

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMERICA”

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y NEGOCIOS**

TEMA:
**SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL DEL SECTOR DE
TAXIS PRIVADOS EN EL CANTÓN SALCEDO
DURANTE EL PERÍODO 2011**

Trabajo de investigación para la obtención del Título de
Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios

AUTOR:

Velasco Naranjo Marco Antonio

DIRECTOR

Ing. Mauricio Quiroga

**AMBATO – ECUADOR
2012**

APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación “SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL DEL SECTOR DE TAXIS PRIVADOS EN EL CANTÓN SALCEDO DURANTE EL PERÍODO 2011”, presentado por Marco Antonio Velasco Naranjo para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, CERTIFICO, que dicho Trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, Mayo del 2012

Ing. Mauricio Quiroga

DIRECTOR

AUTORÍA

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de Investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de los autores

Marco Antonio Velasco Naranjo

Autor

C.I. 050278516-5

DEDICATORIA

*A la Universidad Tecnológica Indoamérica,
a sus docentes y a mi Asesor, Ing. Mauricio
Quiroga por su colaboración desinteresada
durante la realización de todo este proyecto
investigativo, igualmente a todo el personal
de la, por las facilidades y apoyo brindado.
Ya que sin ellos hubiese sido una labor difícil
de culminar y llevará a cabo.*

*A todos ellos, mis más sincera gratitud y
estima.*

Marco Velasco

AGRADECIMIENTO

La presente investigación la dedico especialmente a nuestro Dios, el creador y hacedor de todas las cosas, por el regalo hermoso de vivir; a mi familia por su gran apoyo y cariño, ya que son los pilares fundamentales de mi esfuerzo y afán de superación.

A todos mis amigos, compañeros y docentes de la Institución porque han sabido brindarme su apoyo y conocimientos, para superarme y ser una mejor persona y profesional.

A todos ellos, mis más sinceros agradecimientos.

Gracias

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	Págs.
Portada.....	i
Aprobacion del Tutor	ii
Autoría.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Indice de Contenidos.....	vi
Indice de Tablas y Gráficos.....	ix
Resumen Ejecutivo.....	xiii
 Introducción	 1
 CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
 Tema.....	 3
Línea de Investigación	3
Planteamiento del Problema.....	4
Contextualización.....	4
Macro	4
Meso.....	5
Micro	6
Análisis Crítico.....	7
Delimitación de la Investigación.....	9
Prognosis	9
Justificación.....	10
Objetivos	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos.....	11

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos	12
Fundamentaciones.....	15
Filosófica.....	15
Legal.....	16
Marco conceptual	18
Categorías Fundamentales	20
Constelación de Ideas.....	21
Fundamentación Teórica.....	23
Hipótesis.....	45
Señalamiento de variables.....	46

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Enfoque	47
Modalidad de la investigación	47
Niveles o tipos.....	48
Población y encuesta	48
Operacionalización de variables	52
Recolección de la información.....	54
Procesamiento y análisis	54

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados.....	56
Verificación de la hipótesis	78

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	89
Recomendaciones.....	90

CAPITULO VI

PROPUESTA

Datos informativos	92
Antecedentes de la propuesta	94
Justificación.....	95
Objetivos	96
Objetivo general	96
Objetivo específicos	96
Análisis de factibilidad.....	97
Fundamentación científico técnico	98
Metodología del modelo operativo	99
Evaluación del impacto	176
BIBLIOGRAFÍA.....	178
ANEXOS.....	181

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mezcla de marketing para expandida para servicios	24
Tabla 2. Población.....	49
Tabla 3. Operacionalización de la variable independiente.....	52
Tabla 4. Operacionalización de la variable dependiente.....	53
Tabla 5. Frecuencia del servicio.....	57
Tabla 6. Medidas de seguridad.....	58
Tabla 7. El servicio	59
Tabla 8. Se encuentran limpios los taxis.....	60
Tabla 9. Generalmente viaja	61
Tabla 10. El conductor de taxis es	62
Tabla 11. Desperfectos en el automotor.....	63
Tabla 12. El conductor al momento de conducir	64
Tabla 13. Costo del servicio.....	65
Tabla 14. Fines	66
Tabla 15. Satisfacción del cliente.....	67
Tabla 16. Acogida por el servicio	68
Tabla 17. Elección profesión.....	69
Tabla 18. Ambiente laboral.....	70
Tabla 19. Seguro	71
Tabla 20. Adquisición vehículos.....	72
Tabla 21. Capacitación.....	73
Tabla 22. Normas técnicas	74
Tabla 23. Procedimientos de relaciones humanas.....	75
Tabla 24. Servicios prestados.....	76
Tabla 25. Sanciones	77
Tabla 26. Frecuencias observadas.....	79
Tabla 27. Cálculo chi-cuadrado	79
Tabla 28. Planificación de propuesta	100

