituye como las actitudes que los individuos poseen a partir de sus expectativas, es decir surge de como el cliente observa e interpreta el producto o servicio y como este satisface sus necesidades, más que todo se refiere a la forma en la que una persona

que hace uso de un producto o servicio, por ejemplo, que el usuario se sienta identificado con un producto o a gusto al solicitar un servicio (Melara, 2020).

8.6. Factores de la percepción del usuario

8.6.1. Importancia de los factores

La importancia de los factores consigue que los elementos se puedan establecer, ya que estos están ligados a los factores personales, ambientales, económicos y sociales que son concluyentes para la determinación de hechos o sucesos que se generen, dentro de estos factores se analiza las situaciones en las que se pueden formular y explicar los factores existentes.

La importancia de los factores se centra en que este es un elemento que tiene influencia dentro de una situación, dentro de este caso en la percepción de los usuarios de las compañías de taxis, ya que influye de manera directa en la en los factores de esa percepción, que van desde gustos o seguridad que esta ofrece (Aguirre, 2019).

8.6.2. Características de los factores

Según López (2020) considera que “la característica de un factor determina las posibilidades de consecuencias influyentes en las organizaciones” (p.13). En tal sugerencia muestra que el riesgo compone una medida de probabilidad estadística, puesto que, determina lo que podría pasar en un futuro. Por su parte Robles (2020) es “un factor permite la identificación de personas o grupo de personas que tienen mayores probabilidades ante situaciones que afectan en situaciones no beneficiosas” (p.42).

Este factor abarca una experiencia subjetiva de éxito personal y al mismo tiempo una percepción subjetiva de tener la capacidad suficiente para alcanzar los logros propuestos; la característica de los factores se intercede en la función que este elemento cumple dentro del ambiente o sector en que se está desempeñando, en este caso dentro de la percepción de los usuarios hacia las compañías de taxis, su característica radicaría en que los factores que se tomen en consideración permitan conocer dicha percepción.

8.6.3. Beneficios de los factores.

Los beneficios conocidos de un factor pueden ser personales o generales es decir para las demás personas, dentro de estos beneficios se encuentran aspectos como la percepción, la motivación,

los sentimientos de las personas quienes aportan beneficios positivos que contribuyen en su bienestar para que logren mantener el debido cuidado de los aspectos importantes (Fraile, 2017). Por otra parte, Alcázar (2019) consideran que “un beneficio de percepción se encuentra al momento de evaluar el dominio de ciertas características que posee cada individuo y de esta manera como ellos acoplan a los nuevos métodos” (p.37).

El beneficio de los factores tiene gran importancia ya que genera mayor lealtad entre los usuarios, ante mayor lealtad también se logra incrementar su rentabilidad siendo estos de gran impulso no solo para la organización sino también para nuestros clientes logrando cumplir sus necesidades ya que de ellos depende mucho el logro de los objetivos de la misma.

8.7. Que es una compañía

Las compañías se asocian a organizaciones que desempeñan cualquier actividad comercial, donde los usuarios acceden por medio de un contrato entre varias personas, buscando el interés común; se clasifican según sus actividades económicas basado en el bien de las personas (Morelo, 2022).

8.7.1. Como se constituye una compañía

De acuerdo a la ley de reglamentos las compañías se constituyen por por medio de convenio que exige la ley, se prohíbe las compañías que estén en funcionamiento ilícito y no tengan esencia económica en el ámbito de sus competencias, además de sus valores compromiso y equidad cumpliendo con las debidas obligaciones requeridas.

8.8. Tipos de compañías según la ley de compañías

8.8.1. Compañía en nombre colectivo

Las compañías se rigen en principios de juicio y confianza en cada miembro, no acepta suscripciones públicas de capital, por otra parte su contrato colectivo se registra mediante escritura pública la cual será aprobada por un juez civil; este tipo de compañías se forman por 2 o mas personas que quieran ser socios dentro de las mismas; poseen un mínimo capital para su creación y no esta sujeta a la superintendencia de compañías.

8.8.2. Compañía en comandita simple y dividida por acciones

Posee dos clases de socios, también se forma bajo una razón social que consisten entre varios socios lo cual se le dará el nombre de compañía comandita, bajo el mismo mando se constituye en nombres colectivos.

8.8.3. Compañía de responsabilidad limitada

Consiste en una razón social objetiva es aprobada por la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías, posee 2 socios como mínimo y como máximo 15 en caso de que este tipo de compañías abuse se disolvera o transformara en otras compañías y por lo consiguiente un capital mínimo del sueldo básico y su base de especies se debe de acuerdo a las actividades que integre la compañía.

8.8.4. La compañía anonima

Su característica principal es que su capital se divide por acciones y los accionistas responden de acuerdo a sus aportaciones, no existe un máximo de socios; la compañía debe estar constituida por dos accionistas o mas según la Ley de Compañías, para su aprobación se necesitara copias de escritura que constituye a la formación de las empresas, por lo que sera elaborada por abogados, su capital mínimo es de 800 dolares, la persona que quiere formar parte de la compañía debe contar con una escritura ya evaluada y su capital no debe exceder del capital autorizado.

8.8.5. Compañía de economía mixta

Se necesitan personas juridicas ya sean de derechos públicos o privados ya que son empresas dedicadas a fomentar la agricultura e industria; su capital es por monto o bienes, muebles o inmuebles, el estado forma parte de ello y por lo que en cualquier momento podra despojar su capital privado (CEP, 2017).

8.9. Compañías de Taxis

Dentro de la sociedad actual los temas de las sociedades modernas el tema de las estructuras de las compañías genera una gran importancia, puesto que son componentes para la legalización de las compañías y gracias a esto se puede formalizar su existencia, del mismo modo mejorar

los escenarios de las mismas ya que generan un aporte económico para la situación en la que se encuentran las familias hoy en día (Ayala, 2018).

En cambio, Miño (2018) señala la importancia de la competencia las compañías de taxis, es un servicio de competencia que brinda a sus clientes mediante la conformación de mecanismos en conformación legal de ser parte de compañías para formalizar la asistencia para un aporte económico y fuente de empleo en la situación que se vive, para el beneficio de los ciudadanos (p.5).

8.9.1. Origen

Se originó en la antigua Roma, pero fue en el año 1900 cuando apareció el primer taxi, a pedido de Publio Virgilio, que padecía de movilidad reducida, pensó en aquellos que colaboraban en su infortunada situación colocando un vehículo de alquiler para ocupación de la persona que necesite. Pero el taxi tiene su inicio como un transporte para que las personas se movilicen en el año 1640. Posteriormente, en 1904 se pudo observar al taxi con el aparato llamado taxímetro donde se cancela de acuerdo al recorrido del usuario (Valencia, 2019).

Puntualizando que el origen de los Taxis, se dio en la Época Antigua de Roma, nace la idea de la movilidad y traslado de un lado a otro abriendo la primera compañía de taxis en Paris por el francés, en donde se inicia con un transporte no adecuado, logrando con el tiempo mejorar implementando el taxímetro para el cálculo de tarifas dando la mejor comodidad para el beneficio de los clientes.

8.9.2. Características

Las características son fundamentos importantes en un sistema de taxi, desglosando algunos aspectos importantes, como se indica anteriormente una de las características de los vehículos es la utilización de plataformas tecnológicas que ayudan a la demanda de movilización, asignando la adecuada reserva o llamada, donde la compañía siempre estará pendiente a cualquier servicio que los clientes soliciten (Ortega, 2017).

La característica más importante y fundamental de un taxi es el de las características más fundamentales de un sistema de taxis es la sección de usuarios. Con esta sección, las autoridades correspondientes controlaran todas las tareas afines de reservar los taxis, además se

concientizará sobre las acciones que deben poseer para que los usuarios hagan uso de los servicios de taxis (Thomas, 2019).

8.9.3. Beneficios

El beneficio de utilizar un servicio de taxi es la razón por el cual las personas hacen uso de este medio de transporte donde buscan su comodidad sino también por su seguridad (Moreira, 2019).

En la parte de beneficios se remota a la satisfacción de los usuarios, al uso oportuno y la seguridad de la misma ayudado que en la actualidad millones de usuarios, obtenga servicios de los taxis para llegar al destino programado del usuario siendo un transporte necesario en la vida diaria (Varian, 2018).

8.9.4. Importancia

Los viajes son una parte importante de nuestra vida diaria, por lo que las empresas han tomado diferentes medidas para que los desplazamientos al trabajo de sus empleados sean sencillos y gratuitos (Thomas, 2019).

Una vez desarrollado los beneficios, deriva la parte de la importancia que cumple la compañía de Taxis al brindar servicios, y una de esta es que el sistema de taxi cada vez se está convirtiendo en un importante medio de transporte en la mayoría de las ciudades, de acuerdo a las características esenciales que proveen. El taxi puede no parecer de suma importancia que no lo necesita para obtener a sesgo de la cena con la nueva estirpe política, por ejemplo, pero para aquellos que viajan con asiduidad, saber qué y qué no hacer en un taxímetro es esencial (Almanza, 2018).

8.9.5. Los Tipos de Taxis

Se ha indagado que los tipos de Taxis, con el tiempo se lo ha innovando de acuerdo a las necesidades de los usuarios, y según la necesidad que prevean, ya sea esta bici taxi, taxi pequeños etc., que han desarrollo un cambio positivo en la sociedad para que los ciudadanos tengan un servicio cada vez más cómodo y seguro al llegar a su destino programado.

8.9.6. Taxi

El taxi es un medio de transporte que se caracteriza por tener tarifas reguladas. Además, consiste en un vehículo de transporte con conductor que ofrece los servicios de transporte de personas, desde una a un grupo pequeño de pasajeros, dirigidos uno o diferentes destinos. Este servicio es remunerado, por contrato o por dinero (Taxi Car, 2018).

El taxi según Morelo (2022) es un medio de transporte público ofrecido por los ayuntamientos con tarifas reguladas que consiste en un vehículo de transporte con conductor con una autorización de transporte y una licencia, que ofrece servicios de transporte de una persona o un grupo pequeño de pasajeros dirigidos a igual o diferentes destinos por contrato o dinero (p.15).

Se puede sintetizar que el Taxi es un medio de transporte adecuado para los usuarios, ofreciendo los mejores servicios que este a su alcanza, tener en cuenta que el servicio ofrecido por un taxi se caracteriza por elegir la salida y llegada, además acontecer que al constar con un servicio de taxi este debe ser registrado por una compañía y que tenga todos los requerimientos para ser un conductor con una autorización de transporte para trasladar a diferentes destinos al usuario.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPOTESIS

¿Cuál es la situación actual de la atención al cliente en las compañías de taxis para la determinación de los factores que afectan en sus actividades?

La atención al cliente por parte de los socios de las compañías de taxis no es la más adecuada, es decir muchos factores que influyen en las mismas como las características del socio, la calidad de los usuarios muchas veces existen usuarios que son un poco abusivos con el personal y existen discusiones, los socios muchas veces no tienen paciencia, no les gusta ir a ciertos lugares, los vehículos se encuentran en mal estado debido al mal uso y esto hace que los usuarios no optan por adquirir los servicios de taxis.

¿Cuáles son las causas que influyen en la percepción de los usuarios de las compañías de taxis?

La falta de capacitación de los socios de como brindar una adecuada atención al cliente, poca paciencia por parte de los mismo, no atienden al cliente como se merecen, esto hace que los usuarios perciban que la atención no es idónea, por lo cual hace que los usuarios se sientan insatisfechos.

¿Cómo capacitar a los socios de las compañías para mejorar la atención al cliente?

Se brindaran charlas de capacitación sobre la atención al cliente que los socios deben de prestar para mejorar sus servicios de taxis, donde se destacan las indicaciones debidas para que los socios se nutran de nuevos conocimientos, dentro del plan de capacitación se brindara estrategias de comunicación en el cual se buscara a un especialista enfocado en el área del servicio al cliente, se dará las pautas necesarias para que los mismos implementen estas medidas en sus actividades diarias logrando que la percepción de los usuarios sea buena.

9.1. Hipótesis de trabajo (Investigación)

La atención al cliente afecta en la percepción de los usuarios de las compañías de taxis del cantón Valencia.

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

10.1. Método teórico (Histórico lógico)

El método de análisis histórico y lógico: el método histórico estudia la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el de cursar de su historia. El método lógico investiga las leyes generales del funcionamiento y desarrollo de los fenómenos” (Feria et al., 2019, p. 22).

Para hablar de las variables que se utilizó para el desarrollo del método histórico se obtuvo la información en los conceptos y temas más importantes que ayudan a determinar la manera en la que se originaron la variable de estudio.

10.2. Método Analítico- sintético

Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes (Arispe et al., 2020, p. 57).

Este método se encuentra dentro de la investigación por motivo que se ejecutó un análisis que posibilite estudiar las peculiaridades generales de todos los componentes de las variables estudiadas, sin duda alguna mediante esta técnica se obtendrá soluciones gracias a que se estudia la atención al cliente y como incide en la percepción de los usuarios y de esta manera vincularlas a medida en toda la investigación.

10.3. Método deductivo

El método deductivo radica en extraer una conclusión en base a una proposición o a una serie de propuestas que se toman como efectivas (Pérez et al., 2020, p. 20).

El método deductivo es importante ya que se trabajó de lo general a lo particular, de forma que la investigación realiza el estudio desde el planteamiento y definición del problema donde permite observar las raíces existentes de los casos específicos que se encuentran de esta manera las falencias que abarcan en todo el contexto del problema se podrá realizar conclusiones de las partes afectadas y de esta manera dar soluciones a la problemática existente.

10.4. Método empírico

10.4.1. Cuantitativo

Es el conjunto de tácticas para obtener y procesar la investigación donde se usan dimensiones numéricas y técnicas formales y/o estadísticas para llevar a cabo su análisis, siempre enmarcados en una relación de causa y efecto (Aquino, 2020, p. 51).

Se seleccionó el método cuantitativo ya que de esta manera se puede recolectar la información obtenida mediante datos numéricos en las encuestas realizadas y para lograr generar hipótesis donde podremos definir los comportamientos, opiniones y concretar los problemas para comprobar la investigación.

10.5. Tipo de investigación

10.5.1. Bibliográfica

La investigación bibliográfica, es la etapa de la investigación científica donde se explora la producción de la comunidad académica sobre un tema determinado. Supone un conjunto de actividades encaminadas a localizar documentos relacionados con un tema o un autor concreto (Mendoza, 2019).

Esta investigación es bibliográfica porque para la recolección de información para el marco teórico y la creación de objetivos se necesitó buscar información actualizada que permita respaldar científicamente la investigación, se obtuvo la información de diferentes fuentes como: libros, revistas, páginas web, tesis de grado, artículos científicos, permitiéndonos tener una visión clara del tema a investigar.

10.5.2. De campo

Según Aquino, (2020) “es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables” (p. 51). Por ello su elemento fundamental es que se realiza fuera del lugar de investigación, es decir, en el área donde ocurre el fenómeno.

La investigación de campo se estableció para la clasificación de información necesaria de las compañías donde se sintetiza los puntos claves, esta clase de investigación se es realizada con

la finalidad de aplicar las encuestas a los usuarios y socios de las compañías de taxis en el cual se especifica como los socios cumplen con la atención al cliente.

10.5.3. Transversal

Es definido por Feria et al (2020) como “un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido” (p.33).

Se utilizó la técnica transversal puesto que el instrumento fue aplicado solo una vez para ejecutar el estudio realizado, de manera que se aplicara una encuesta a los socios y encuesta a los usuarios donde logrará identificar los diferentes elementos en la percepción de los usuarios de las compañías de taxis y por ende se realizó la evaluación de los criterios presentados, por ello se entiende que no se realizara un estudio no experimental ya que no realizó ningún experimento dentro de la investigación

10.6. Nivel o alcance

10.6.1. Descriptivo

Se consideró de carácter descriptivo porque permitió evaluar la atención al cliente y su incidencia con la percepción de los usuarios, es por eso que se aplicó encuestas con el fin de identificar las falencias y describir cada una de ellas mediante los datos obtenidos de las encuestas aplicadas (Hernández, 2017, p.76).

10.7. Técnicas e instrumentos

10.7.1. Encuesta

La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elaboró un cuestionario, cuyos datos obtenidos estarán procesados con métodos estadísticos (Westreicher, 2021).

La investigación se basó en las encuestas de los clientes para recolectar datos provenientes de la población, mediante un conjunto de preguntas que determinen su confiabilidad y validez donde se identificó la atención al cliente y su incidencia con la percepción de los usuarios de las compañías de taxis, del Cantón Valencia.

10.7.2. Entrevista

Se conoce como entrevista la conversación que sostienen dos o más personas que se encuentran en el rol de entrevistador y entrevistado, a fin de que el primero obtenga de la segunda información sobre un asunto particular Ávila, et al (2020).

Esta técnica se utilizó con el fin de obtener información necesaria acerca de cómo es su atención al cliente ya que esto determinara el grado de capacitación de los presidentes, lo cual se busca generar un dialogo entre los entrevistadores y presidentes de las compañías, por ellos se determina que los entrevistados tengan claro sus objetivos de investigación con la finalidad de buscar la información necesaria a solucionar.

10.7.3. Instrumentos utilizados

10.7.3.1. Para la aplicación de la encuesta

Para la identificación de información, mediante la aplicación de encuesta se diseñó un cuestionario, donde se reúne información de los usuarios de las compañías de taxis referente a sus opiniones, es de vital importancia para determinar la situación en la que se encuentran las compañías, asimismo se aplicara una encuesta a los socios para determinar los factores y aspectos que afectan en las compañías de taxis.

10.7.3.2. Para la aplicación de la entrevista.

Es una técnica de recolección de gran utilidad para reunir datos de los socios de las compañías de taxis, por lo cual se realizó un formulario de entrevista que será recomendado por los usuarios y permitirá medir los aspectos relevantes acerca de la percepción de los mismos.

10.8. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es una técnica a desarrollarse donde se puede obtener estrategias para resolver las respuestas a las preguntas, permite realizar una estructura específica de la investigación, donde se estudió el surgimiento de las variables utilizando el marco teórico mediante el cual permitió evaluar y conocer los cambios que se dieron hasta la actualidad siempre y cuando se relacionen las variables de atención al cliente y su incidencia en la percepción.

El método analítico ayudó al análisis donde se identifican las características de los elementos de nuestras variables, para poder mantenerlas en conjunto sin dejar que se deterioren. Además, se aplicó el método deductivo debido a que se trabajó de lo general a lo particular mediante el planteamiento del problema identificando las causas que existen dentro de las compañías, luego se incluirá un razonamiento lógico donde se plantean hipótesis que permiten justificar los hechos encontrados.

Los tipos de investigación que se utilizaron son la bibliográfica para recolectar la información del marco teórico donde se respalda la información mediante citas y referencias bibliográficas ya sea de libros, páginas web, revistas científicas, tesis; de campo porque se necesita aplicar las encuestas y entrevistas a la población en general; además, se estudiaron las variables donde se determinaron cuál es su incidencia al momento de brindar la atención necesaria, es descriptiva porque se considera la atención al cliente y su relación donde se evalúa y describe los resultados establecidos al aplicar los instrumentos.

10.9. Población y muestra

10.9.1. Población

La población es el campo de estudio relacionado con la ubicación el tiempo y espacio compuesta por las personas que habitan en el cantón Valencia. El universo de estudio que abarca la investigación corresponde a los 40.063 habitantes que conforman la población económicamente activa (PEA) del total del universo de estudio que abarca la investigación corresponde a los 53.318 habitantes de acuerdo a la proyección del G.A.D del cantón Valencia (G.A.D Municipal del Cantón Valencia, 2021, p. 19).