Tabla 29. Matriz del perfil competitivo	112
Tabla 30. Matriz de evaluación de factores externos	115
Tabla 31. Matriz de evaluación de factores internos.....	117
Tabla 32. Matriz FODA	119
Tabla 33. Matriz priorizada FODA con sus respectivas estrategias	120
Tabla 34. Plan de Acción	121
Tabla 35. Previsión de la evaluación.....	176

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Existencia de taxis en el Ecuador.....	4
Gráfico 2. Relación Causa – Efecto (Árbol de problemas).....	7
Gráfico 3.Red de Inclusiones Conceptuales.....	20
Gráfico 4. Constelación de Ideas variable independiente	21
Gráfico 5. Constelación de Ideas de la Variable Dependiente.....	22
Gráfico 6. Estrategias comerciales.....	31
Gráfico 7. Frecuencia del servicio	57
Gráfico 8. Medidas de seguridad	58
Gráfico 9.El servicio	59
Gráfico 10. El servicio	60
Gráfico 11. Generalmente viaja	61
Gráfico 12.El conductor de taxis es	62
Gráfico 13. Desperfectos en el automotor.....	63
Gráfico 14. El conductor al momento de conducir	64
Gráfico 15.Costo del servicio.....	65
Gráfico 16. Fines	66
Gráfico 17. Satisfacción del cliente	67
Gráfico 18. Acogida por el servicio	68
Gráfico 19. Elección profesión	69
Gráfico 20. Ambiente laboral.....	70
Gráfico 21. Seguro	71
Gráfico 22.Adquisición vehículos.....	72
Gráfico 23. Capacitacion.....	73
Gráfico 24. Normas Tecnicas.....	74
Gráfico 25. Procedimientos de relaciones humanas	75
Gráfico 26. Servicios prestados.....	76
Gráfico 27. Sanciones	77
Gráfico 28. Verificación de hipotesis.....	80
Gráfico 29. Metodología del modelo operativo	101
Gráfico 30. Posición geográfica de la cooperativa.....	102

Gráfico 31. Análisis de la fuerza Porter	104
Gráfico 32. Ubicación geográfica de Compradores, Proveedores y Competencia futura	107
Gráfico 33. Análisis de la Matriz del perfil competitivo	113
Gráfico 34. Matriz de evaluación de factores externos.....	115
Gráfico 35. Matriz de evaluación de factores internos	117
Gráfico 36. Organigrama estructural Cooperativa de Taxis	175

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL DEL SECTOR DE TAXIS PRIVADOS EN EL CANTÓN SALCEDO DURANTE EL PERÍODO 2011”

AUTOR: Marco Velasco

TUTOR: Ing. Mauricio Quiroga

El presente trabajo de investigación analiza las variables: atención al cliente y el desarrollo empresarial, las que requieren de un Manual de atención al cliente, análisis situacional y estrategias de marketing, mismas que permitirá mejorar la calidad de servicio, satisfaciendo los requerimientos y necesidades de los usuarios que frecuentan este servicio de transporte, además ayudará al fortaleciendo de la capacidad del personal en el conocimiento y aplicación de valores éticos y morales para cumplir los objetivos establecidos con mayor eficiencia y eficacia. El manual incluye la descripción, metodología, instrucciones para todas las actividades para un buen desenvolvimiento en el mercado.

Ésta investigación está basada en la recolección de información de campo y documental, a través de varios métodos como: la observación en las visitas realizadas, la encuesta aplicada a los clientes, y las entrevistas a los presidentes de las cooperativas de taxis en investigación; esta información recolectada permitirá analizar y posteriormente establecer las debidas conclusiones y recomendaciones ayudando de esta manera al desarrollo empresarial de las cooperativas del cantón Salcedo.

El presente estudio permitirá a la administración a tomar decisiones acertadas para disminuir los riesgos, optimización del tiempo e incrementar los ingresos a favor de los socios.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad con la apertura de mercados, la globalización y el deseo de los clientes por recibir un servicio adecuado de calidad; hace que las bases fundamentales de éxito de la cooperativa estén fundamentadas en la atención al cliente y la excelencia en el servicio.

La calidad de atención y servicio al cliente es un proceso que radica en la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, con la consecución de lo anterior atraemos mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona generando mayor posicionamiento en el mercado y una imagen corporativa sólida.

El desarrollo empresarial del sector de taxis privados en el cantón Salcedo atraviesa una serie de quejas, reclamaciones, sugerencias y comentarios del servicio que estas ofrecen a la ciudadanía en general, por esta razón existe gran interés de los directivos de las Cooperativas en mejorar la calidad del servicio, que estas ofrecen.

El presente trabajo está orientado al conocimiento de varios factores que se deben observar a fin de establecer la satisfacción de los clientes, el trabajo presenta los siguientes capítulos:

Capítulo I.- Describe el problema más importante de la empresa y se lo relaciona de manera macro, meso y micro; a través de la elaboración de un árbol de problemas se determina causas y efectos que rodean al mismo y que servirán para realizar el análisis crítico del trabajo de investigación y para proponer una solución práctica y oportuna.

Capítulo II.- Desarrolla el marco teórico a través de antecedentes, basados en estudios anteriores, se determina la fundamentación filosófica; y detalla todos los aspectos relevantes e importantes de las variables en estudio.

Capítulo III.- Sintetiza la metodología de la investigación a través del enfoque, modalidad y tipos. Se determina la población para ejecutar el trabajo de campo y se realiza la operacionalización de las variables para determinar a quién, dónde y cómo se va investigar.

Capítulo IV.- En este capítulo se realiza el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas a la muestra, también se procede a la comprobación de la chi cuadrado

Capítulo V.- Ya aplicada los tipos de investigación para el reclutamiento de información se realiza las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI.- En este capítulo se desarrolla la propuesta, el Manual de atención y servicio al cliente, detalla presupuesto, procedimientos, procesos para el buen funcionamiento del mismo.

Los lineamientos del presente trabajo de investigación obedecen precisamente a la consideración de las variables independiente e independiente. La aplicación correcta de la propuesta implica la aplicación correcta y colaboración de todos miembros de la organización y en especial de la administración

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

“SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL DEL SECTOR DE TAXIS PRIVADOS EN EL CANTÓN SALCEDO DURANTE EL PERÍODO 2011”

Línea de Investigación

Calidad de servicios y satisfacción al cliente.- La presente línea de investigación esta orienta al estudio y evaluación de los servicios prestados por las empresas o entidades de tal manera que sea posible proponer mediciones confiables para ejecutar la acción, el seguimiento y mejoramiento de dichos servicios de modo que se pueda aumentar la competitividad y efectividad en la prestación de los mismos hacia el cliente.

Estos procesos están enfocados en el desarrollo de habilidades, destrezas y valores del talento humano que conforma a las organizaciones. El desarrollar el talento humano como la esencia del buen servicio orientado al cliente permite establecer un perfil apropiado para el personal que presta los servicios.

Además de crear en los trabajadores actitudes, comportamientos y conocimientos necesarios para generar el impacto optimo en el cliente.

Hay la necesidad de señalar el desarrollo de diversas técnicas de calidad y satisfacción al cliente, debido a los continuos cambios producidos en este mercado competitivo, donde es necesario estrategias de calidad como herramientas básicas para la optimización de los recursos disponibles para el mantenimiento y mejora de sus actividades. Para ello es necesario delimitar la calidad de servicio que ofrece el sector cooperativista de taxis buscado la satisfacción del consumidor dada la relación existente entre los mismos.

Planteamiento del Problema

Contextualización

Macro

En Ecuador según datos el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el país existen hasta el mes de enero del año 2010 existen 46.141 socios federados, representados a continuación:

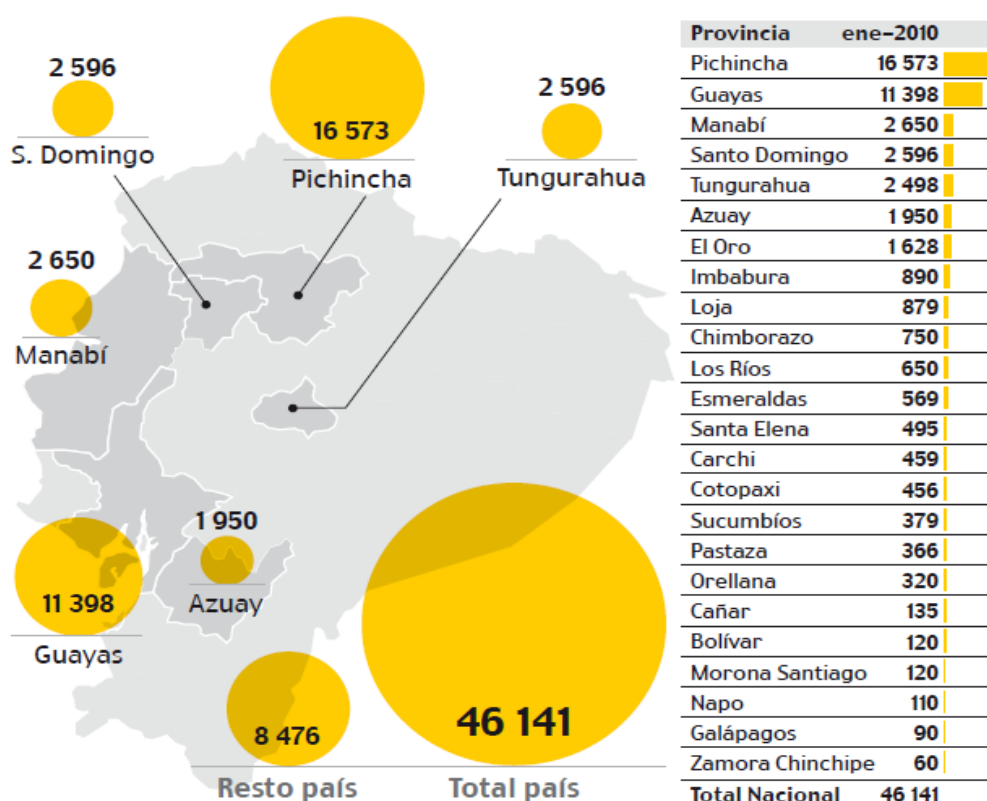


Gráfico 1. Existencia de taxis en el Ecuador

Fuente: INEC 2010

En el gráfico N° 1 se puede observar la distribución de las taxis existentes por provincia, en donde Pichincha, Guayas, Manabí, Santo Domingo y Tungurahua son las provincias con mayor representación de fedatarios por ser provincias con una población alta, por ende su demanda es mayor en referencia al resto de las provincias del Ecuador.

Para El Comercio (2011: internet), solo 42 900 taxis debieran circular en el país, porque la norma internacional reconoce que solo pueden haber 3 000 taxis por cada millón de personas. El Ecuador tiene 14 306 876 habitantes, según el censo del 2010. Sin embargo, están registrados 46 141 taxis convencionales (amarillos) y más de 50 000 aspiran a legalizarse como taxis ejecutivos. En el país, en los últimos años se ha generado una fiebre por el taxismo. Obedece a estos factores: desempleo, despido de empleados públicos, profesionales que salen de los centros de estudios superiores y no encuentran un empleo acorde a su formación académica y además, los ex migrantes que retornan al Ecuador, como el caso de Cuenca.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender. La demanda es servida por la combinación de servicios prestados a través de los tres segmentos: despacho, calle y contrato. Sin embargo, los segmentos por despacho y en la calle son los predominantes. El éxito de una empresa u organización depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Meso

Como se pudo observar en el gráfico N° 1, en la provincia de Cotopaxi ocupa el quinceavo lugar para la demanda del servicio de taxis, con 456 taxis legales y en la misma provincia habitan 384.499 personas, por lo cual hay una excesiva demanda de este servicio y no existen suficientes unidades de transporte calificadas para garantizar este servicio.

Tomando en consideración el alto grado de informalidad en el servicio de taxis en la provincia de Cotopaxi así como también las faltas de garantías y organización de este sector hacia los usuarios que utilizan este servicio, la provincia se ve en la necesidad de determinar medios y formas que faciliten el crecimiento y desarrollo económico de la provincia.

Micro

El Cantón Salcedo se encuentra ubicado en el corazón del país al sur oriente de la Provincia de Cotopaxi, tiene la forma más o menos rectangular que se extiende desde la cima de la Cordillera Central hasta la cima de la Cordillera Occidental de los Andes. Con una población de 57.528 habitantes según el Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2011.

Cabecera Cantonal: San Miguel de Salcedo tiene una superficie de 255 Km². Tiene una gran actividad comercial, se caracteriza por ser un lugar de mucho movimiento y trabajo, el comercio lo realizan conjuntamente con Latacunga, Ambato y Quito.