Tabla 4. PEA del Cantón Valencia

Denominación	Población	Porcentaje
Población económicamente activa (PEA)	40.063	73.33%
Población económicamente inactiva (PEI)	14.574	26.76%
Personas menores de 10 años	14.206	26%
Total		100%

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Valencia proyección 2021.

Elaborado por: Las autoras

Tabla 5. Universo poblacional de las compañías de taxis

TIPO DE PERSONAL	CANTIDAD	TIPO DE TÉCNICA
Presidentes	2	Entrevista
Socios	52	Encuesta
Usuarios	40.063	Encuesta
TOTAL	40.117	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Las autoras

10.9.2. Técnica Muestra

Para la obtención de la muestra del presente proyecto de investigación se procedió a estudiar el muestreo aleatorio simple puesto que, se conoce el campo de estudio gracias a las proyecciones del G.A.D del cantón Valencia, por ende, se recurre a aplicar la fórmula de muestreo con el fin de determinar a qué cantidad de usuarios aplicar la encuesta, la muestra para los socios de las compañías no la vamos a aplicar, ya que se conoce el campo de estudio siendo un total de 52 socios correspondientes a las compañías de taxis del cantón, en este caso la compañía de pasajeros en taxi Gregorio Valencia cuenta con (32 taxis) y la “Compañía de taxis Valentaxis S.A” fundada el 27 de marzo del 2009 con (20 taxis) (G.A.D Municipal del Cantón Valencia, 2021).

Cálculo de la muestra de los usuarios de las compañías de taxis del cantón Valencia

Formula Muestra

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

n= tamaño de la muestra

N= población a investigarse= 40.063

E= índice del error admisible = 0.08

Desarrollo

$$n = \frac{40.063}{(0.08)^2 (40.063-1) + 1}$$

$$n = \frac{40.063}{(0.0064)(40.063)}$$

$$n = \frac{40.063}{257} = 157$$

$$n = 157$$

Al realizar el cálculo de la muestra de acuerdo a la cantidad de la población obtenida según la PEA aplicando el método de muestreo poblacional se obtuvo una muestra de 157 habitantes los cuales son parte de los usuarios de las compañías.

10. 10. Validación del instrumento

La validación del instrumento se realizó con el apoyo de los docentes tutores de la facultad de ciencias Administrativas de la Universidad técnica de Cotopaxi- Extensión La Maná, por el cual procedieron a realizar una revisión del instrumento y de esta manera explicar las posibles correcciones si es necesario. Por ende, la realización de la confiabilidad se la efectuó por medio de Microsoft Excel, en relación a la información sobre los criterios para la toma de decisiones.

10.11 Análisis de la información

Para procesar y analizar la información necesaria se procedió a utilizar Microsoft Excel con los siguientes pasos a seguir: Recolección y revisión de la información, tabulación de los datos extraídos, creación de tablas para determinar los parámetros, de la misma forma una vez realizada las tablas se procede a elaborar gráficos que permitan representar los resultados de acuerdo a las respuestas de los usuarios, por último se obtiene el análisis de resultados donde se explica de manera detallada todos los parámetros encontrados.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1.1. Entrevista a los presidentes de las compañías de taxis

Tabla 6: Entrevista

Ambiente Laboral	
1. ¿Cómo presidente conoce el trabajo que implica liderar dentro de la compañía?	Si, por que hay que hacer muchas actividades y se debe estar atento con los estatutos en lo que implica realizar las actividades, planificaciones, tareas para el bienestar de la compañía.
2. ¿Considera usted que es muy importante crear vínculos con los socios de su compañía?	Sí, es importante puesto que, se debe fortalecer el compañerismo de los socios para que mantengan una buena relación y no ocurran inconvenientes, debido que en ocasiones existen discusiones entre ellos por usuarios.
3. ¿Cree usted que los socios sienten el respaldo que les brinda la compañía?	Sí, porque la compañía hace los esfuerzos necesarios para apoyar a cada uno de ellos en situaciones adversas como por ejemplo cuando tienen accidentes se requiere de un abogado entonces la compañía presta la ayuda necesaria para resolver el problema.
4. ¿Los socios reciben capacitaciones de cómo mejorar la atención al cliente?	No, últimamente no se ha realizado ningún tipo de capacitaciones salvo una que realizo el GAD Municipal del cantón Valencia hace varios años, en la cual fuimos invitados todos los socios de las compañías existentes.

<p>5. ¿Permite que sus socios tengan la autoridad para desenvolverse dentro de sus labores?</p>	<p>Si, la compañía se basa en un estatuto jerárquico donde los presidentes somos la máxima autoridad, sin embargo, cada uno de sus socios pueden realizar las funciones y atribuciones que tienen dentro de la compañía y en sus labores ellos pueden tomar la mejor decisión, es de vital importancia manifestar que cuando nos solicitan organismos superiores en la cooperativa que participemos en eventos obligatorios es prioridad que todos los socios asistan.</p>
<p>Comunicación</p>	
<p>6. ¿Usted como presidente considera las opiniones que sus socios le comparten?</p>	<p>Si, la compañía se caracteriza porque existe una buena comunicación entre los socios y los directivos de la compañía y por ende para la toma de decisiones se realizan las sesiones donde por votaciones unánimes se determinan las actividades que se deben realizar en casos de mejora, adquisición de unidades, frecuencias, etc.</p>
<p>7. ¿Su comunicación con los socios es clara cuando realiza reuniones dentro de la compañía?</p>	<p>Si, generalmente cuando se realizan las reuniones se brinda la información necesaria que necesitan saber los socios para que la analicen y en base a eso se tomen las decisiones correctas, por ejemplo, si es de participar en actividades, si es algo relacionado con los pagos de cuotas, el ingreso de nuevos socios, se comparte la información de todas las actividades que se realizan en las semanas.</p>

<p>8. ¿Cree usted que existe una buena comunicación con los socios de su compañía?</p>	<p>Es una pregunta difícil de responder por que en toda compañía a pesar que existe un buen ambiente laboral no todos los socios mantienen una buena relación por problemas que puedan existir y en tal caso afecta en la comunicación de los socios y a futuro esto puede ocasionar consecuencias en la compañía.</p>
<p>9. ¿Comunica a sus socios los problemas que existen en su compañía?</p>	<p>Si, como presidente es mi deber informar de todas las actividades e inconvenientes que se presenten de algún determinado problema, todo eso se realiza mediante la presentación de un informe donde todos están presentes y se pueda dialogar dichos inconvenientes.</p>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Las autoras

11.2. Encuesta a los socios de las compañías de taxis del cantón Valencia

1. ¿Considera usted que mantiene una buena relación con los demás socios?

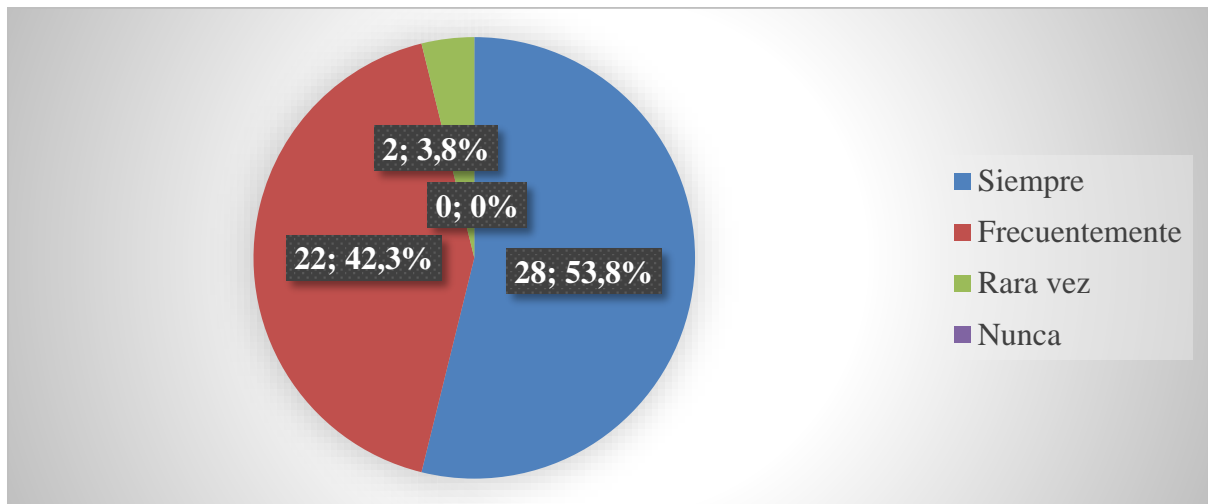
Tabla 7: Relación con los demás socios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	28	53,8%
Frecuentemente	22	42,3%
Rara vez	2	3,9%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Figura 2: Relación con los demás socios



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

De las encuestas realizadas a los 52 socios de las compañías de taxis del Cantón Valencia, se considera que 28 de los encuestados que corresponde al 53,8% dicen que siempre mantiene una buena relación con los demás socios, frente a 22 encuestados que corresponden al 42,3% nos dicen que frecuentemente mantienen una buena relación con sus compañeros, mientras que 2 de los encuestados que corresponden al 3,8% nos dicen que rara vez mantiene una relación con los socios lo que demuestra que el ambiente dentro de la compañía es bueno.

2. ¿Considera usted que ha adquirido nuevos conocimientos en los años que ha participado como socio?

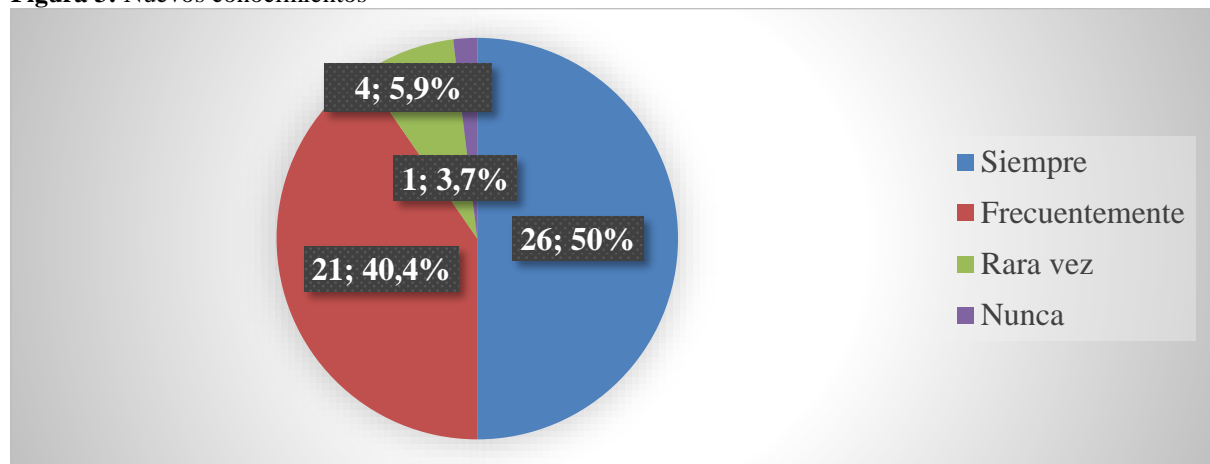
Tabla 8: Nuevos conocimientos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	50%
Frecuentemente	21	40,4%
Rara vez	4	5,9%
Nunca	1	3,7%
Total	52	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Figura 3: Nuevos conocimientos



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Al encuestar a los socios dentro de las compañías se obtuvieron los siguientes datos 26 de los encuestados que corresponde al 50% dicen que siempre ha adquirido nuevos conocimientos en los años que participó como socios, mientras que 21 de los socios que corresponde al 40,4% respondieron que frecuentemente adquirieron nuevos conocimientos, frente a 4 que corresponde al 5,9% nos dicen que rara vez obtuvieron nuevos conocimientos en los años que participaron como socios, mientras que 1 de los encuestados que corresponde al 3,7% nos dice que nunca ha adquirido nuevos conocimientos. Por ello se puede evidenciar que los socios tienen nuevos conocimientos que pueden poner en práctica al momento de ejecutar sus actividades.

3. ¿Cree usted que el servicio brindado a sus usuarios es satisfactorio?

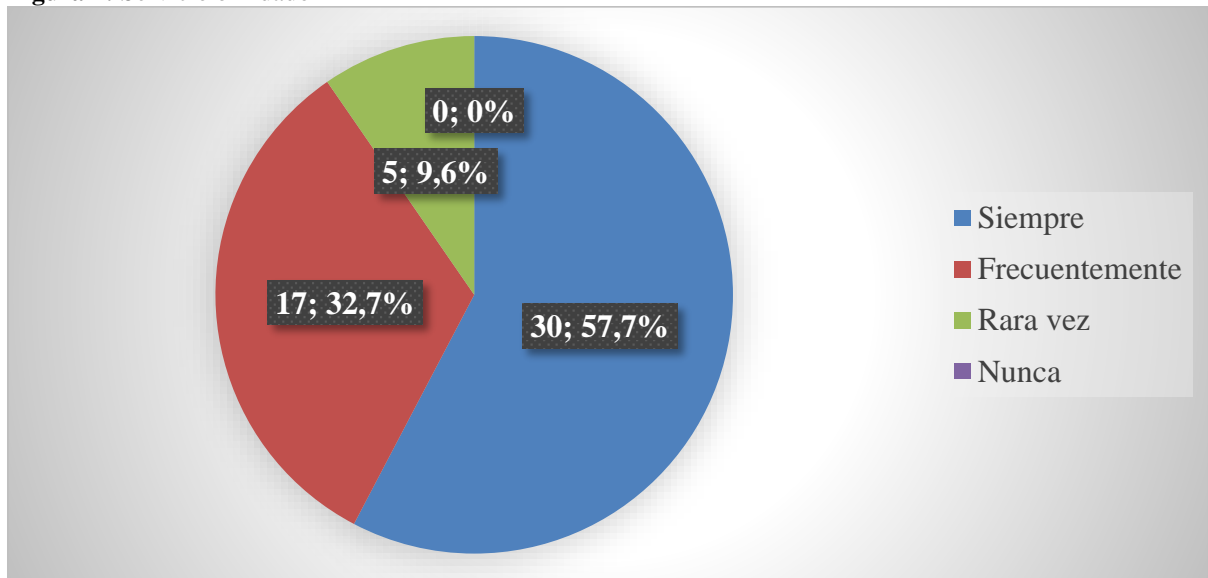
Tabla 9: Servicio brindado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	30	57,7%
Frecuentemente	17	32,7%
Rara vez	5	9,6%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Figura 4: Servicio brindado



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta se logra evidenciar que 30 de los encuestados que corresponde al 57,7% dicen que siempre es satisfactorio el servicio que brindan a los usuarios, mientras que 17 de los socios que corresponde al 32,7% respondieron que frecuentemente sus servicios son satisfactorios, frente a 5 que corresponde al 9,6% nos dicen que rara vez el servicio a sus usuarios es satisfactorio, logrando evidenciar que sus usuarios siempre se sienten satisfechos con el servicio que le brindan los taxistas al momento de realizar sus carreras en la zona urbana o rural.

4. Usted como socio ¿participa en las actividades culturales y recreacionales de su compañía?

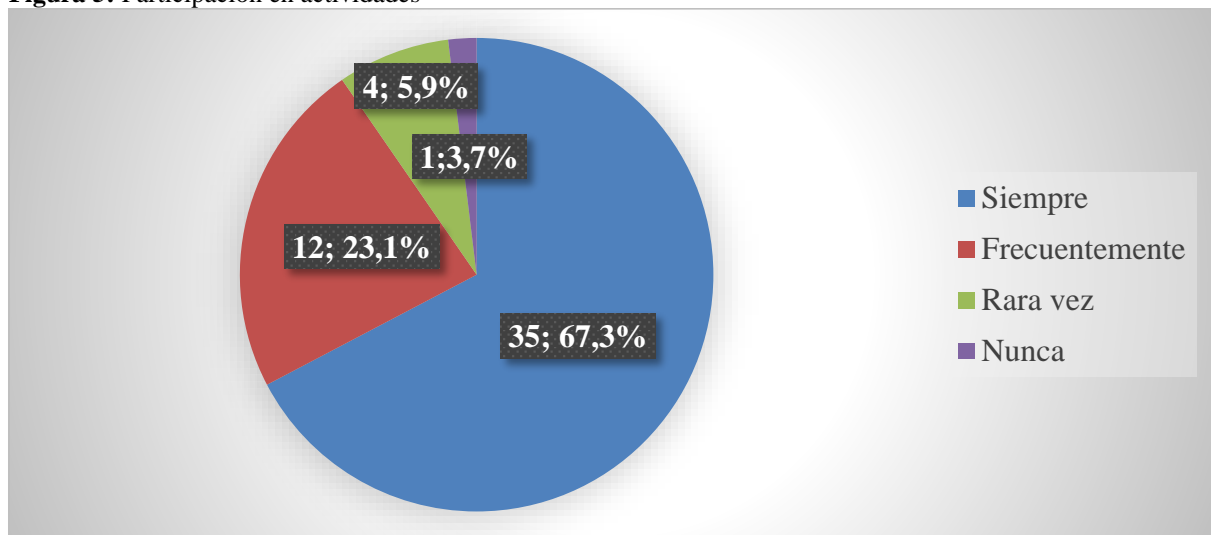
Tabla 10: Participación en actividades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	35	67,3%
Frecuentemente	12	23,1%
Rara vez	4	5,9%
Nunca	1	3,7%
Total	52	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Figura 5: Participación en actividades



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Al realizar las encuestas se puede obtener datos donde nos dicen que 35 de los encuestados que corresponde al 67,3% dicen que siempre participan en las actividades culturales y recreacionales que se realizan en las compañías, mientras que 12 de los socios que corresponde al 23,1% respondieron que frecuentemente asisten a las actividades que se realizan, frente a 4 que corresponde al 5,9% nos dicen que rara vez asisten a los eventos realizados por las compañías, mientras que 1 de los encuestados que corresponde al 3,7% nos dice que nunca ha asistido a los eventos culturales y recreacionales. Por ello se recomienda que los socios tengan más participación en las compañías para crear ideas de actividades que se podrían realizar dentro del evento.

5 ¿Usted como socio recibe capacitaciones que le ayuden a mejorar su ánimo?