En el cantón salcedo existen actualmente tres cooperativas de taxis con alrededor de 77 unidades de transporte que prestan el servicio de encomiendas y transporte en todo el cantón. En el cantón Salcedo ha disminuido la demanda de taxis de cooperativas formales debido a que el servicio que estas ofrecen no cumple con las expectativas requeridas por los usuarios, por otro lado las personas que utilizan este servicio dan preferencia de taxis informales ya que estos ofrecen varias alternativas al momento de requerir este servicio.

Análisis Crítico

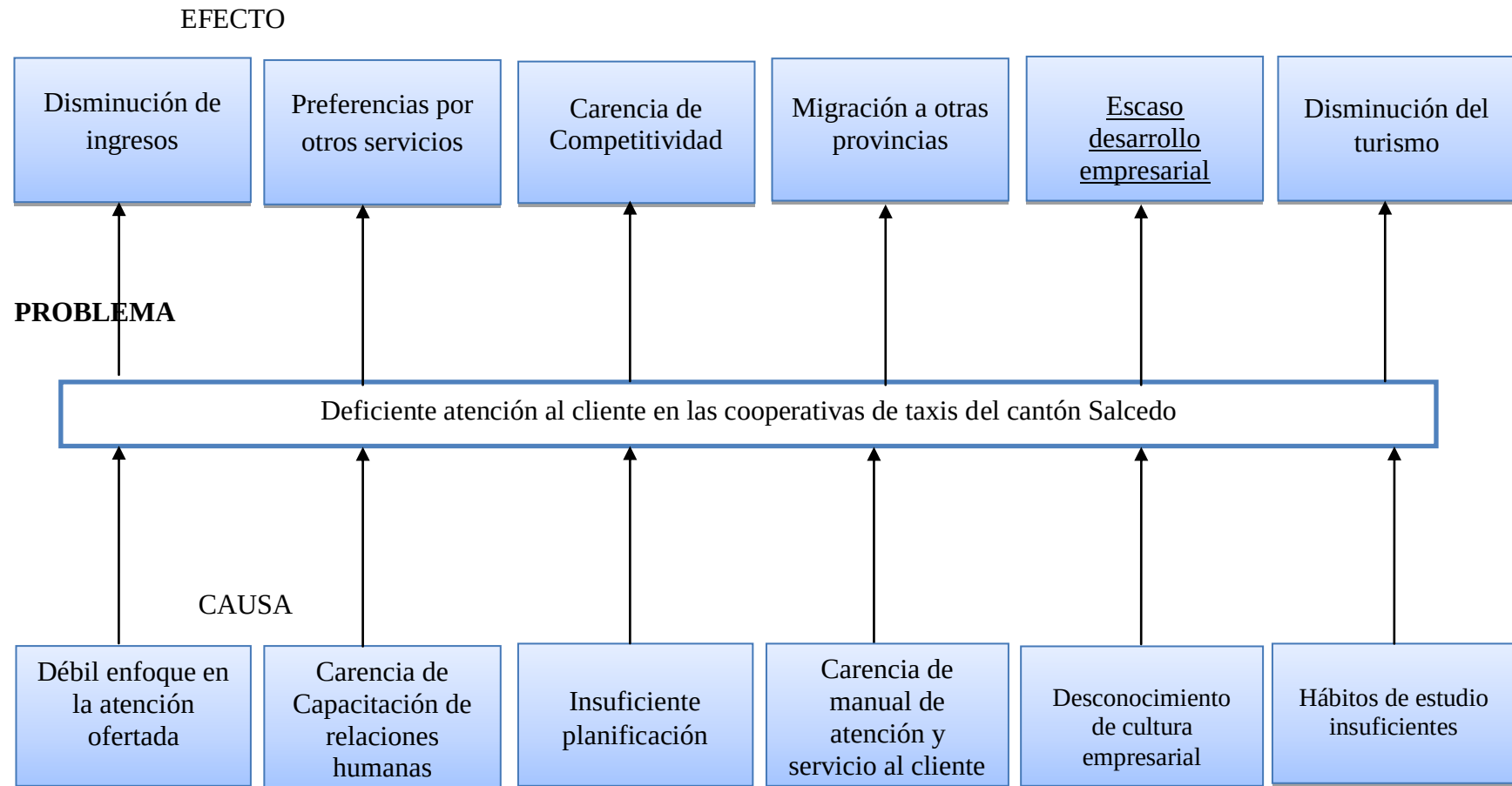


Gráfico 2. Relación Causa – Efecto (Árbol de problemas)

Fuente: La Investigación

Autor: Marco Velasco

El presente trabajo investigativo permitirá demostrar la relación existente entre la variable Independiente que es la “atención al cliente”, siendo este un factor fundamental que afecta de manera importante en el “escaso desarrollo empresarial de las cooperativas en taxis en el catón Salcedo”.

Cualquier tipo de empresa sino satisface las necesidades y deseos de sus clientes perderá sus recursos económicos al no poder optimizar personal, equipos y materiales y no se podrá mejorar los ingresos.

La actividad de transporte terrestre, específicamente en unidades de taxis carece de atención adecuada hacia el cliente, las cooperativas que prestan el servicio de transporte deberían enfocarse más en la satisfacción de los usuarios siendo estos los verdaderos impulsores del crecimiento de la cooperativa.

En consecuencia las empresas debe poseer un manual de atención al cliente en el cual se detalle específicamente el cómo se debe tratar y atender al cliente, enfatizándose claramente en los valores que deben poseer cada conductor, además deben realizar planificadamente capacitaciones periódicas es las cuales se de atención a cada requerimiento del conductor y del cliente.

En toda organización, cooperativa, o empresa, la calidad de la atención al cliente está estrechamente relacionada con su desarrollo y éxito. Escuchar, entender, estar predispuesto a ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar y recordar al cliente con algunas de las actitudes que hacen a una buena atención al cliente.

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraerá cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento adecuado en el mercado, es necesario establecer parámetros claros y bien definidos en un manual de atención y servicio al cliente.

Formulación del problema

¿Incide la atención al cliente en el desarrollo empresarial de las cooperativas en taxis de cantón Salcedo?

Delimitación de la Investigación

Campo: Administración

Área: Planificación

Delimitación Espacial:

Cooperativas en taxis del Cantón Salcedo en la provincia de Cotopaxi.

Delimitación Temporal: Enero a Diciembre año 2011

Tiempo de investigación: Septiembre año 2011 – Agosto año 2012

Prognosis

Actualmente el mercado está en continuo cambio y el cliente exige ser escuchado y comprendida. Sólo a través de la calidad, las cooperativas en taxis podrán estar preparadas para satisfacer estas exigencias e, incluso para superar las expectativas del cliente.

En este panorama en el que la calidad constituye una estrategia empresarial, el servicio al cliente ocupa un lugar relevante, dando lugar a nuevas filosofías de gestión empresarial “enfocadas al cliente o dirigidas al cliente”. Así, términos como “servicio al cliente”, “calidad en el servicio”, “atención al cliente” son usadas indistintamente para la misma finalidad.

Por tanto el objetivo de la presente investigación es contribuir al desarrollo socio económico del cantón salcedo para captar mayor número de clientes. La dirección de las cooperativas en taxis debe recopilar constantemente información sobre las necesidades de sus clientes, lo que piensan de las unidades que prestan el servicio y lo que desea que cambien de ella para su satisfacción. Esto obliga a las cooperativas en taxis a estar en estrecha relación con sus clientes actuales y potenciales para fortalecer sus servicios con eficiencia y eficacia.

En el caso de no atender esta necesidad requerida por los clientes los problemas a corto plazo serán la generación de una mala imagen cooperativista disminuyendo de esta manera el turismo e incrementando el desempleo, y por ultimo a largo plazo provocaría el cierre de dichas cooperativas por el servicio deficiente que ofrecen a los usuarios que frecuentan este tipo de servicio.

Justificación

La presente investigación aporta significativamente con técnicas enfocadas en atención al cliente para el crecimiento y desarrollo del sector cooperativista en taxis privados, al plantear alternativas para mejorar el servicio de taxis se busca la satisfacción total al hacer uso del servicio, para que de esta manera el usuario vuelva a utilizarlo y sea recomendado.

La investigación es original ya que no se han realizado estudios similares en la Universidad Tecnológica Indoamérica y en general en el gremio de taxis del cantón Salcedo.

Los beneficiarios del trabajo de investigación son quienes conforman las distintas cooperativas en taxistas y toda la colectividad del cantón Salcedo, los usuarios gozaran de un mejor servicio por parte de los señores taxistas y de esta manera incrementara el nivel de los ingresos de Sr. taxista generando mayor demanda del servicio.