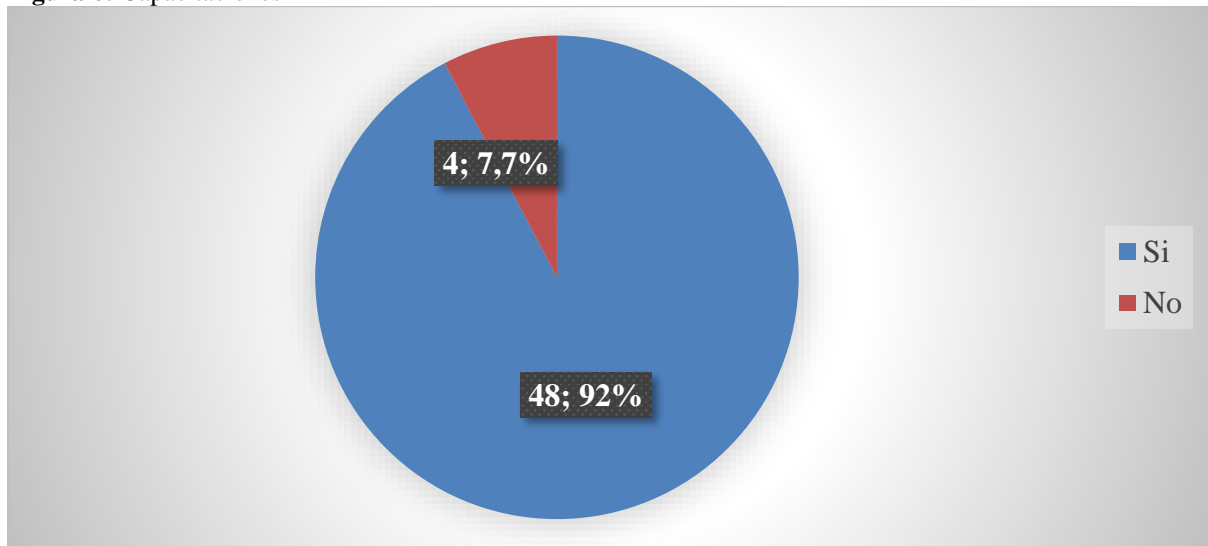
Tabla 11: Capacitaciones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	92,3%
No	4	7,7%
Total	52	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Figura 6: Capacitaciones



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Mediante la aplicación de las encuestas a las compañías de taxis nos dicen que 48 de los encuestados que corresponde al 92,3% dicen que, si reciben capacitaciones para mejorar su ánimo, mientras que 4 de los socios que corresponde al 7,7% respondieron que no reciben las capacitaciones necesarias para que su ánimo mejore y puedan trabajar de manera adecuada, logrando evidenciar que si reciben capacitación para mejorar su estado de ánimo.

6. De acuerdo a la pregunta anterior ¿cuántas veces recibe capacitaciones?

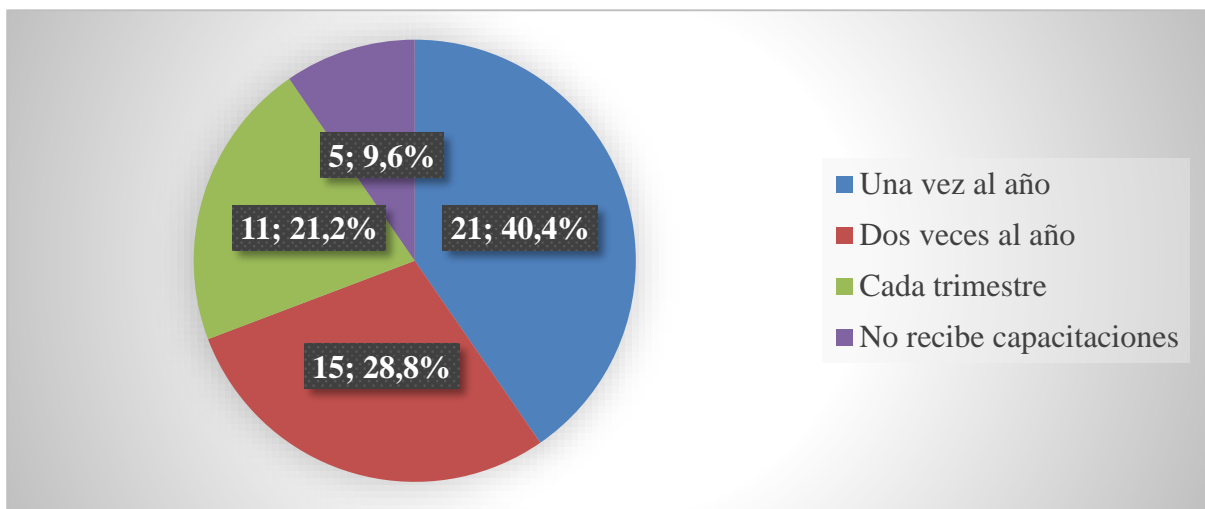
Tabla 12: Cantidad de capacitaciones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	21	40,4%
Dos veces al año	15	28,8%
Cada trimestre	11	21,2%
No recibe capacitaciones	5	9,6%
Total	52	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Figura 7: Cantidad de capacitaciones



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Al realizar las encuestas a los socios dentro de las compañías de taxis manifiestan que 21 de los encuestados que corresponde al 40,4% dicen que reciben capacitaciones una vez al año, mientras que 15 de los socios que corresponde al 28,8% respondieron que reciben capacitaciones 2 veces al año frente a 11 que corresponde al 21,2% dicen que cada trimestre reciben capacitaciones, mientras que 5 que corresponde a 9,6% de los encuestados dicen que no reciben capacitaciones logrando así evidenciar que varios de los encuestados reciben capacitaciones pero no la necesaria para realizar sus actividades eficientemente.

7. ¿Considera usted que se siente cómodo con las condiciones físicas que presenta la compañía respecto a la iluminación, ventilación, infraestructura y espacio?

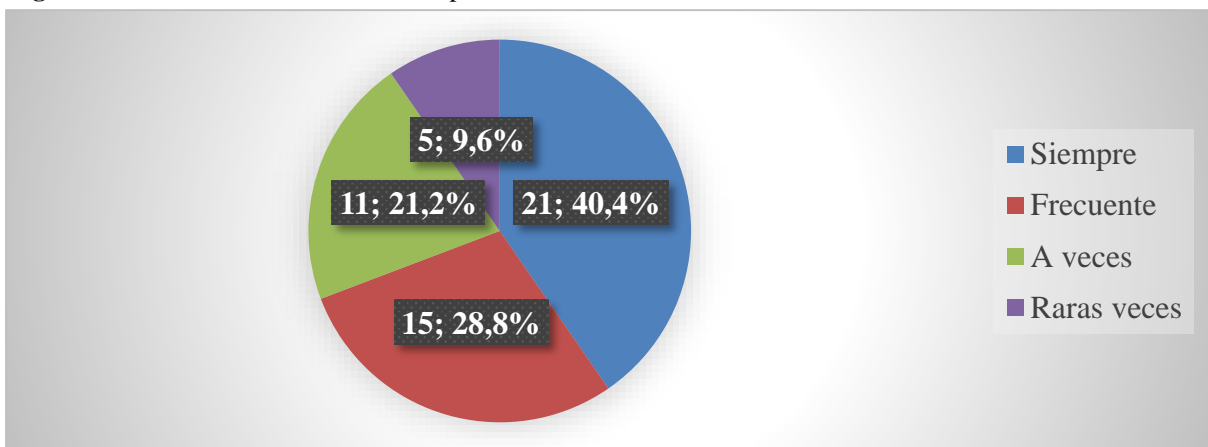
Tabla 13: Condiciones físicas de las compañías

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	57,7%
Frecuentemente	15	34,6%
Rara vez	11	3,8%
Nunca	5	3,9%
Total	52	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Figura 8: Condiciones físicas de las compañías



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Mediante las encuestas a los socios de las compañías de taxis se puede evidenciar que 21 de los encuestados que corresponde al 57,7% dicen que siempre se sienten cómodos con la condiciones físicas de las compañías, mientras que 15 de los socios que corresponde al 34,6% respondieron que frecuentemente se encuentran cómodos con las condiciones que presentan las compañías, frente a 11 que corresponde al 3,8% dicen que cada trimestre reciben capacitaciones, mientras que 5 que corresponde a 3,9% de los encuestados dicen que nunca se encuentran cómodos con las condiciones que presentan las compañías, por ende se evidencia que es muy importante mantener en buenas condiciones a las compañías ya que de ello depende la comodidad de los socios.

8. Al momento de realizar sus tareas ¿siente usted que está desarrollándose eficientemente?

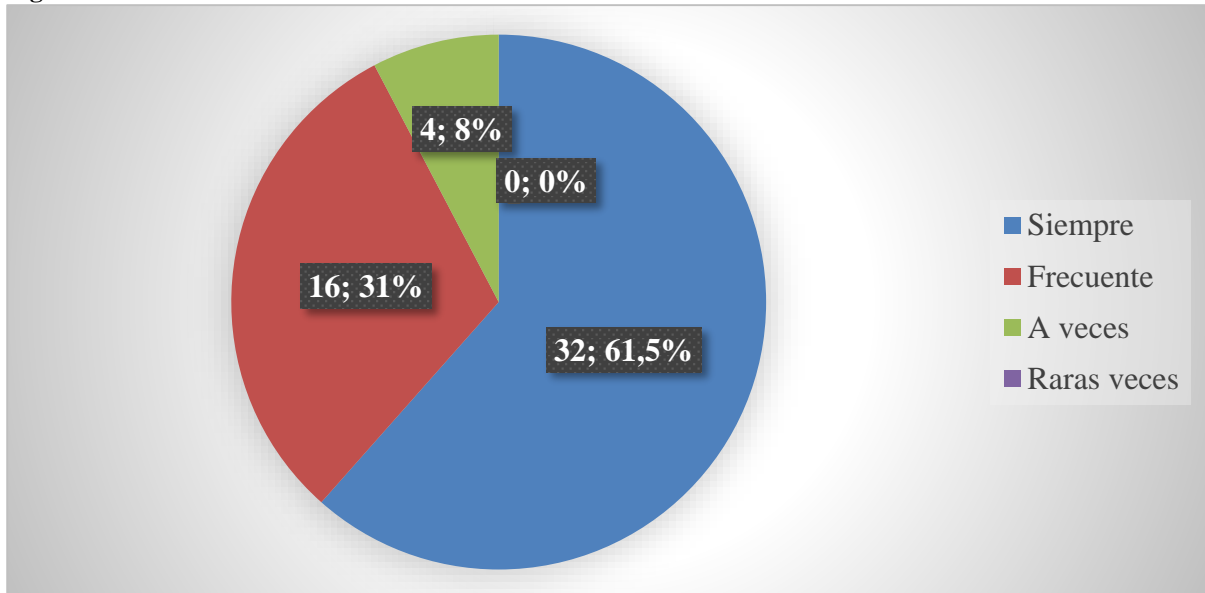
Tabla 14: Desarrollo eficiente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	32	61,5%
Frecuentemente	16	30,8%
Rara vez	4	7,7%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Figura 9: Desarrollo eficiente



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

De las encuestas realizadas a los socios dentro de las compañías se evidencia que 32 de los encuestados que corresponde al 61,5% dicen que siempre se desenvuelven eficientemente al realizar sus funciones, mientras que 16 de los socios que corresponde al 30,8% respondieron que frecuentemente se desenvuelven eficientemente realizando sus actividades, frente a 4 que corresponde al 7,7% dicen que rara vez son eficientes al realizar sus tareas, por ende se evidencia que es los socios se están desarrollando de manera eficiente al momento de ejecutar su acciones.

9. ¿Existe preocupación por parte de los socios por el nivel de motivación personal dentro de la compañía?

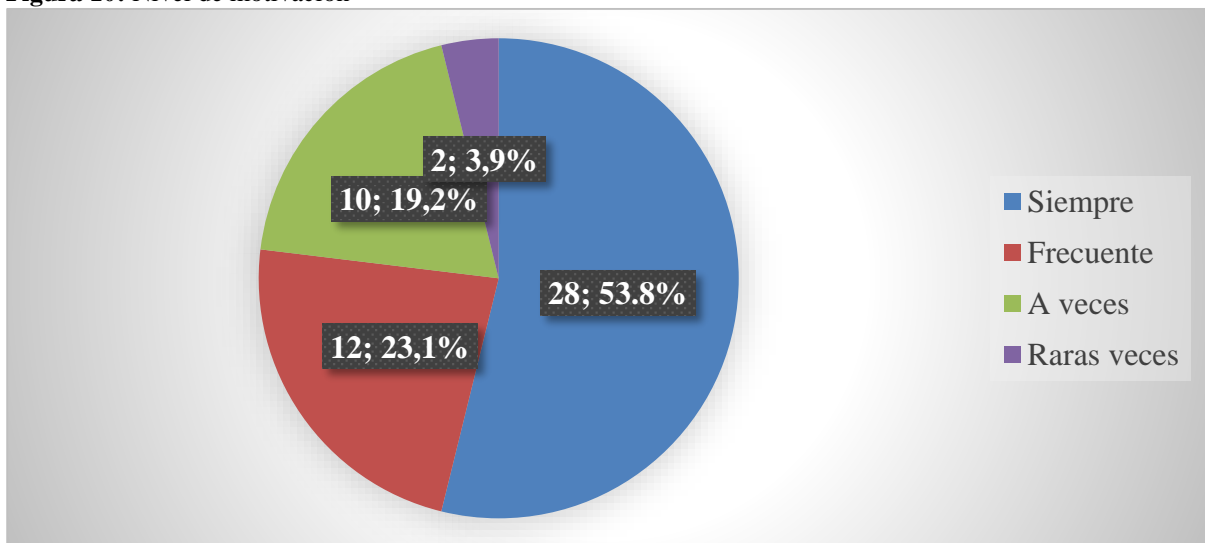
Tabla 15: Nivel de motivación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	28	53,8%
Frecuentemente	12	23,1%
Rara vez	10	19,2%
Nunca	2	3,9%
Total	52	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Figura 10: Nivel de motivación



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Mediante la aplicación del instrumento de investigación 28 de los socios encuestados que corresponde al 53,8% dicen que siempre se preocupan por si los socios se encuentran motivados, mientras que 12 de los socios que corresponde al 23,1% respondieron que frecuentemente se preocupan por si los socios están motivados, frente a 10 que corresponde al 19,2% dicen que rara vez están preocupados de que exista la motivación, mientras que 2 que corresponde a 3,9% de los encuestados dicen que nunca se preocupan por el nivel de motivación que existe en los socios, por ende se evidencia que es muy importante mantener la motivación hacia los socios, de ello depende si el nivel de motivación aumenta o disminuye.

10. ¿Considera que los servicios de taxis son adecuados para los usuarios?

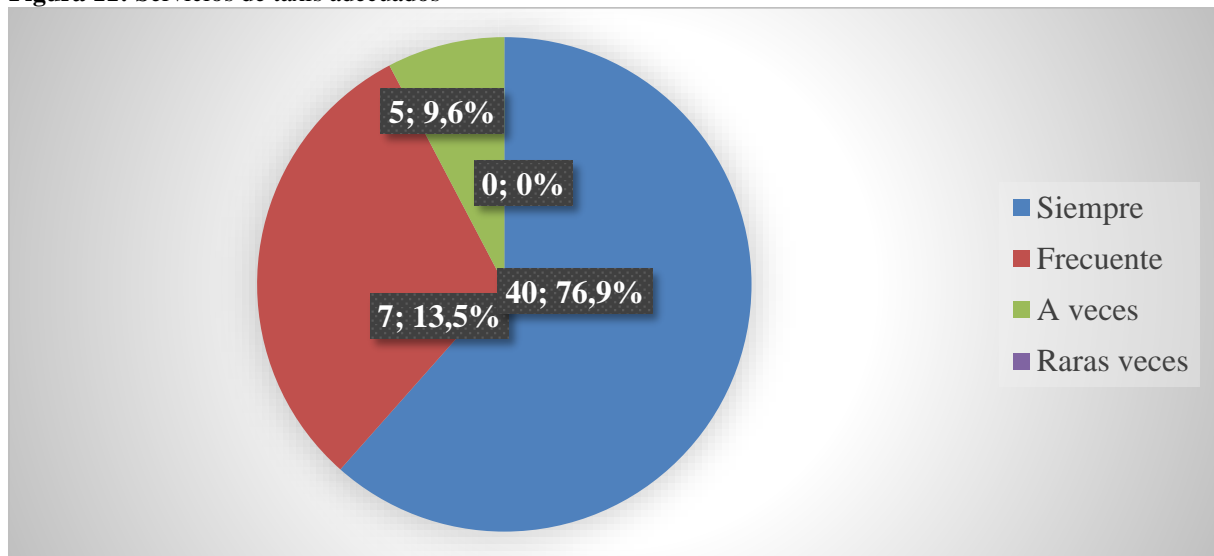
Tabla 16: Servicios de taxis adecuados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	40	76,9%
Frecuentemente	7	13,5%
Rara vez	5	9,6%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Figura 11: Servicios de taxis adecuados



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Se puede evidenciar que 40 de los socios encuestados dentro de las compañías de taxis que corresponde al 76,9% dicen que siempre los servicios de taxis son adecuados para el usuario, mientras que 7 de los socios que corresponde al 13,5% respondieron que frecuentemente los servicios son adecuados para el usuario, frente a 5 que corresponde al 9,6% dicen que rara vez el servicio de taxis es adecuado para el usuario, por ende se evidencia que los servicios que brindan los taxis deberían estar en condiciones adecuadas para brindar satisfacción al usuario.

11. ¿Ha tenido buenas recomendaciones de sus servicios por parte de sus usuarios?

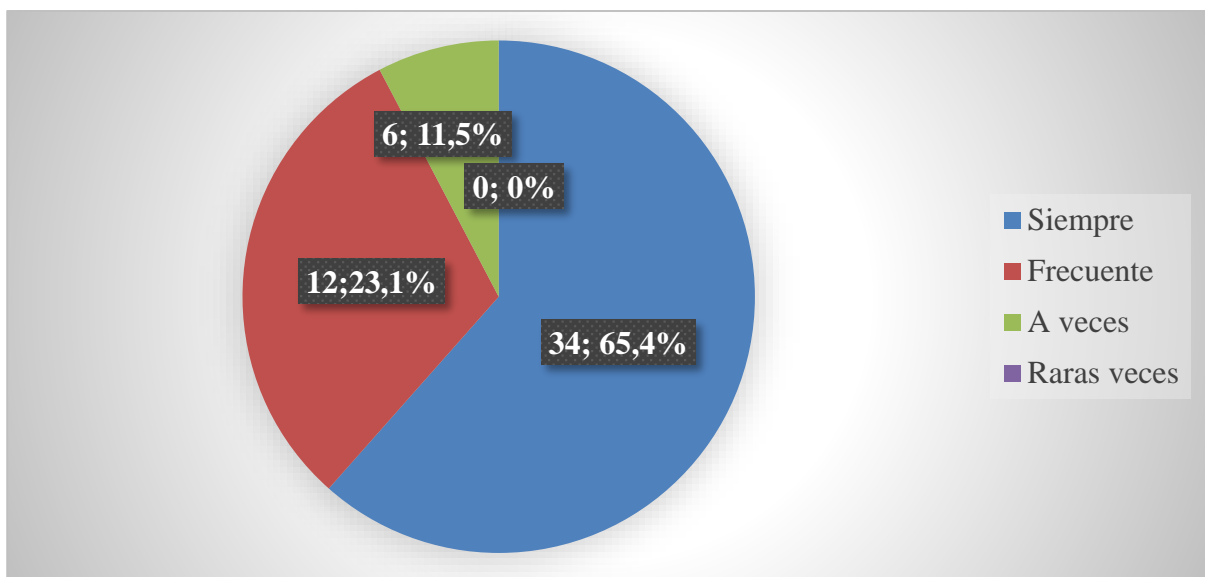
Tabla 17: Recomendaciones del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	34	65,4%
Frecuentemente	12	23,1%
Rara vez	6	11,5%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Figura 12: Recomendaciones del servicio



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Al aplicar el instrumento de investigación se identifica que 34 de los encuestados que corresponde al 65,4% dicen que siempre tiene recomendaciones de sus servicios, mientras que 12 de los socios que corresponde al 23,1% respondieron que frecuentemente reciben recomendaciones de sus usuarios, frente a 6 que corresponde al 11,5% dicen que rara vez sus usuarios dan recomendaciones por el servicio brindado, por ende se demuestra que si se realiza un buen servicio a los usuarios estos ayudarían a que más personas utilicen el servicio de taxis.