Esta investigación será de mucha utilidad para la cooperativa transportista porque de esta manera se tendrá una visión general de sus principales fuentes de ingresos como es la oportuna atención al cliente potencial siendo esto primordial para su desarrollo económico.

La factibilidad de la investigación se fundamenta en el acceso inmediato a la información gracias al contacto y visto bueno de la investigación en las cooperativas que laboran en el cantón, además de poseer los recursos tecnológicos, el grupo humano y disponibilidad económica para suplir todos los gastos y trabajo que demanda la investigación.

Objetivos

Objetivo General

Estudiar la atención al cliente y su incidencia en el desarrollo empresarial en el cantón Salcedo del período 2011, con fin de mejorar la calidad de servicio en las cooperativas privadas de taxis.

Objetivos Específicos

- Determinar las causas internas y externas que expliquen la deficiente atención al cliente con la finalidad de mejorar la atención al cliente y el posicionamiento en el mercado
- Análisis situacional del desarrollo empresarial de las cooperativas en taxis del cantón Salcedo a fin de determinar preferencias y calidad del servicio.
- Proponer un manual de atención y servicio al cliente a fin de fortalecer el nivel empresarial de las cooperativas en taxis en el cantón Salcedo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

Luego de la indagación previa y con la finalidad de ampliar la investigación se ha considerado importante referenciar el presente trabajo de investigación. Es así que existen obras realizadas anteriormente, entre las que se destacan las siguientes:

Según **Tania Placencia y Saldaña Carchi (2011)** en su tesis, Análisis del servicio de Atención al Cliente, menciona que:

- Un enfoque de la calidad en el servicio a mediano plazo ayuda a una institución a crecer y obtener rentabilidad.
- Un análisis del servicio de atención al cliente, brinda lineamientos para la aplicación de estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio en la atención al cliente.
- Esta aplicación servirá de base para que pueda encaminarse y obtenga la satisfacción de sus clientes que diariamente requieren de sus servicios a través de un enfoque innovador en la prestación de los mismos.

Conclusión: Se debe estructurar mejorar procesos de modo que se puede estar en plena comunicación con los requerimientos del cliente. Es necesario poder establecer parámetros de confianza, seguridad, ética, hacia el cliente para tener su preferencia por el servicio ofertado dando hacia ventaja competitiva las cooperativas de taxis se enfatizar primeramente en los valores éticos para ganar la confianza de cliente y atraer a más clientes.

Según **María Tobón (2011: 64)** en su tesis “El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la raíz del jean del cantón Pelileo”, menciona que:

- Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.
- Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.
- Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos.
- El vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.
- Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido.
- Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Conclusión: Es de vital importancia para una organización u empresa fortalecer el área de atención al cliente debido que el cliente es cada vez más exigente en este sentido, los clientes buscan a las cooperativas de transporte en donde se pueda depositar confianza, credibilidad.

Aunque muchas veces no lo notemos los cliente evalúan constantemente la calidad en el servicio, la manera como lo perciben. Si una empresa no da importancia a este aspecto no será competitiva o lo que es peor no podrá permanecer en el mercado.

Según la tesis de **Mauricio Vásquez (2010: 9)**, Manual de procesos para mejorar la productividad y atención al cliente en la dirección comercial de Emelnorte menciona que un Manual de Procesos de Atención al Cliente permite:

- Atender a los usuarios en forma centralizada y ágil, lo que se reflejará en un mejoramiento de los índices de atención al cliente y en la puntuación de las encuestas de satisfacción del cliente.
- Esta herramienta permite mejorar el servicio tanto en tiempos como en calidad, siendo necesario previamente definir los procesos que permitan aprovechar de la mejor manera dichos elementos.
- Por lo indicado, la elaboración y posterior implementación de un Manual de Procesos para Atención al Cliente se hace indispensable, con miras a mejorar sustancialmente la productividad y atención al cliente.

Conclusión: Considero que la organización para abarcar gran parte de mercado donde el cliente se sienta satisfecho promocióne el servicio o producto a posibles clientes potenciales, debe tener varias ventajas competitivas como: calidez y calidad en el servicio o producto ofertado, además la organización debe focalizar siempre en una visión realista de las necesidades y expectativas de sus clientes.

Fundamentaciones

Filosófica

En la presente investigación se utilizara paradigma positivista, por las siguientes razones:

- Enfatiza por las variables dependientes e independientes.
- Presiden las relaciones entre causas y efectos.
- Ayudará a conocer el contexto en donde se encuentra el problema, y sus variables.
- Permitirá la formulación de hipótesis, su verificación y la predicción a partir de las mismas.