12. ¿Cree usted que se debería mejorar los servicios de Taxis en el Cantón Valencia?

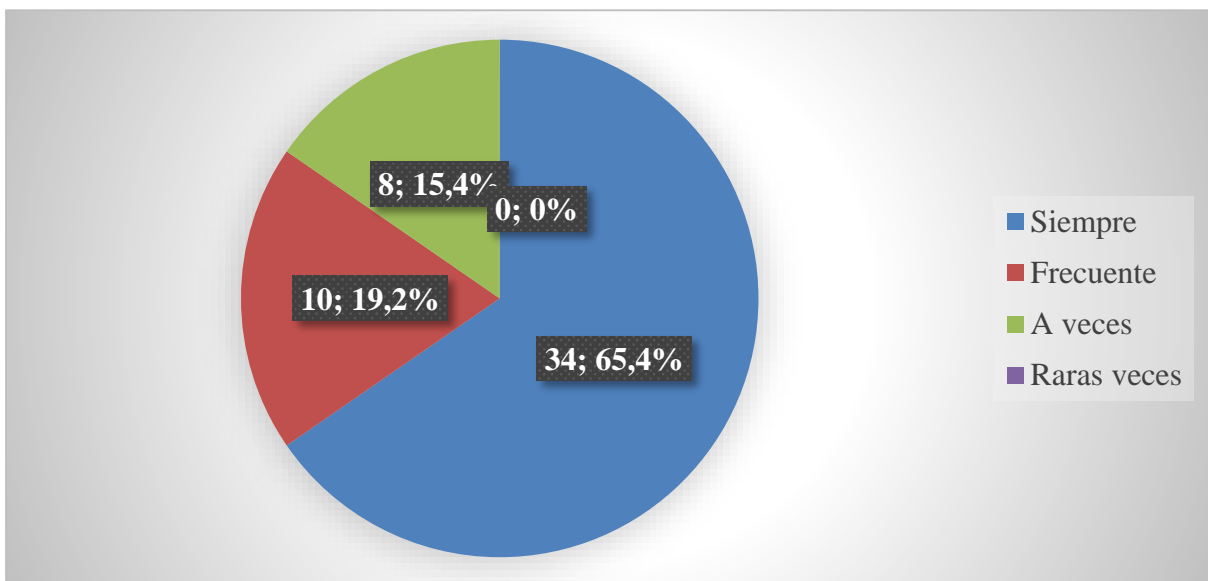
Tabla 18: Mejoramiento de los servicios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	34	65,4%
Frecuentemente	10	19,2%
Rara vez	8	15,4%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Figura 13: Mejoramiento de los servicios



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Realizando la aplicación de las encuestas se determina que 34 de los encuestados que corresponde al 65,4% dicen que siempre se deben mejorar los servicios de taxis, mientras 10 de los socios que corresponde al 19,2% respondieron que frecuentemente se debe mejorar los servicios, frente a 8 que corresponde al 15,4% dicen que rara vez se deben mejorar los servicios de taxis, por ende, se puede concluir que si se mejoran los servicios de taxis aumentarían sus usuarios y sus ingresos.

13. ¿Cree usted que los usuarios se fijan en el estado del taxi (Full equipo)?

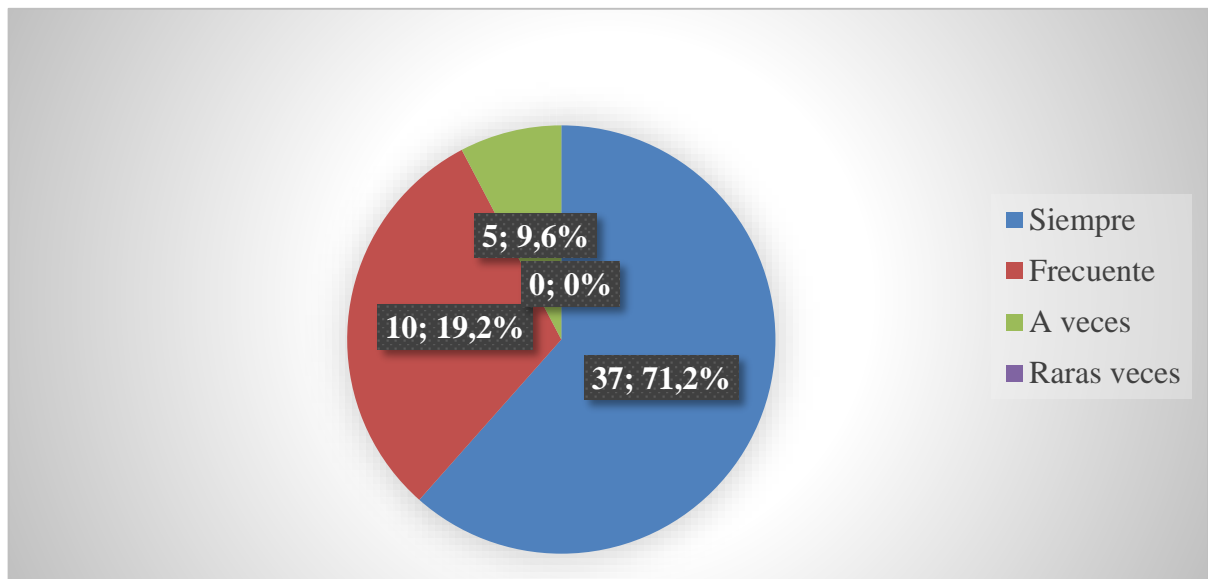
Tabla 19: Estado del taxi

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	37	71,2%
Frecuentemente	10	19,2%
Rara vez	5	9,6%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Figura 14: Estado del taxi



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Al utilizar los instrumentos de investigación se comprueba que 37 de los socios encuestados que corresponde al 71,2% dicen que siempre los usuarios se fijan en el estado del taxi, mientras 10 de los socios que corresponde al 19,2% respondieron que frecuentemente sus usuarios se fijan en el estado del taxi, frente a 5 que corresponde al 9,6% dicen que rara vez se los usuarios se fijan en el estado del taxi (full equipo), por ende se puede concluir que es muy importante que se mantengan a los vehículos en buen estado ya que de ello depende que la percepción de usuario al momento de adquirir los servicios.

14. ¿Cree usted que sus usuarios se encuentran satisfechos por la atención brindada?

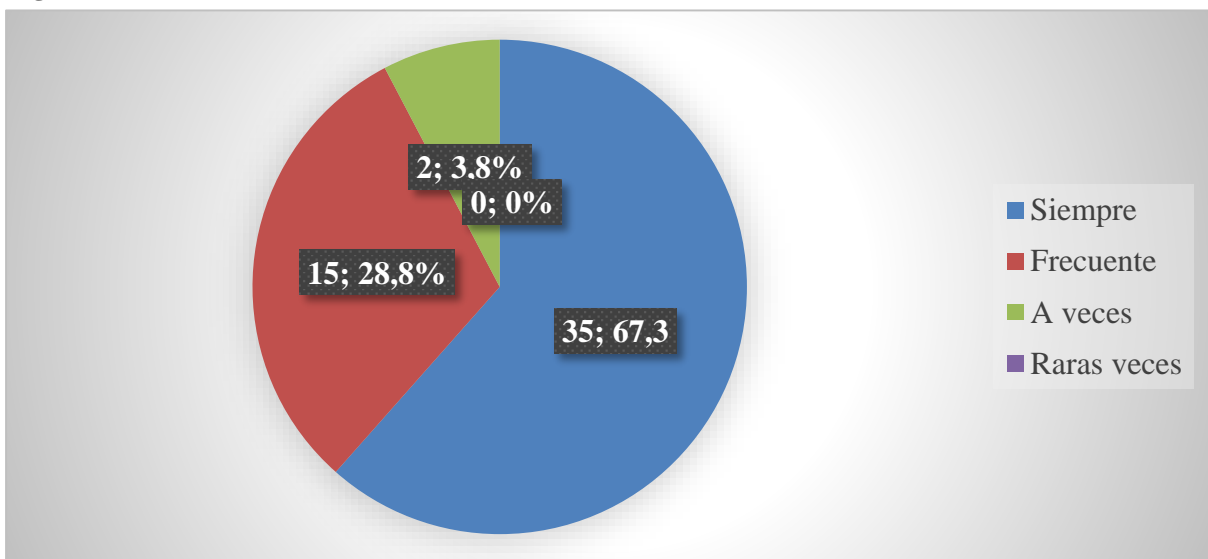
Tabla 20: Satisfacción del usuario

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	35	67,3%
Frecuentemente	15	28,2%
Rara vez	2	4,5%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Figura 15: Satisfacción del usuario



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los socios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta se determina que 35 de los encuestados que corresponde al 67,3% dicen que siempre los se encuentran satisfechos por la atención brindada, mientras 15 de los socios que corresponde al 28,2% respondieron que frecuentemente sus usuarios sienten satisfacción al adquirir el servicio, frente a 2 que corresponde al 4,5% dicen que rara vez se los usuarios demuestran satisfacción por la atención brindada, por ello es de gran importancia buscar la satisfacción del usuario para lograr beneficios dentro de las compañías.

11.3. Encuesta a los usuarios de las compañías de taxis

1. ¿Considera usted que la calidad de los servicios que dan las compañías de taxis es:

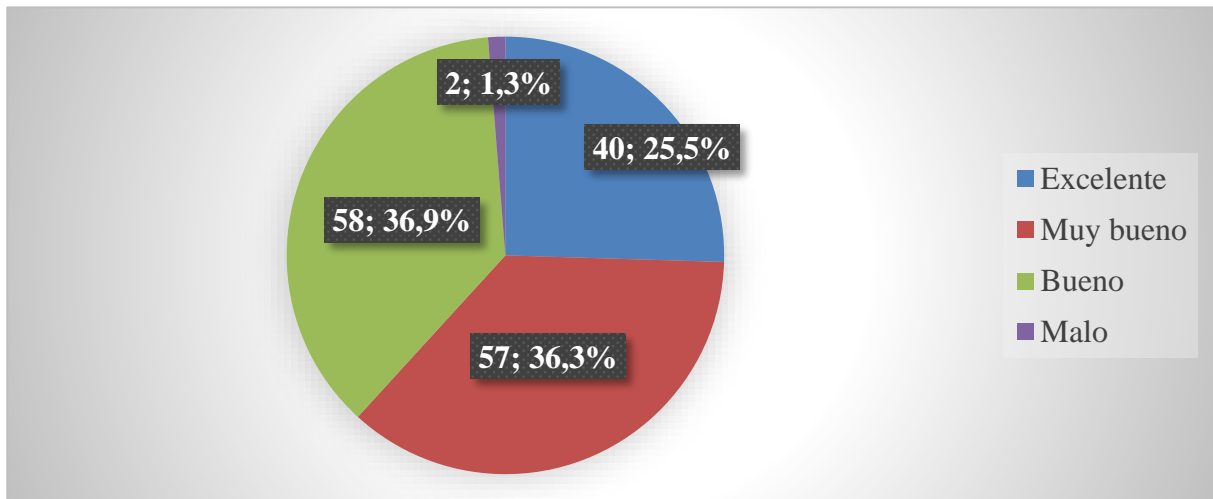
Tabla 21: Calidad del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	40	25,5%
Muy bueno	57	36,3%
Bueno	58	36,9%
Malo	2	1,3%
Total	157	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Figura 16: Calidad del servicio



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Mediante la realización de las encuestas se evidencia a 58 de los encuestados que corresponde al 36,9% dicen que es buena la calidad del servicio, mientras 57 de los usuarios que corresponde al 36,3% responden que es muy bueno el servicio que brindan, mientras que 40 de los encuestados que corresponde al 25,5% dicen que la calidad de los servicios de las compañías de taxis es excelente, frente a 2 de los encuestados que corresponde al 1,3% dicen que la calidad del servicio es mala, por ende se puede concluir que el servicio que brindan las compañías debe mejorarse ya que no se encuentra con una calificación de excelente.

2. Considera usted que las condiciones de los vehículos de las compañías de taxi son:

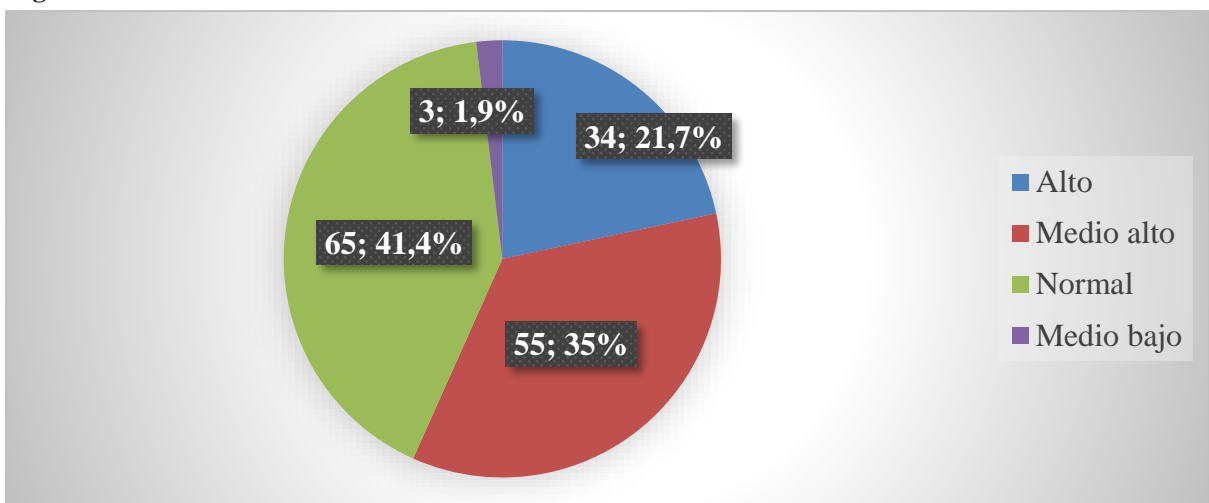
Tabla 22: Condiciones del vehículo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	34	21,7%
Muy bueno	55	35%
Bueno	65	41,4%
Malo	3	1,9%
Total	157	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Figura 17: Condiciones del vehículo



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Al encuestar a los usuarios de las compañías se logra identificar que 65 de los encuestados que corresponde al 41,4% dicen que las condiciones de los vehículos son buenas, mientras 55 de los usuarios que corresponde al 35% responden que es muy buena las condiciones de los taxis, mientras que 24 de los encuestados que corresponde al 21,7% dicen que las condiciones de los vehículos son excelentes, frente a 3 de los encuestados que corresponde al 1,9% dicen que los vehículos se encuentran en mal estado, por ende se puede concluir que las condiciones de los vehículos de las compañías están en condiciones buenas para laborar.

3. ¿Con que frecuencia hace uso de los taxis?

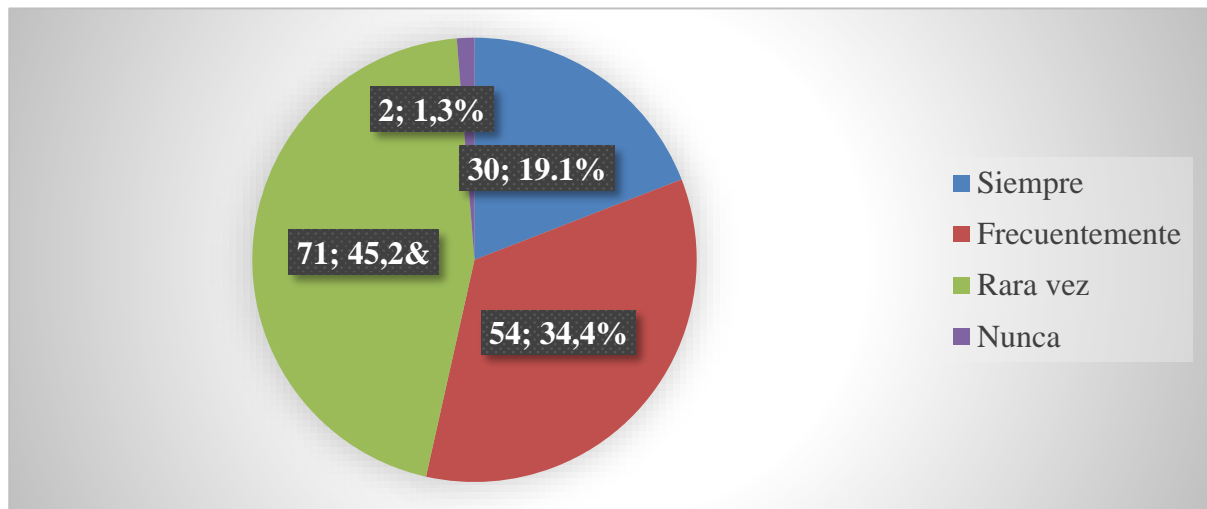
Tabla 23: Frecuencia del uso de taxis

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	30	19,1%
Frecuentemente	54	34,4%
Rara vez	71	45,2%
Nunca	2	1,3%
Total	157	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Figura 18: Frecuencia del uso de taxis



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

A través de la aplicación de las encuestas 71 de los encuestados que corresponde al 45,2% dicen que rara vez hacen uso de los taxis, mientras que 54 de los usuarios que corresponde al 34,4% responden que frecuentemente usan los taxis, frente a 30 que corresponde al 19,1% dicen que siempre utilizan el servicio de taxis, mientras que 2 de los encuestados responden de nunca hacen uso de los taxis, por ende se concluye que los usuarios hacen uso de los taxis rara vez lo cual demuestra que no son bien recibidos.

4. Considera usted que los precios que maneja las compañías de taxis son:

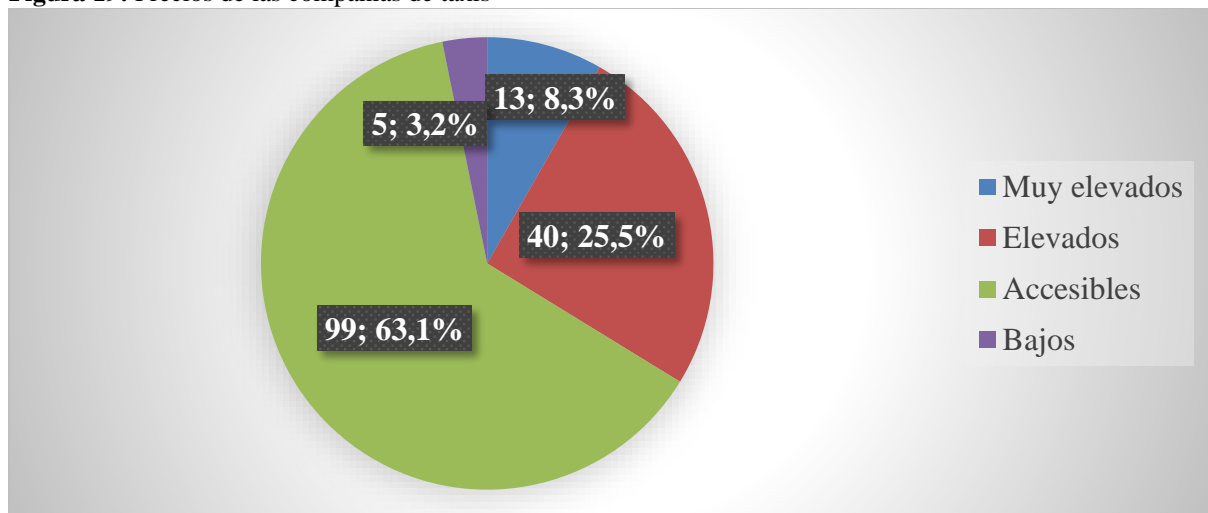
Tabla 24: Precios de las compañías de taxis

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy elevados	13	8,3%
Elevados	40	25,5%
Accesibles	99	63,1%
Bajos	5	3,1%
Total	157	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Figura 19: Precios de las compañías de taxis



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Al realizar las encuestas 99 de los usuarios que corresponde al 63,1% dicen que los precios de las compañías son accesibles, mientras que 40 de los usuarios que corresponde al 25,5% responden que sus precios son elevados, mientras que 13 de los encuestados que corresponde al 8,3% dicen los precios son muy elevados, frente a 5 de los encuestados responden de los precios que manejan las compañías son bajos, se logra evidenciar que los precios de las compañías se encuentran acorde a las preferencias del usuario.

5. ¿Cuál es el valor semanal que usted gasta por el uso de taxis?

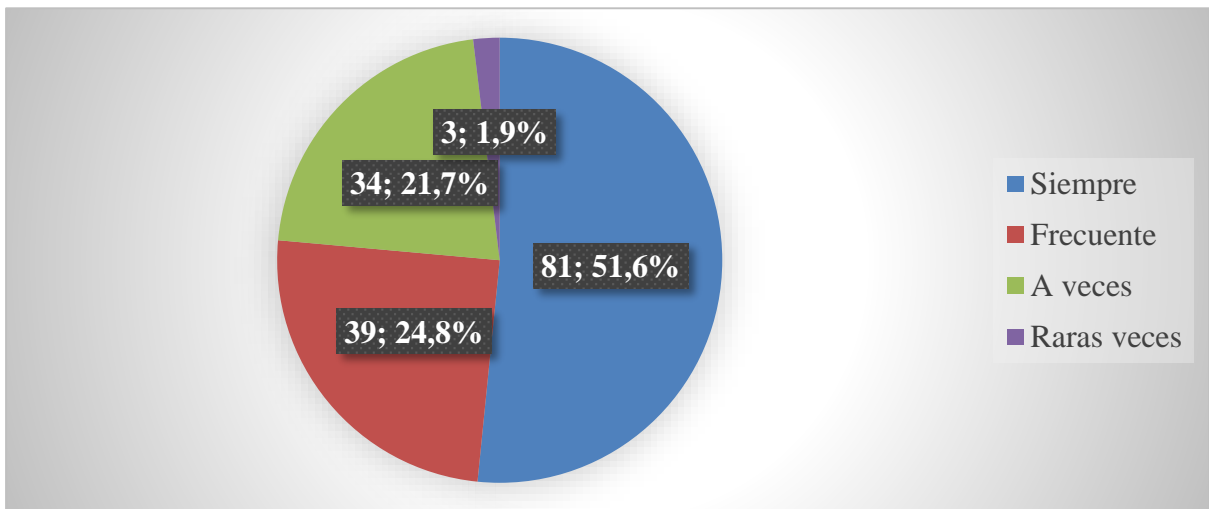
Tabla 25: Gasto semanal por el uso de taxis

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$1 a \$3 dólares	81	51,6%
De \$3 a \$6 dólares	39	24,8%
De \$6 a \$9 dólares	34	21,7%
De \$9 dólares a mas	3	1,9%
Total	157	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Figura 20: Gasto semanal por el uso de taxis



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Mediante la realización de las encuestas 81 de los encuestados que corresponde al 51,6% dicen que su gasto semanal por el uso de \$1 a \$3 dólares, mientras que 39 de los usuarios que corresponde al 24,84% responden que tienen un gasto de \$3 a \$6 dólares, frente a 34 que corresponde al 21,7% dicen que su gasto semanal es de \$6 a \$9 dólares, mientras que 3 de los encuestados que corresponde al 1,9% dicen que su gasto es de \$9 dólares a más, por ello se concluye que las usuarios tienen un gasto semanal bajo por el uso del servicio de taxis.

6. A partir de qué precio considera usted que el servicio le empieza a parecerle caro:

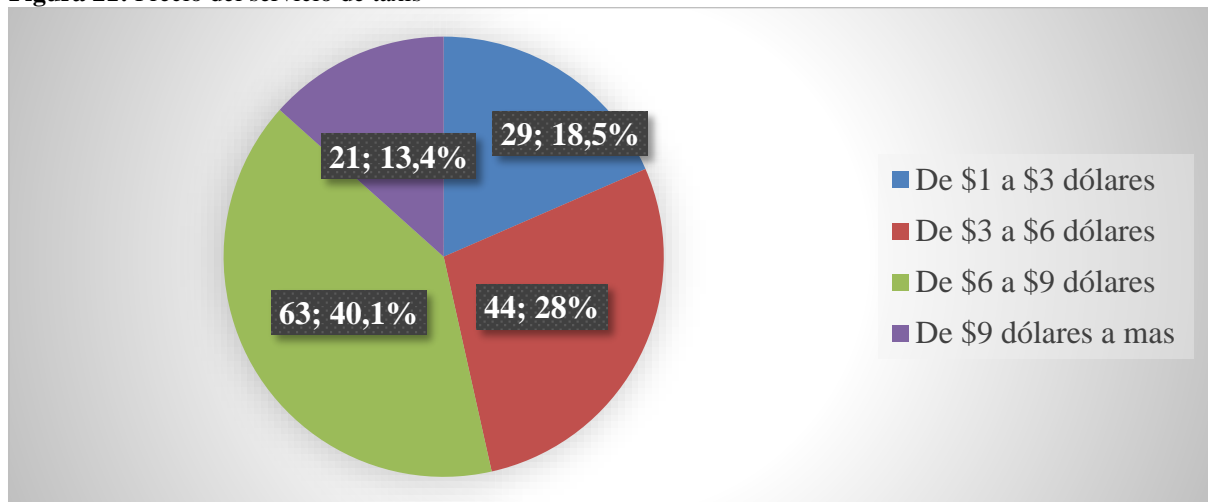
Tabla 26: Precio del servicio de taxis

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$1 a \$3 dólares	29	18,5%
De \$3 a \$6 dólares	44	28%
De \$6 a \$9 dólares	63	40,1%
De \$9 dólares a mas	21	13,4%
Total	157	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Figura 21: Precio del servicio de taxis



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Al realizar las encuestas 63 de los usuarios encuestados que corresponde al 40,1% dicen que el precio que les parece más alto es de \$6 a \$9 dólares, mientras que 44 de los usuarios que corresponde al 28% responden que el precio es caro a partir de \$3 a \$6 dólares, frente a 29 que corresponde al 18,5% dicen que su precio es caro a partir de \$1 a \$3 dólares, mientras que 21 de los encuestados que corresponde al 13,4% dicen que el precio de servicio de taxis es caro cuando llega a los \$9 dólares a más, por ello se concluye que las usuarios creen que el precio que están dispuestos a cancelar por el uso del servicio de taxis es accesible.

7. ¿Cuánto considera usted el valor adecuado por una carrera dentro de la zona urbana del cantón Valencia?

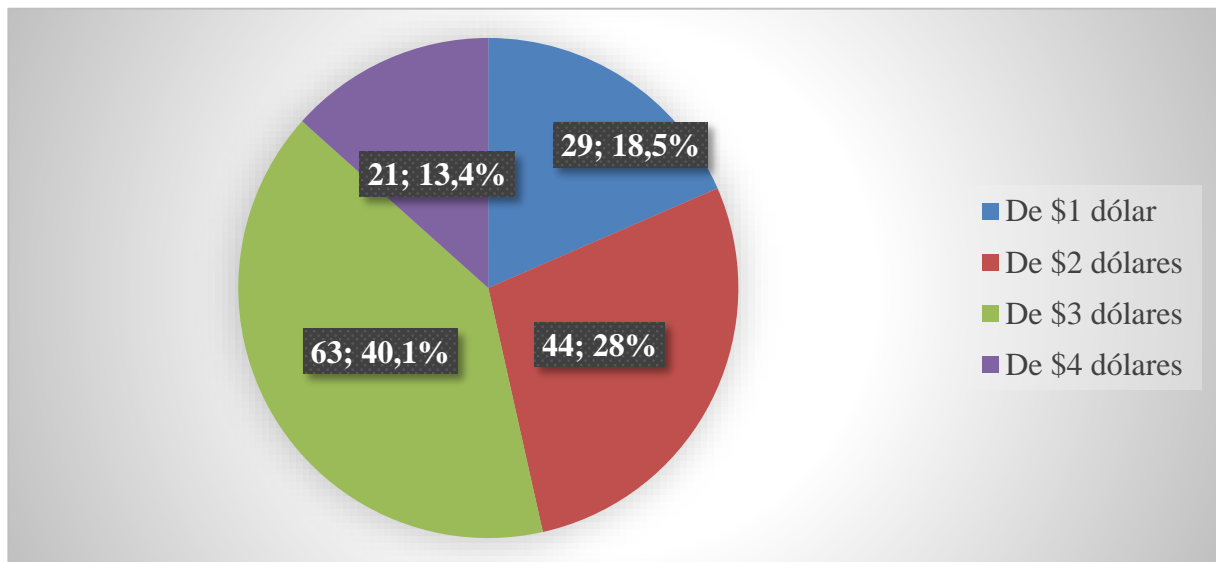
Tabla 27: Consideración del valor a cancelar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$1 dólar	29	18,5%
De \$2 dólares	44	28,0%
De \$3 dólares	63	40,1%
De \$4 dólares	21	13,4%
Total	157	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Figura 22: Consideración del valor a cancelar



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Se puede evidenciar que 63 de los encuestados que corresponde al 40,1% dicen que el valor adecuado por una carrera dentro de la zona urbana es de \$3 dólares, mientras que 44 de los usuarios que corresponde al 28% responden que el valor adecuado es de \$2 dólares, mientras que 29 de los encuestados que corresponde al 18,5% dicen que el precio que consideran cancelar es de \$1 dólar, mientras que 21 de los encuestados que corresponden al 13,4% responden que el valor a cancelar dentro de la zona urbana es de \$4 dólares, por ello se concluye que las usuarios están dispuestos a cancelar un valor accesible para los usuarios.

8. Es importante para usted la seguridad al momento de adquirir un servicio de taxi

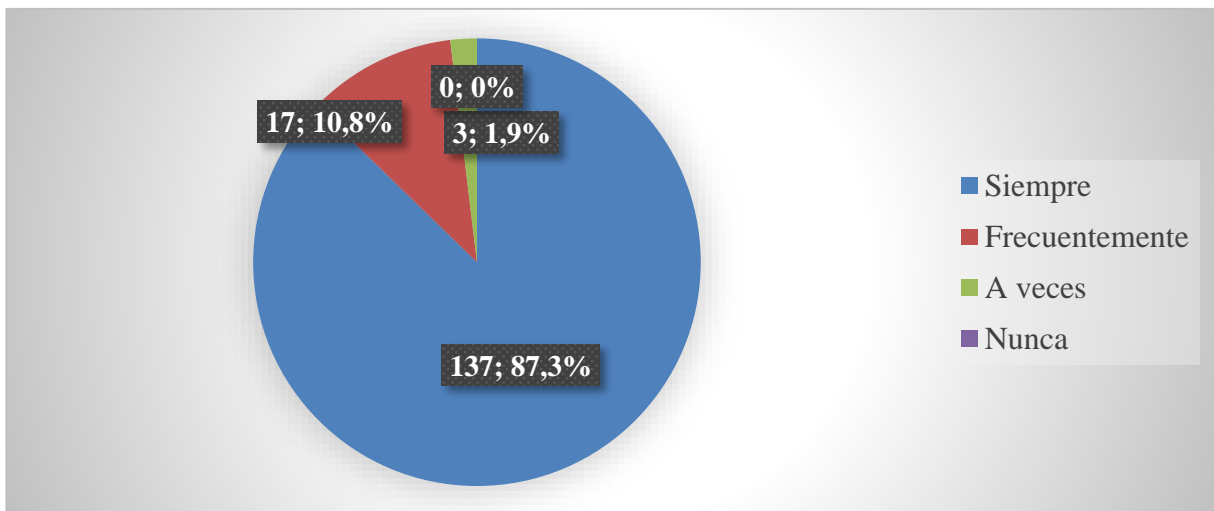
Tabla 28: Importancia de la seguridad del taxi

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	137	87,3%
Frecuentemente	17	10,8%
A veces	3	3,15%
Nunca	0	0%
Total	157	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Figura 23: Importancia de la seguridad del taxi



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

De las encuestas realizadas a los usuarios de las compañías se logra identificar que 137 de los encuestados que corresponde al 87,3% dicen que siempre es importante la seguridad al momento de adquirir el servicio, mientras que 17 de los usuarios que corresponde al 10,8% responden que frecuentemente es importante la seguridad de los taxis, frente a 3 de los encuestados que corresponde al 3,15% dicen que a veces es importante la seguridad de los taxis, por ello se concluye que es muy importante la seguridad de los servicios de taxis donde se prioriza que los usuarios sientan tranquilidad.

9. La preferencia que tiene por los taxis es debido a la atención que recibe

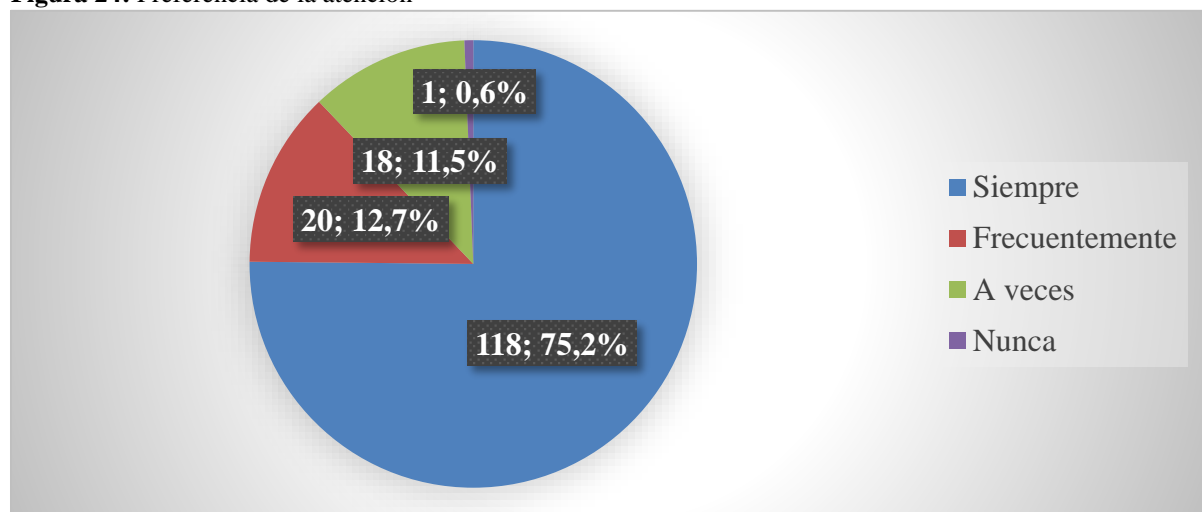
Tabla 29: Preferencia de la atención

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	118	75,2%
Frecuentemente	20	12,7%
A veces	18	11,5%
Nunca	1	0,6%
Total	157	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Figura 24: Preferencia de la atención



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Mediante la aplicación de las encuestas a los usuarios 118 de los encuestados que corresponde al 75,2% dicen que siempre la preferencia del usuario depende de la atención que recibe, mientras que 20 de los usuarios que corresponde al 12,7% responden que frecuentemente es la buena atención quien determina la preferencia del usuario, frente a 18 de los encuestados que corresponde al 11,5% dicen que a veces la preferencia de los usuarios es debido a la atención que recibe, mientras que 1 de los encuestados que corresponde al 0,6% dicen que nunca la preferencia es por la atención, por ello se concluye que es muy importante la atención que brindan a los usuarios para que ellos opten por solicitar los servicios.

10. Se encuentra satisfecho con el profesionalismo que poseen los conductores de taxis

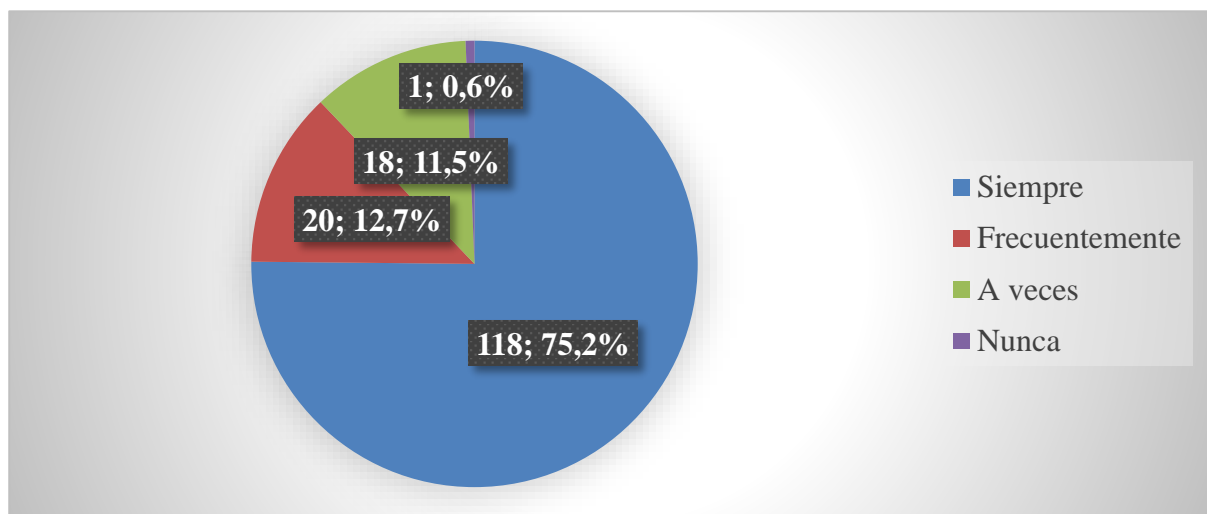
Tabla 30: Profesionalismo de los conductores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	128	81,5%
Frecuentemente	23	14,6%
Rara vez	6	11,5%
Nunca	0	3,9%
Total	157	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Figura 25: Profesionalismo de los conductores



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

El resultado de la pregunta nos indica que 128 de los encuestados que corresponde al 81,5% dicen que siempre están satisfechos con el profesionalismo de los conductores, mientras que 23 de los usuarios que corresponde al 14,6% responden que frecuentemente la satisfacción está encaminada con el profesionalismos, frente a 6 de los encuestados que corresponde al 11,5% dicen que rara vez la satisfacción de los usuarios son por el profesionalismo que demuestran los conductores, por ello se concluye que es muy importante el profesionalismo de los conductores donde se demuestra que los usuarios sienten satisfacción por los servicios brindados.

11. ¿Cree usted que la atención al cliente por parte del taxista es muy importante?

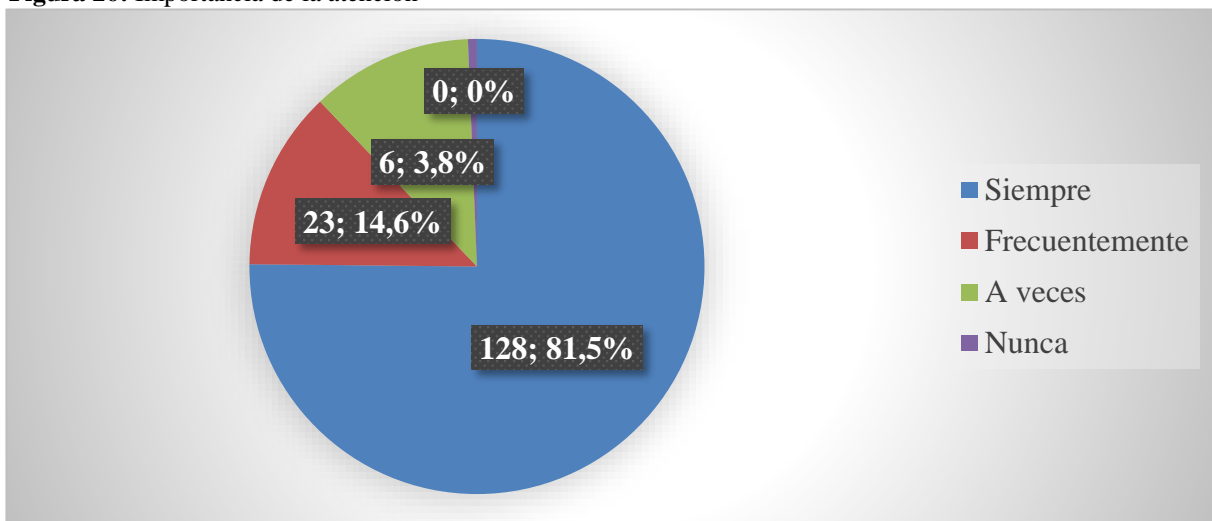
Tabla 31: Importancia de la atención

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	128	81,5%
Frecuentemente	23	14,6%
Rara vez	6	11,5%
Nunca	0	3,9%
Total	157	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Figura 26: Importancia de la atención



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Se considera que 128 de los encuestados que corresponde al 81,5% dicen que siempre es importante la atención al cliente, mientras que 23 de los usuarios que corresponde al 14,6% responden que frecuentemente la atención es importante, frente a 6 de los encuestados que corresponde al 11,5% dicen que rara vez la atención al cliente es muy importante, por ello se concluye que es muy importante la atención que brindan a los usuarios por parte de los taxistas.

12. ¿Siente usted confianza al momento de utilizar el servicio de taxis?

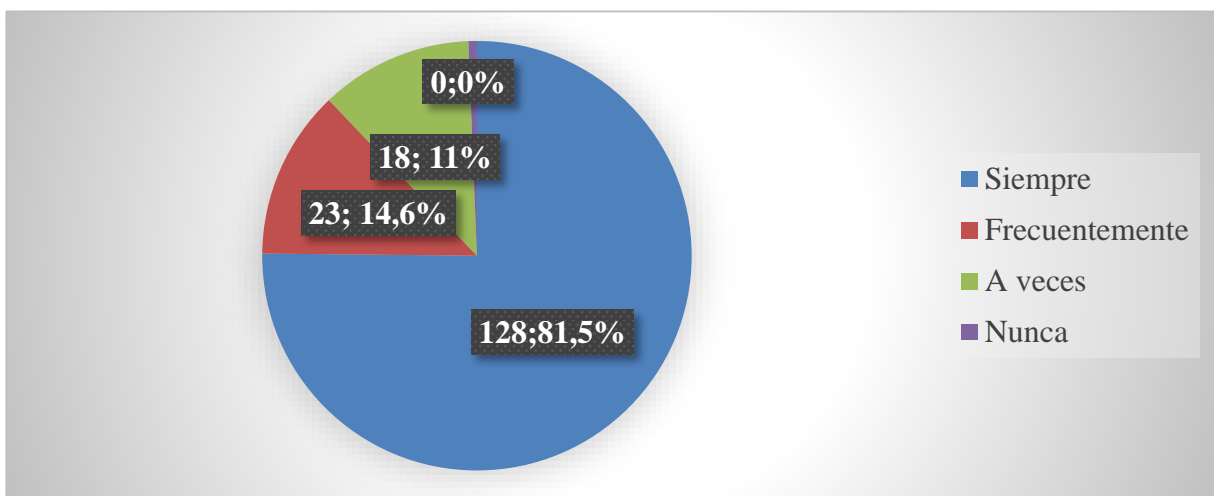
Tabla 32: Confiabilidad por el uso de taxis

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	128	81,5%
Frecuentemente	23	14,6%
Rara vez	6	3,8%
Nunca	0	0,0%
Total	157	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Figura 27: Confiabilidad por el uso de taxis



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Se puede concluir que 128 de los encuestados que corresponde al 81,5% dicen que es siempre sienten confianza al momento de utilizar el servicio de taxis, mientras que 23 de los usuarios que corresponde al 14,6% responden que frecuentemente la confiabilidad es importante cuando se utiliza el servicio de taxis, frente a 6 de los encuestados que corresponde al 3,8% dicen que rara vez sienten confianza cuando realizan sus servicios, por ello se concluye que la confianza de los usuarios se presenta cuando los conductores demuestran ser eficientes en su trabajo.

13. ¿Cree que es importante brindar un servicio de calidad y seguridad a los usuarios de la compañía de taxis?

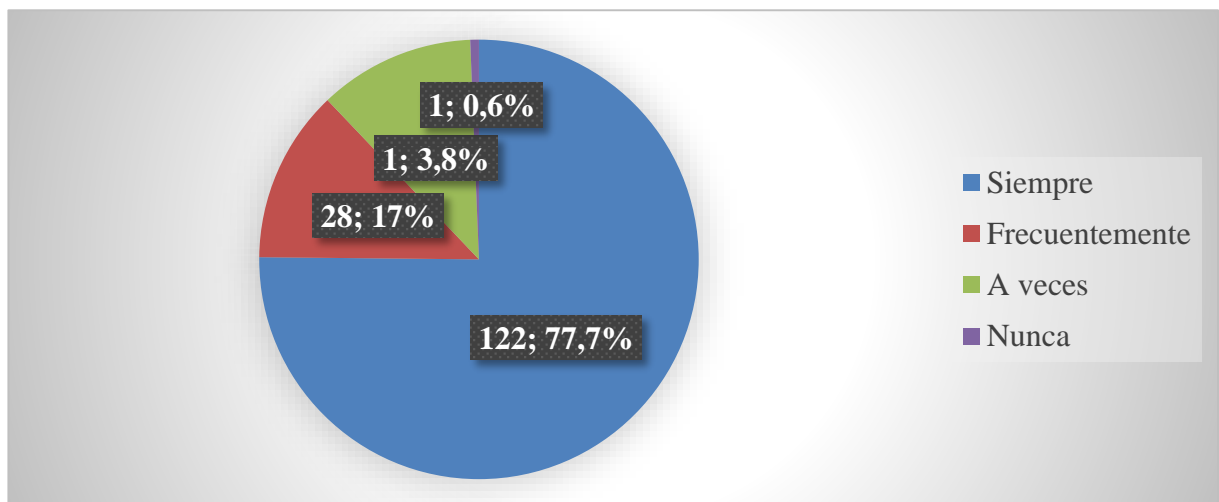
Tabla 33: Servicios de calidad y seguridad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	122	77,7%
Frecuentemente	28	17,8%
Rara vez	6	3,8%
Nunca	1	0,6%
Total	157	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Figura 28: Servicios de calidad y seguridad



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Al realizar la aplicación de las encuestas 122 de los encuestados que corresponde al 77,7% dicen que es siempre es importante brindar un servicio de calidad, mientras que 28 de los usuarios que corresponde al 17,8% responden que frecuentemente es importante brindar servicios de calidad y seguridad a los usuarios, frente a 6 de los encuestados que corresponde al 3,8% dicen que rara vez es importante brindar un buen servicio, mientras 1 de los encuestados que corresponden al 0,6% sienten que es importante la calidad y seguridad que se les brinda a los usuarios cuándo realizan sus servicios, por ello se concluye que siempre es importante brindar servicios de calidad y seguridad donde demuestre que su prioridad son sus usuarios.

14. ¿Cómo califica usted la atención brindada al momento de adquirir el servicio de taxi?

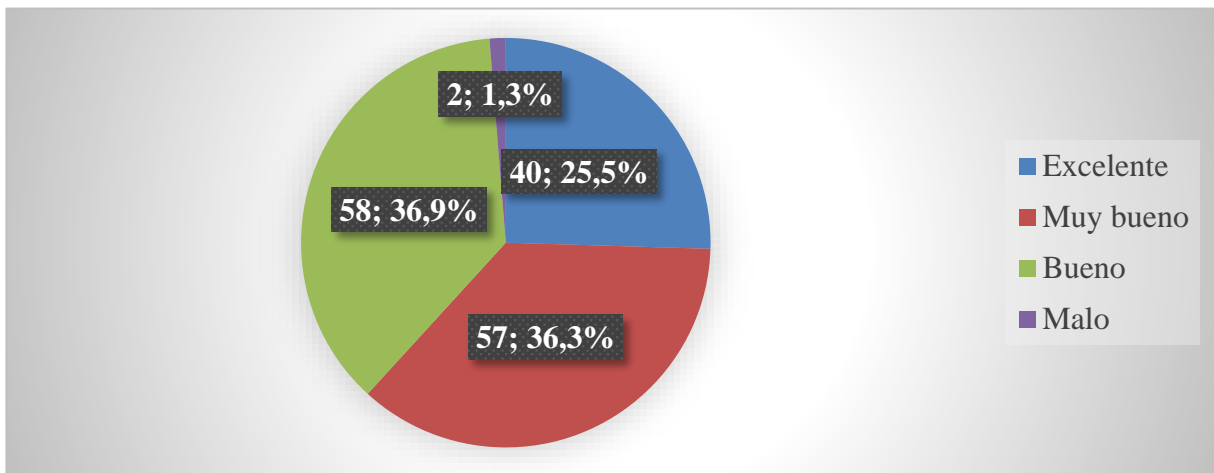
Tabla 34: Calificaciones de la atención

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	40	25,5%
Muy bueno	57	36,3%
Bueno	58	36,9%
Malo	2	1,3%
Total	157	100%

Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Figura 29: Calificaciones de la atención



Fuente: Datos tomados de las encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

58 de los encuestados que corresponde al 36,9% dicen que es buena la atención al momento de adquirir los servicios, mientras que 57 de los usuarios que corresponde al 36,3% responden que es muy buena la atención brindada por parte de los conductores, frente a 40 de los encuestados que corresponde al 25,5% dicen que es excelente la atención brindada por parte de los conductores, mientras que 2 de los encuestados que corresponde a 1,3% que la atención brindada es mala, por ello se concluye que los taxistas están brindando una atención buena al momento de realizar sus actividades.

11.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Mediante la encuesta se logra evidenciar que 30 de los encuestados que corresponde al 57,7% dicen que siempre es satisfactorio el servicio que brindan a los usuarios, mientras que 17 de los socios que corresponde al 32,7% respondieron que frecuentemente sus servicios son satisfactorios, frente a 5 que corresponde al 9,6% nos dicen que rara vez el servicio a sus usuarios es satisfactorio, logrando evidenciar que sus usuarios siempre se sienten satisfechos con el servicio que le brindan los taxistas al momento de realizar sus carreras en la zona urbana o rural (**Tabla 9**).

Realizando la aplicación de las encuestas se determina que 34 de los encuestados que corresponde al 65,4% dicen que siempre se deben mejorar los servicios de taxis, mientras 10 de los socios que corresponde al 19,2% respondieron que frecuentemente se debe mejorar los servicios, frente a 8 que corresponde al 15,4% dicen que rara vez se deben mejorar los servicios de taxis, por ende, se puede concluir que si se mejoran los servicios de taxis aumentarían sus usuarios y sus ingresos (**Tabla 18**).

De las encuestas realizadas a los usuarios de las compañías se logra identificar que 137 de los encuestados que corresponde al 87,3% dicen que siempre es importante la seguridad al momento de adquirir el servicio, mientras que 17 de los usuarios que corresponde al 10,8% responden que frecuentemente es importante la seguridad de los taxis, frente a 3 de los encuestados que corresponde al 3,15% dicen que a veces es importante la seguridad de los taxis, por ello se concluye que es muy importante la seguridad de los servicios de taxis donde se prioriza que los usuarios sientan tranquilidad (**Tabla 28**).

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. Conclusiones

Dentro de la situación actual de las compañías de taxis se puede concluir que los factores que perjudican tales como: ambiente laboral, la comunicación, la falta de capacitación y el mala atención al cliente, no permiten el desarrollo de las actividades dentro de las compañías, el ambiente laboral que existe no es el adecuado, esto genera que puedan existir problemas entre socios y en tal caso afecte en su comunicación generando consecuencias a las compañías, además la falta de capacitaciones que estas compañías poseen determina que es una gran desventaja porque no se conocen todos los componentes que se utilizan para generar una atención de calidad. Los usuarios por su parte manifiestan que el servicio que brindan las compañías debe mejorarse, debido a que no se encuentra con una calificación de excelencia.

Las causas tales como: vehículos en mal estado, los precios altos, seguridad y la atención, influyen en la percepción de usuarios y se determinan debido a que las compañías presentan vehículos en mal estado y de ello depende la percepción de los usuarios al momento de adquirir los servicios. Por otro lado, los precios altos que no van de la mano con la situación actual, sino que en ocasiones son elevados; así mismo se ha visto que los taxistas no tienen la debida seguridad en sus vehículos quedando expuestos y no pueden movilizarse con tranquilidad los pasajeros, también se aprecia que la atención personal que brindan los conductores de los taxis deja mucho que desear.

Se aprecia que últimamente no se ha realizado ningún tipo de capacitaciones salvo una que realizó el GAD Municipal del cantón Valencia hace varios años, en la cual fueron invitados todos los socios de las compañías existentes, y que la empresa no realiza planes de capacitación continuos en temas relacionados a la atención al cliente que ayude a mejorar la calidad del servicio prestado.

12.2. Recomendaciones

Se recomienda que los socios mejoren los conocimientos, de la misma manera se fomente un ambiente laboral de apoyo donde exista la autoridad de decisión y el reconocimiento por los logros obtenidos, ayudando a que su ambiente laboral mejore, de esta forma fomenten charlas con los miembros, donde se mejore su comunicación para evitar conflictos que puedan perjudicar a las compañías, igualmente mejorar el servicio que se brinda a los usuarios mediante la satisfacción de las necesidades generando percepciones buenas en beneficio de las compañías.

Que los socios de las compañías de taxis, realicen las adecuaciones a los vehículos, para que la percepción por parte de los usuarios mejore, es de vital importancia tener el vehículo en buenas condiciones, limpio y sin malos olores, por otro lado, se realice las revisiones técnicas correctas a los vehículos y de esta forma se garantice la seguridad de los pasajeros, también se maneje precios accesibles para la comodidad de los pasajeros al momento de adquirir el servicio y así lograr mejorar la atención al cliente.

Aplicar el plan de capacitación a los socios de las compañías de taxis con la finalidad de mejorar la calidad del servicio que brindan, lo que genere a los clientes adquirir el servicio de taxis mejorando los márgenes de ganancia de las compañías, para poder evitar las inconformidades de cada uno de los usuarios hacia los socios de las compañías.

12.3. PROPUESTA

12.3.1. Título

Programa de capacitación para la mejora de la atención al cliente de las compañías de taxis del cantón Valencia.

12.3.2. Desarrollo de la propuesta

La elaboración de un programa de capacitación sobre la atención al cliente es de vital importancia y constituye una valiosa herramienta dado que responde a las necesidades que tiene los presidentes de las compañías de taxis, como también los socios que laboran dentro de cada una de ellas; con la finalidad de mejorar el servicio que ofrecen, ya que se ha diagnosticado que los taxistas brindan a los clientes una atención simple descartando que la atención al cliente es primordial.

12.3.3. Datos informativos

Tema: Atención al cliente y su incidencia en la percepción de los usuarios de las Compañías de taxis del cantón Valencia.

Institución ejecutora: Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná.

Beneficiarios: Propietarios y choferes de las compañías de taxis del cantón Valencia

Ubicación:

Provincia: Los Ríos

Cantón: Valencia

Equipo técnico responsable:

Mg.Sc Valencia Neto Mayra Elizeth

Srta. Ramos Jiménez Odalis Leidy

Srta. Ramos Neto Génesis Judith

12.3.4. Objetivos de la propuesta

12.3.4.1. Objetivo General

Elaborar un programa de capacitación para la mejora de la atención al cliente de las compañías de taxis del cantón Valencia.

12.3.4.2. Objetivos específicos

- Establecer las orientaciones conceptuales y estratégicas en calidad de las competencias laborales para la preparación del personal y la ejecución de un servicio calidad.
- Contribuir al mejoramiento institucional mediante el fortalecimiento de sus relaciones humanas.
- Fortalecer la satisfacción de los usuarios en las compañías de taxis del cantón Valencia.

12.3.5. Desarrollo de la propuesta

12.3.5.1. Diagnóstico

Mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de la investigación se pudo determinar la situación actual en la que están las compañías de taxis en lo que refiere a la atención al cliente, y a la vez revisar la percepción de los servicios que ofrecen estas compañías por parte de los clientes.

Dentro del organizacional de las compañías se puede evidenciar la mayoría de socios mantienen una buena relación entre ellos, como a la vez manifestaron que han ido adquiriendo diferentes tipos de conocimientos y aptitudes en el trayecto que han estado dentro de la compañía. Por otro lado, existe una excelente participación de los socios en las diferentes actividades culturales y recreacionales que realizan las compañías, los socios consideran que el servicio que ellos brindan es satisfactorio, quizás dado por la eficiencia que los mismos tienen al momento de realizar sus tareas o actividades, además consideran que el servicio de taxi es adecuado para los usuarios, es decir los usuarios tiene una percepción positiva por el servicio brindado, de la misma manera han tenido buenas recomendaciones de sus servicios por parte de los usuarios.

Finalizando, el 65% (Tabla. 16) de los socios manifiestan que el servicio de taxis que ellos brindan se puede mejorar, por lo que nace la necesidad de elaborar un programa de capacitación,

para que de tal manera los socios de las compañías de taxis puedan brindar una mejor atención al cliente.

12.3.5.2. Alcance y finalidad.

El presente programa de capacitación está dirigido a todos los socios de las compañías de taxis del cantón Valencia, con la finalidad de mejorar la interacción que tienen los socios de las distintas compañías de taxis con los clientes (pasajeros) por medio de la creación de un ambiente de confianza y cordialidad.

12.3.5.3. Metas

- Se pretende capacitar al menos el 90% de los socios de las compañías de taxis del cantón Valencia.
- Mejorar el servicio brindando a los clientes para la fidelización de los mismos en cada una de las compañías de taxis
- Aumentar la percepción de los clientes hacia las compañías de taxis por medio de una excelente atención al cliente, en la cual se consideran sus quejas, sugerencias sobre el servicio brindado.

12.3.5.4. Fundamentación teórica

12.3.5.4.1. Capacitación

La capacitación en el mundo laboral y empresarial, es un conjunto de actividades didácticas o enseñanzas y mejoramiento de las capacidades de trabajo que ofrecen los trabajadores de una organización o empresa. Los mismos tienen como objetivo expandir sus conocimientos, habilidades o aptitudes.

12.3.5.4.2. Tipos de capacitación

Formación laboral: su finalidad es ocupar todos los vacíos del conocimiento para determinar el grado de competencia en un periodo corto. Este tipo de formación no ofrece un valor académico ni título profesional.

Formación profesional: es utilizada con la finalidad de desarrollar conocimientos o capacidades en plazos cortos. Ofrecen un nivel académico o competitivo superior al título de bachiller (Castillo, 2018).

12.3.5.4.3. Calidad del servicio

La calidad del servicio es muy importante en la actualidad debido a que los clientes son exigentes y están más informados por las tecnologías que existen, la calidad es parte de la excelencia puesto que es necesario marcar directrices claras que determinen su nivel de calidad (Abad y Pincay, 2018).

12.3.5.4.4. Psicología del cliente

Los consumidores poseen características únicas que influyen en su decisión de adquirir un producto o servicio de acuerdo a su estilo de vida, la psicología del consumidor ayuda a que las empresas a conocer lo que necesitan y de esta manera poder satisfacer sus necesidades debido a que sus pensamientos son difíciles de predecir (Alcázar, 2019).

12.3.5.4.5. Cultura profesional del conductor

La cultura profesional es un conjunto de experiencias, ideas, perspectivas, hábitos y motivaciones que presentan los profesionales dentro de sus labores, por lo que es muy importante que se lleve una cultura neutra puesto que es la manera más fácil de interactuar con las personas y de la misma manera comprenderlas, se entiende que todos comparten objetivos donde lo primordial es aprender y nutrirse de nuevos conocimientos (Loor, 2018).

12.3.5.4.6. Imagen corporativa

Se entiende por imagen corporativa a las percepciones que tienen los usuarios sobre las empresas, determina su relación puesto que no depende únicamente de los productos o servicios que ofrece sino de las actitudes, creencias y metas de la empresa permitiendo que los usuarios identifiquen a las empresas de acuerdo a sus valores, principios mejorando la fidelización.

12.3.5.4.7. Relaciones humanas

Son elementos y técnicas para que las personas formen relaciones entre sí, permiten aumentar el trabajo en equipo mediante la comunicación eficaz sin pasar por alto las características que

posee cada persona, generando un ambiente de trabajo armonioso donde todos sientan la motivación y el valor al trabajo, permitiendo que las empresas se vuelvan competitivas garantizando que se cumplan con las metas establecidas (Monserrate, 2019).

12.4. Plan de acción / capacitación

Tabla 35: Plan de acción

Subtemas	Objetivo	Contenido temático	Indicadores
ATENCIÓN AL CLIENTE			
Calidad del servicio	Fortalecer la calidad del servicio que los socios ofrecen a los usuarios mediante la adquisición de conocimientos y competencias que ayuden a la fidelización de los mismos.	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio. • Estrategias de servicio. • Atención al cliente. • Factores de calidad. • Ventajas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de satisfacción • Fidelidad de clientes
Psicología del cliente	Describir el comportamiento del cliente y comprender por qué las personas tienden a elegir ciertos servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de clientes. • La empatía en la atención al cliente. • Formas de agradar a un cliente. • Comunicación efectiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad
CULTURA PROFESIONAL DEL CONDUCTOR			
Imagen corporativa	Dar a conocer al conductor la importancia de tener una buena imagen profesional, dadas por el cumplimiento de reglas básicas de cultura profesional.	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa. <ul style="list-style-type: none"> Definición Importancia Componentes • Imagen personal. <ul style="list-style-type: none"> Comportamiento Actitudes • Comunicación. <ul style="list-style-type: none"> Verbal No verbal 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal Capacitado • Imagen corporativa
Relaciones humanas	Sociabilizar conceptos indispensables para el respeto de diferencias, valores, costumbres, culturas e ideologías.	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Humanas <ul style="list-style-type: none"> Trabajo en equipo Motivación Valor al trabajo • Actitud y aptitud • Manejo de conflictos 	<ul style="list-style-type: none"> • Clima laboral favorable

Profesionalismos del conductor	Describir aspectos básicos de comportamientos por parte del conductor	<ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Presentación Personal • Trato al cliente 	
---------------------------------------	---	--	--

Elaborado por: Las autoras

12.5. Programa y presupuesto de capacitación

12.5.1. Programa de capacitación

Tabla 36: Programa de capacitación

Temas	Objetivo	N° horas	Responsables	Recursos	Costo/hora
Atención al cliente	Adquirir conocimientos y competencias necesarias para mantener al Cliente dentro del tiempo de fidelización.	8 horas	Presidentes	Humanos	
Cultura profesional del conductor	Promover el uso y cumplimiento de reglas básicas de la cultura profesional mediante la descripción de aspectos básicos de comportamiento del conductor	12 horas	Secretaría Capacitador	Tecnológicos Económicos	\$40
	Total de horas	20			

Elaborado por: Las autoras

12.5.2. Presupuesto de capacitación

Tabla 37: Presupuesto de capacitación

Temas	Materia de apoyo	Participantes	Costo/hora	Total
Atención al cliente	Folletos Documentación impresa Computador Proyector	4	\$ 40	\$ 400
Cultura profesional del conductor	Promover el uso y cumplimiento de reglas básicas de la cultura profesional mediante la descripción de aspectos básicos de comportamiento del conductor			\$ 600
TOTAL DEL PRESUPUESTO				\$ 1000

Elaborado por: Las autoras

12.5.3. Cronograma de capacitación

Tabla 38: Cronograma de capacitación

Subtemas a sociabilizar	Semanas de capacitación							
	1	2	3	4	5	6	7	
Calidad del servicio								Atención al cliente
Psicología del cliente								
Imagen corporativa								Cultura profesional del conductor
Relaciones humanas								
Profesionalismo del conductor								
Retroalimentación								Retroalimentación temas abordados

Elaborado por: Las autoras

13. IMPACTOS

13.1. Técnico

Es necesario resaltar que todo cambio que se realiza genere impacto en la atención al cliente, determinando la forma que incide en los usuarios, utilizando diferentes recursos para proyectar la atención a los socios de las Compañías de Taxis del Cantón Valencia, generando mayor eficiencia y automatización del servicio.

13.2. Social

Las Compañías de Taxis del Cantón Valencia, establecen diferentes interacciones con los usuarios, la aplicación de la presente propuesta servirá de guía para los socios; donde podrán obtener mayor conocimiento, manejo y dominio sobre la atención a los usuarios, generando mayor relevancia en el cambio de la motivación de los socios.

13.3. Económico

Dentro del impacto económico, la inserción del tiempo adicional ayuda a mejorar estrategias para el aumento de la productividad en las Compañías de Taxis del Cantón Valencia evidenciando el compromiso de los socios y adecuando el impacto positivo sobre la atención a los usuarios.

14. VALORACIÓN ECONÓMICA

Tabla 39: Presupuesto para la investigación del proyecto

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Periodo de tiempo
			Abril-Agosto 2022
Recursos humanos			
Investigadores	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Subtotal			\$ 200,00
Recursos materiales			
Lapiceros	3	\$ 0,40	\$ 1,20
Cuaderno	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Impresiones	300	\$ 0,15	\$ 45,00
Carpeta	2	\$ 0,40	\$ 2,40
Anillados	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Subtotal			\$ 52,10
Recursos varios			
Gastos transporte	20	\$ 1,50	\$ 30,00
Alimentación	20	\$ 1,50	\$ 30,00
Subtotal			\$ 60,00
Recursos tecnológicos			
Internet (horas)	20	\$ 0,50	\$ 10,00
Pendrive	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Subtotal			\$ 25,00
Costo del proyecto de investigación			\$ 337,10
Imprevistos 10%	\$ 33,71		
Total	\$ 370,81		

Elaborado por: Las autoras

15. BIBLIOGRAFÍA

- Abad, M., y Pincay, D. (2018). Analisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestion de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil. Quito - Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>.
- Aguirre, M. V. (oct./dic de 2019). Factores determinantes de la salud: Importancia de la prevención. Acta Médica Peruana, v.28 (n.4).
- Alcázar, P. (2019). El cliente. Madrid .
- Almanza, R. (2018). Lo importante de los Taxis. Obtenido de <https://romildaalmanza9.wordpress.com/1982/04/12/lo-importante-de-los-taxis/>
- Arispe Alburqueque, C. Y. (2020). La investigación científica: uan aproximacion para los estudios de posgrado. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/171469>
- Avila, H., González, M., y Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta:¿ métodos o técnicas de indagación empírica?. . Didasco didáctica y educación ISSN 2224-2643, 11(3), 62-79., 62-79.
- Cantos, C. M. (2019). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 233-235.
- Castillo, R. (2018). Gestipolis. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-estrategias-servicio-atencion-al-cliente/>
- Castro, W. (2019). El servicio al cliente.
- Corporación de estudios y publicaciones (2017). Ley de Compañías: legislación conexas, concordancias, jurisprudencia. Ed. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones, 2017. 403 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/114982?Page=5>. Consultado en: 18 Aug 2022
- Dutka, A. (2018). Manual de ama para la satisfaccion del cliente. Buenos aires: Ediciones garnicas S.A.
- Fabiola Shaca, C. M. (2018). El proceso de manipulación de alimentos en los establecimientos de restauración y su importancia en la satisfacción de los clientes que visiten el cantón pelileo provincia tungurahua.: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27824>

- Feria Ávila Hernán, B. G. (2020). La dimensión metodológica del diseño de investigación científica. Las cunas: Editorial Académica Universitaria (Edacum). Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/151739>
- Figuroa, J. (2018). La atención al cliente y su respectiva aplicación. Quito.
- Fraile, V. M. (2017). Percepción de los factores que condicionan la realización de actividad física en personas entre 45 y 75 años. Una interpretación a partir del modelo de promoción de la salud de Pender. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284034/vmf_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- G.A.D Municipal del Cantón Valencia. (2021). Instituto Nacional de estadística y Censo.
- García, C., y Cortés, I. (2018). Percepción del usuario del trato digno por enfermería en un hospital del Estado de México. Revista conamed, 6. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/conamed/con-2012/con121d.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado. (2020). Gobierno Autónomo Descentralizado.
- Gomez, B. (2017). Analisis sobre la influencia de Iso taxis en Ecuador.
- Hurtado, M., y Fernandez, M. (2019). Reconciliando las tipología de usuarios de internet. Razón y palabra, 89. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199536848034.pdf>
- Intituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). Intituto Nacional de Estadística y Censos.
- Jacho, C. (2019). EL usuario y el servicio al cliente . Quito.
- Loor, M. (2018). El usuario. Quito.
- Lopez, F. (2020). Características de los Factores.
- Lopez, F. V. (2018). La atención al cliente . Madrid.
- Luciano Pérez, R. P. (2020). Metodología de la investigación. Maipue. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/138497>
- Luciano Pérez. Ruben Pérez, M. V. (2020). Metodología de la investigación científica. Maipue. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/138497>
- Marisa D Aquino, V. B. (2020). Proyectos y metodologías de la investigación. Provincia de Buenos Aires, Argentina: Maipue. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/160000>
- Melara, M. (26 de Marzo de 2020). Marlón Melara. Obtenido de Marlón Melara: <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/>
- Mendoza, C. G. (2019). Tipos de investigación y su enfoque bibliográfico.

- Molero, J., y Valadez, P. (2018). Factores determinantes de la competitividad de los servicios: la importancia de la innovación. *Competitividad e internacionalización de los servicios en los países europeos*, 70.
- Monserate, J. (2019). Antecedente de la percepción del usuario al servicio .
- Moreira y Espinoza . (2018). Evolucion de la atencion al cliente .
- Moreira, A. (2019). Beneficios de los usos del Taxi . Obtenido de <http://www.intimetaxi.com/cuales-son-beneficios-usar-taxi/>
- Nava, M., y Zamora, P. (2019). Percepción del trato digno de los familiares de los enfermos neurológicos en el Instituto Nacional de Neurología y Neurocirugía. *Revista de Enfermería Neurológica*, 7.
- Observatorio de Gasto Publico. (2018). Observatorio de Gasto Publico. Obtenido de <https://www.gastopublico.org/informes-del-observatorio/usd-3-millones-mensuales-para-los-taxis-de-ecuador#>
- Ortega, A. (2017). Características de los servicios de taxi. Obtenido de <https://www.ambitojuridico.com/noticias/general/transito-y-transporte/estas-son-las-caracteristicas-del-servicio-de-taxi-de-lujo>
- Parra, R. J., Arce Vera, M. F., y Guerrero, M. A. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *NNOVA ResearchJournal*, 140-146.
- Peiró, R. (2021). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>
- Quiroa, M. (2019). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>
- Roberto Hernandez, C. F. (2017). Metodología de la investigación (Sexta ed.). México: Mc Grall Hill Education. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Robles, M. (2020). La importancia de los factores .
- Serna, H. (2017). Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre : metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción. Panamericana, 3 R Editores, 2006.
- Servicio de Rentas Internas. (2021). Servicio de Rentas Internas.
- Silva, D. (2021). Blog de Zendesk. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Solórzano, G., y Aceves, N. (2018). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*, 4-14.

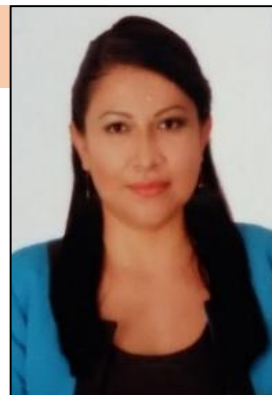
- Taxi Car. (15 de Mayo de 2015). Blog con información sobre todo tipo de empresas de Valencia y noticias de Valencia. Obtenido de <https://empresasenvalencia.es/taxi-medio-transporte-diferente-viajar/>
- Thomas, B. (2019). Beneficios y características de los servicios de Taxi. Obtenido de <https://www.shoppias.com/cuales-son-los-beneficios-las-caracteristicas-y-las-oportunidades-en-sistema-de-taxis/>
- Thompson. (2017). La satisfacción del cliente. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Thompson, I. (2021). Promonegocios. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Valencia, A. (Junio de 2019). Orígenes del Taxismo. Obtenido de <https://teletaxivalencia.com/origen-del-taxi/>
- Varian, H. R. (2018). Radio Taxi. Obtenido de <https://radiotaxivalencia.es/ventajas-del-taxi/>
- Vizcaino, A. d., y Sepúlveda, I. J. (2018). Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios. Guadalajara: Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.
- Westreicher, G. (2021). Encuesta. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Yepez, C. (2019). La competitividad en el mercado.
- Zagal, P. M. (06 de Enero de 2019). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. Obtenido de medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf?sequence=1&isAllowed=y

16. ANEXOS

Anexo 1. Datos del docente tutor

DATOS PERSONALES

Nombres:	Mayra Elizeth
Apellidos:	Valencia Neto
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Fecha de nacimiento:	La Maná, 19 de febrero de 1986.
Cédula de identidad:	0503124463
Estado civil:	Casada
Teléfono:	0989297695
Dirección domiciliaria:	La Maná, Lotización Juan Pablo, Calle Isla Isabela y Pastaza.
Cantón:	La Maná
Correo electrónico:	mayra.valencia@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS

Instrucción Secundaria:	Instituto Tecnológico Superior La Maná
Instrucción Superior:	Universidad Técnica de Cotopaxi Carrera de Ingeniería Comercial
Instrucción Pos-Grado:	Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Maestría en Administración de Empresas

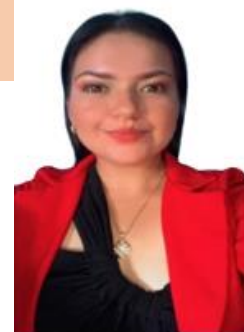
TÍTULOS OBTENIDOS

- Bachiller en Informática
- Ingeniera Comercial
- Magister en Administración de Empresas

Anexo 2. Datos de la investigadora del proyecto

DATOS PERSONALES

Nombres: Odalis Leidy
Apellidos: Ramos Jiménez
Nacionalidad: Ecuatoriana
Fecha de nacimiento: 04 de julio de 1999
Lugar de nacimiento: Quevedo - Los Ríos
Cédula de identidad: 120690007-6
Estado civil: Soltera
Teléfono: 0993488030
Dirección domiciliaria: Barrio La Moderna
Cantón: Valencia
Correo electrónico: odalis.ramos0076@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS

Instrucción primaria:
Escuela Fiscal Mixta “Victor M. Rendón”
Instrucción secundaria: Unidad Educativa “Eloy Alfaro”

TÍTULOS OBTENIDOS

- Bachiller en técnico - de servicios comercialización y ventas

DATOS PERSONALES

Nombres: Génesis Judith
Apellidos: Ramos Neto
Nacionalidad: Ecuatoriana
Fecha de nacimiento: 25 de marzo de 2000
Lugar de nacimiento: Valencia
Cédula de identidad: 125086316 – 2
Estado civil: Soltera
Teléfono: 0985742737
Dirección domiciliaria: Entrada Banco Pichincha/ Av. Arcos Pérez – Recinto San Pablo
Cantón: Valencia
Correo electrónico: genesis.ramos3162@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS

Instrucción primaria: Escuela Fiscal Mixta “Río Curaray”
Instrucción secundaria: “Unidad Educativa Ciudad De Valencia”

TÍTULOS OBTENIDOS

- Bachillerato técnico de Transformados y Elaborados Cárnicos
- Maestra de taller artesanal Belleza



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS COMPAÑÍAS DE TAXIS DEL CANTÓN VALENCIA

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de atención al cliente para la determinación de posibles factores que perjudican al desarrollo de las actividades de las compañías de taxis del Cantón Valencia

Compromiso: Nos comprometemos a mantener absoluto respeto y confidencialidad. Agradecemos infinitamente su colaboración.

Ambiente Laboral

1. **¿Cómo presidente conoce el trabajo que implica liderar dentro de la compañía?**
.....
.....
2. **¿Considera usted que es muy importante crear vínculos con los socios de su compañía?**
.....
.....
3. **¿Cree usted que los socios sienten el respaldo que les brinda la compañía?**
.....
.....
4. **¿Los socios reciben capacitaciones de cómo mejorar la atención al cliente?**
.....
.....

5. ¿Permite que sus socios tengan la autoridad para desenvolverse dentro de sus labores?

.....
.....

Comunicación

6. ¿Usted como presidente considera las opiniones que sus socios le comparten?

.....
.....

7. ¿Su comunicación con los socios es clara cuando realiza reuniones dentro de la compañía?

.....
.....

8. ¿Cree usted que existe una buena comunicación con los socios de su compañía?

.....
.....

9. ¿Comunica a sus socios los problemas que existen en su compañía?

.....
.....



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS COMPAÑÍAS DE TAXIS DEL CANTÓN VALENCIA

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de atención al cliente para la determinación de posibles factores que perjudican al desarrollo de las actividades de las compañías de taxis del Cantón Valencia

Compromiso: Nos comprometemos a mantener absoluto respeto y confidencialidad. Agradecemos infinitamente su colaboración.

AMBIENTE LABORAL						
N°	Preguntas	Siempre	Frecuentemente	Rara vez	Nunca	Total
1	Considera usted que mantiene una buena relación con los demás socios					
2	Considera usted que ha adquirido nuevos conocimientos en los años que ha participado como socio					
3	Cree usted que el servicio brindado a sus usuarios es satisfactorio					
4	Usted como socio participa en las actividades culturales y					

	recreacionales de su compañía					
MOTIVACIÓN		Si		No		Total
5	Usted como socio recibe capacitaciones que le ayuden a mejorar su ánimo					
6	De acuerdo a la pregunta anterior cuantas veces recibe capacitaciones	Una vez al año	Dos veces al año	Cada seis meses	No recibe capacitaciones	Total
		Siempre	Frecuentemente	Rara vez	Nunca	Total
7	Considera usted que se siente cómodo con las condiciones físicas que presenta la compañía respecto a la iluminación, ventilación, infraestructura, espacio.					
8	Al momento de realizar sus tareas siente que está desenvolviéndose eficientemente					
9	Existe preocupación por parte de los socios por el nivel de motivación personal dentro de la compañía					
PREFERENCIAS DE LOS USUARIOS		Siempre	Frecuentemente	Rara vez	Nunca	Total
10	Considera que los servicios de taxis son adecuados para los usuarios					
11	Ha tenido buenas recomendaciones de sus servicios por parte de sus clientes					
12	Cree que se debería mejorar los servicios de Taxis en el Cantón Valencia					
13	Cree que los clientes se fijan en el estado del taxi (Full equipo)					
14	Cree usted que sus usuarios se encuentran satisfechos por la atención brindada					

Anexo 6. Encuesta a los usuarios de las Compañías de taxis del Cantón Valencia



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS COMPAÑÍAS DE TAXIS DEL CANTÓN VALENCIA

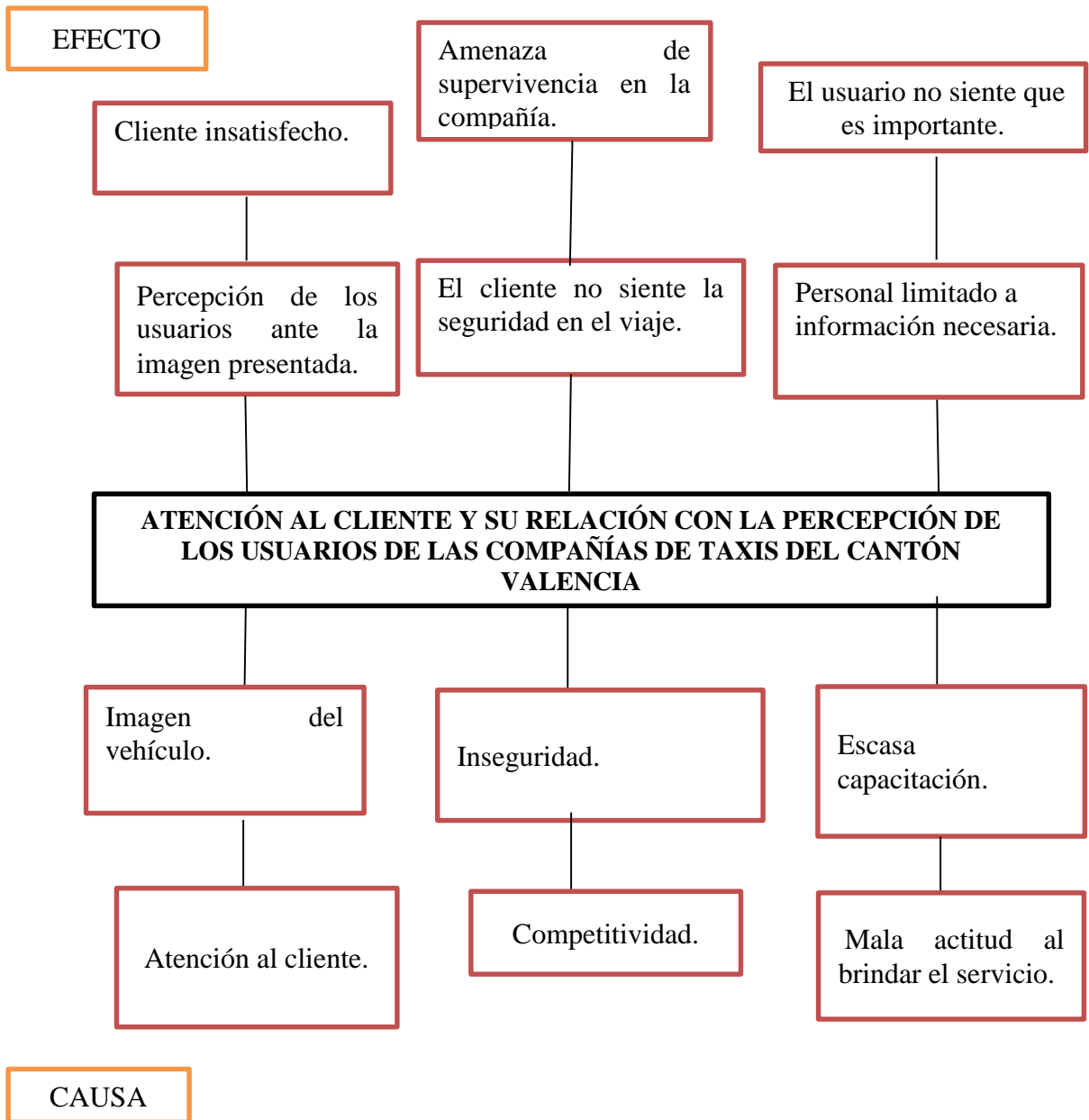
Objetivo: Determinar las causas que influyen en la percepción de los usuarios de las compañías de taxis para medir su grado de satisfacción.

Compromiso: Nos comprometemos a guardar absoluta confidencialidad sobre la información proporcionada. Agradeciéndole de ante mano por toda su colaboración brindada.

SERVICIO						
N°	Preguntas	Excelente	Muy buena	Buena	Insuficiente	Total
1	Considera usted que la calidad de los servicios que dan las compañías de taxis es:					
2	Considera usted que las condiciones de los vehículos de las compañías de taxi son:					
		Siempre	frecuentemente	A veces	Nunca	Total
3	Con que frecuencia hace uso de los taxis					
PRECIO		Muy elevados	Elevados	Accesibles	Bajos	Total

4	Considera usted que los precios que maneja las compañías de taxis son:					
PRECIO		De \$1 a \$3 dólares	De \$3 a \$6 dólares	De \$6 a \$9 dólares	De \$9 dólares más...	Total
5	Cuál es el valor semanal que usted gasta por el uso de taxis					
6	A partir de qué precio considera usted que el servicio le empieza a parecerle caro:					
		De \$1 dólar	De \$2 dólares	De \$3 dólares	De \$4 dólares	
7	Cuanto considera usted el valor adecuado por una carrera dentro de la zona urbana del cantón Valencia					
PREFERENCIAS		Siempre	frecuentemente	A veces	Nunca	Total
8	Es importante para usted la seguridad al momento de adquirir un servicio de taxi					
9	La preferencia que tiene por los taxis es debido a la atención que recibe					
10	Se encuentra satisfecho con el profesionalismo que poseen los conductores de taxis					
MOTIVACIÓN		Siempre	frecuentemente	A veces	Nunca	Total
11	Cree usted que la atención al cliente por parte del taxista es muy importante.					
12	Siente usted confianza al momento de utilizar el servicio de taxis.					
13	Cree que es importante brindar un servicio de calidad y seguridad a los usuarios de la compañía de taxis					
		Muy buena	Buena	Regular	Mala	
14	Como califica usted la atención brindada al momento de adquirir el servicio de taxis					

Anexo 7. Árbol del problema



Anexo 8. Validación por expertos (1) de cuestionario para encuesta a los usuarios y socios

La Maná, 30 de mayo del 2022

MBA. Pazmiño Cano Gloria Evelina

Directora

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

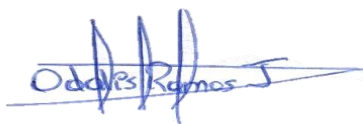
Presente

De nuestra consideración:

Nosotras, Ramos Jiménez Odalis Leidy con C.I: 120690007-6 y Ramos Neto Génesis Judith C.I: 125086316-2, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema Atención al Cliente y su Incidencia en la Percepción de los Usuarios de las Compañías de Taxis del Cantón Valencia.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Ramos Jiménez Odalis Leidy
C.I: 120690007-6
Autora del proyecto



Ramos Neto Génesis Judith
C.I: 125086316-2
Autora del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable previo a cambios mínimos. Los factores si están acorde a las variables de estudio.
Se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Ninguna

Validado por:



MBA. Pazmiño Cano Gloria Evelina
Directora de la Universidad Técnica De Cotopaxi
C.I: 1205568239
CEL: 09801152362

Anexo 9. Validación por expertos (1) de cuestionario para la entrevista a los usuarios y socios

La Maná, 30 de mayo del 2022

MBA. Pazmiño Cano Gloria Evelina

Directora

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

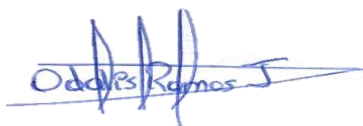
Presente

De nuestra consideración:

Nosotras, Ramos Jiménez Odalis Leidy con C.I: 120690007-6 y Ramos Neto Génesis Judith C.I: 125086316-2, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema Atención al Cliente y su Incidencia en la Percepción de los Usuarios de las Compañías de Taxis del Cantón Valencia.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Ramos Jiménez Odalis Leidy
C.I: 120690007-6
Autora del proyecto



Ramos Neto Génesis Judith
C.I: 125086316-2
Autora del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable previo a cambios mínimos. Los factores si están acorde a las variables de estudio.
Se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Ninguna

Validado por:



MBA. Pazmiño Cano Gloria Evelina
Directora de la Universidad Técnica De Cotopaxi
C.I: 1205568239
CEL: 09801152362

Anexo 10. Validación por expertos (2) de cuestionario para encuesta a los usuarios y socios

La Maná, 30 de mayo del 2022

MBA. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio

Docente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

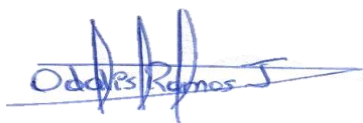
Presente

De nuestra consideración:

Nosotras, Ramos Jiménez Odalis Leidy con C.I: 120690007-6 y Ramos Neto Génesis Judith C.I: 125086316-2, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema Atención al Cliente y su Incidencia en la Percepción de los Usuarios de las Compañías de Taxis del Cantón Valencia.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Ramos Jiménez Odalis Leidy
C.I: 120690007-6
Autora del proyecto



Ramos Neto Génesis Judith
C.I: 125086316-2
Autora del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable previo a cambios mínimos. Los factores si están acorde a las variables de estudio.
Se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Ninguna

Validado por:



MBA. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio
Docente Evaluador
C.I: 1712317195
CEL: 0989551671

Anexo 11. Validación por expertos (2) de cuestionario para entrevista a los usuarios y socios

La Maná, 30 de mayo del 2022

MBA. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio

Docente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

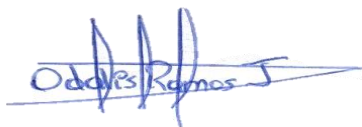
Presente

De nuestra consideración:

Nosotras, Ramos Jiménez Odalis Leidy con CI: 120690007-6 y Ramos Neto Génesis Judith CI: 125086316-2, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema Atención al Cliente y su Incidencia en la Percepción de los Usuarios de las Compañías de Taxis del Cantón Valencia.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Ramos Jiménez Odalis Leidy
C.I: 120690007-6
Autora del proyecto



Ramos Neto Génesis Judith
C.I: 125086316-2
Autora del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable previo a cambios mínimos. Los factores si están acorde a las variables de estudio.
Se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Ninguna

Validado por:



MBA. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio
Docente Evaluador
C.I: 1712317195
CEL: 0989551671

Anexo 12. Validación por expertos (3) de cuestionario para encuesta a los usuarios y socios

La Maná, 30 de mayo del 2022

Mg. Medina López Enry Gutember

Docente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

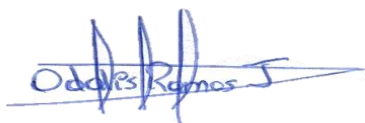
Presente

De nuestra consideración:

Nosotras, Ramos Jiménez Odalis Leidy con CI: 120690007-6 y Ramos Neto Génesis Judith CI: 125086316-2, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema Atención al Cliente y su Incidencia en la Percepción de los Usuarios de las Compañías de Taxis del Cantón Valencia.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Ramos Jiménez Odalis Leidy
C.I. 120690007-6
Autora del proyecto



Ramos Neto Génesis Judith
C.I. 125086316-2
Autora del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable previo a cambios mínimos. Los factores si están acorde a las variables de estudio.
Se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Ninguna

Validado por:



Mg. Medina López Enry Gutember
Docente Evaluador
C.I: 0501134514
CEL: 0992448049

Anexo 13. Validación por expertos (3) de cuestionario para entrevista a los usuarios y socios

La Maná, 30 de mayo del 2022

Mg. Medina López Enry Gutember

Docente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

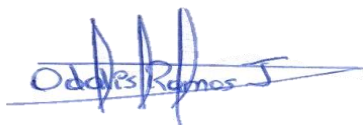
Presente

De nuestra consideración:

Nosotras, Ramos Jiménez Odalis Leidy con CI: 120690007-6 y Ramos Neto Génesis Judith CI: 125086316-2, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema Atención al Cliente y su Incidencia en la Percepción de los Usuarios de las Compañías de Taxis del Cantón Valencia.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Ramos Jiménez Odalis Leidy
C.I: 120690007-6
Autora del proyecto



Ramos Neto Génesis Judith
C.I: 125086316-2
Autora del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		x		
Calidad de la redacción	x			
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

Apreciación cualitativa

Es aplicable previo a cambios mínimos. Los factores si están acorde a las variables de estudio.
Se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Ninguna

Validado por:



Mg. Medina López Enry Gutember
Docente Evaluador
C.I: 0501134514
CEL: 0992448049

Anexo 14. Evidencias fotográficas

Foto1: Entrevista a los presidentes de las Compañías de Taxis.



Foto2: Encuestas realizadas a los socios de las Compañías de Taxis.



Foto3: Encuestas realizadas a los usuarios de las Compañías de Taxis.



Anexo 15. Proyección de la PEA del Cantón Valencia

PEA		CRECIMIENTO ANUAL DE 7%	
2001	11.943		7,00%
2002	12.898	955	
2003	13.801	903	
2004	14.767	966	
2005	15.801	1.034	
2006	16.907	1.106	
2007	18.091	1.184	
2008	19.357	1.266	
2009	20.712	1.355	
2010	22.162	1.450	
2011	23.713	1.551	
2012	25.373	1.660	
2013	27.149	1.776	
2014	29.050	1.900	
2015	31.083	2.033	
2016	33.259	2.176	
2017	35.587	2.328	
2018	38.078	2.491	
2019	40.744	2.665	
2020	43.596	2.852	
2021	46.648	3.052	

tasa del crecimiento del 2001 al 2010 85,5641074

9,50712305

48,90% de la población total

42.600 habitantes (2010)

2020
 $PEI = P_t - PEA = PEI$
 $PEI = 54.637 - 43.596$
 $= 11.041$

Personas menores de 10 años

Year	Value	% de crecimiento
2001	7.947	
2002	8.082	135
2003	8.219	137
2004	8.359	140
2005	8.501	142
2006	8.646	145
2007	8.793	147
2008	8.942	149
2009	9.094	152
2010	9.249	155
2011	9.406	157
2012	9.566	160
2013	9.729	163
2014	9.894	165
2015	10.062	168
2016	10.233	171
2017	10.407	174
2018	10.584	177
2019	10.764	180
2020	10.947	183
2021	11.133	186

1.7% anual

Elaborado por: Las autoras

Anexo 16. Cronograma de actividades de titulación II

TIEMPO													2022			
ACTIVIDADES DESARROLLADAS	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1			
Revisión de proyecto I																
Sustentación del tema del proyecto de titulación I																
Correcciones del marco teórico																
Revisión de la definición del problema																
Revisión de la fundamentación teórica																
Resección de correcciones del marco teórico																
Validación de los documentos de investigación																
Aplicación de encuestas																
Análisis y discusión de resultados																
Realización de conclusiones y recomendaciones																
Revisión del informe final																
Recepción de correcciones finales																
Entrega del proyecto de investigación																

Elaborado por: Las autoras

Anexos 17. Carta de aceptación de la compañía de taxis Valentaxis S.A



Valencia, 27 de Mayo del 2022

MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth

DOCENTE TUTOR-SUPERVISOR DE TESIS DE LA UTC LA MANÁ

De mis consideraciones

En contestación al oficio con fecha 24 de mayo del 2022, le informo que hemos aceptado que las señoritas, **Ramos Jimenez Odalis Leidy** y **Ramos Neto Génesis Judith**, realicen la TESIS en nuestra compañía con el tema Atención al cliente y su percepción de los usuarios de las compañías de taxis del Cantón Valencia, las señoritas antes mencionadas tendrán acceso a la información que sea necesaria para el desarrollo del trabajo de investigación.

El/la interesada puede hacer uso del presente, siempre y cuando este enmarcado dentro del ámbito legal.

Sr. Ricardo E. Ibarra S.
PRESIDENTE
CI. N° 120268648-9

documentosvalentaxis@outlook.es
ctvalentaxis@hotmail.com

Anexo 18. Carta de aceptación de la compañía de taxis Gregorio Valencia



COOPERATIVA DE PASAJEROS EN TAXIS "GREGORIO VALENCIA"

Fundada el 10 de Febrero del año 2007.

Aprobada mediante Acuerdo Ministerial - 00011 del 24 de Abril del 2009- e inscrita en el Registro General de Cooperativas con el N° de Orden 7304 del 30 de Abril del 2009.

Dirección: Av. 13 de Diciembre Vía a la Unión- Ruc: 1291731208001

Valencia - Los Ríos - Ecuador

Valencia, 27 de Mayo del año 2022.

MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth.
DOCENTE TUTOR – SUPERVISOR DE TESIS DE LA UTC LA MANA.


De mis consideraciones.

En contestación al oficio con fecha 24 de Mayo del año 2022, le informo que hemos aceptado que las Señoritas: **Ramos Jiménez Odalis Leidy y Ramos Neto Genesis Judith**, realicen la **TESIS** en nuestra cooperativa con el Tema "*Atención al Cliente y su percepción de los usuarios de las compañías de taxis del Cantón valencia*", las señoritas antes mencionadas tendrán acceso a la información que sea necesaria para el desarrollo del trabajo de investigación.

Sin más nos reiteramos de usted, no sin antes expresarle nuestros sentimientos de alta consideración y estima.

Atentamente:

Trabajo con Honestidad y Responsabilidad.


Sr. Freddy Bermúdez Castro.
C.I. 1303163909
PRESIDENTE



Correo: coop_gregoriovalencia@hotmail.com
Telf: 052948751-0980018721

Anexo 19. Aval de traducción idioma ingles



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS COMPAÑÍAS DE TAXIS DEL CANTÓN VALENCIA.”** presentado por: **Ramos Jiménez Odalis Leidy y Ramos Neto Génesis Judith** egresadas de la Carrera de: **Licenciatura en Administración de Empresas**, perteneciente a la Facultad de **Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, Agosto del 2022

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**SEBASTIAN
FERNANDO
RAMON
AMORES**

Mg. Ramón Amores Sebastián Fernando
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS
C.I: 050301668-5




Anexo 20. Similitud de contenidos



Document Information

Analyzed document	WORD RAMOS ODALIS-RAMOS GÉNESIS.docx (D143174681)
Submitted	8/23/2022 6:43:00 AM
Submitted by	Marilín
Submitter email	marilín.albarasín@utc.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	marilín.albarasín.utc@analysis.ouriginal.com

Sources included in the report

SA	TAXI VS VTC. REGULACIÓN, USO Y VALORACIÓN DE SUS SERVICIOS (1).pdf Document TAXI VS VTC. REGULACIÓN, USO Y VALORACIÓN DE SUS SERVICIOS (1).pdf (D53544986)	 2
SA	YAMILE ARELLANO.pdf Document YAMILE ARELLANO.pdf (D9204326)	 1
SA	ROSERO-ROMERO.docx Document ROSERO-ROMERO.docx (D39033124)	 1