La presente investigación tiene como finalidad investigar las situaciones investigadas, partiendo del conocimiento en relación al problema de estudio en el servicio al cliente, lo cual permitirá enriquecer y perfeccionar una mejor calidad de vida y contribuir en el marco de la investigación con responsabilidad, honestidad y sobre todo satisfacción con uno mismo.

La utilización de esta herramienta de estudio nos permitirá cotejar información valiosa, relevante, y estableciendo mayor fundamentos para el resultado de nuestro trabajo.

Ayudará también a tener una en relación al problema de estudio, el servicio al cliente, lo cual permitirá enriquecer y perfeccionar una mejor calidad de vida y contribuir en el marco de la investigación con responsabilidad, honestidad y sobre todo satisfacción con uno mismo.

Legal

Para la presente investigación tomamos como referencia la siguiente fundamentación legal:

Constitución del Ecuador, Asamblea Constituyente, Título VII Régimen del buen vivir, Capítulo primero, Inclusión y equidad, Sección duodécima Transporte, detalla en él:

Art. 394.- el estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias.

Ley de Transito del Ecuador, 2008, Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y seguridad vial, Título II, De los servicios de transporte, Capítulo I, De las clases de servicios de Transporte terrestre detalla en él:

Art. 57.- Se denomina servicio de transporte comercial el que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte colectivo o masivo. Para operar un servicio comercial de transporte se requerirá de un permiso de operación, en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento.

Dentro de esta clasificación, entre otros, se encuentran el servicio de transporte escolar e institucional, taxis, carga liviana, mixto, turístico y los demás que se prevean en el Reglamento, los cuales serán prestados únicamente por compañías y cooperativas autorizadas para tal objeto y que cumplan con los requisitos y las características especiales de seguridad establecidas por la Comisión Nacional.

Ley de cooperativas, R.O. 478 del 9/12/2004, Título I: naturaleza y fines, indica:

Art. 1.- Son cooperativas las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros.

En términos legales el sector de transporte terrestre cuenta con lineamientos, parámetros específicos que permiten el desarrollo empresarial, además la Constitución promueve el incremento del servicio de transporte en beneficio de la sociedad siempre y cuando esta ofrezca las debidas garantías, seguridad y calidad de servicio al usuario es por ello que las cooperativa en taxis de Cantón Salcedo de priorizar para mejorar las condiciones de la atención y servicio que ofrecen.

Ayuda también a garantizar un mejor estilo de vida tanto de la cooperativa que ofrece el servicio de transporte y tanto como el usuario que recibe el servicio, generando mayor comercio del cantón Salcedo.

Considero que la aplicación correcta de las normas legales para ejercer una actividad económica es muy importante porque no solo se logra mayores ingresos sino se ayuda al desarrollo socio económico de sector empresarial del Cantón Salcedo siempre en benéfico de la comunidad.

Marco conceptual

Administración

Método de cambio empresarial organizacional que busca ante todo la participación de los empleados en un mejoramiento continuo de los procesos, a fin de que la empresa esté siempre al día. *Diccionario Empresarial, (2012) Copyright © Marketing empresarial integrado G & B, S.A.*

Atención al cliente

Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua. *Diccionario de marketing (2012), Gabriel Olamendi*

Desarrollo

Crecimiento económico, el aumento de los bienes y servicios que produce. *Diccionario Empresarial, (2012) Copyright © Marketing empresarial integrado G & B, S.A.*

Desarrollo empresarial

Proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, que favorecen el manejo eficiente y eficaz de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa. *Diccionario Gestión Empresarial (2003) Ezrra Israel Orozco Paredes, Infopymes*

Estrategia

Consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones. *Diccionario de Marketing (1999). España: Cultural, S. A*

Marketing

Consiste en atender los intereses y necesidades de los consumidores a los de la propia empresa. La satisfacción de tales intereses y necesidades debe hacerse más eficazmente que las empresas competidoras. *Diccionario Empresarial, (2012) Copyright © Marketing empresarial integrado G & B, S.A.*

Marketing mix

Estrategia donde se utiliza las variables: Producto, precio, Plaza y promoción, que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto o servicio, para la consecución de los objetivos. *Diccionario Empresarial, (2012) Copyright © Marketing empresarial integrado G & B, S.A.*

Planificación

Planificar significa organizar los factores productivos a futuro para obtener resultados previamente definidos. *Diccionario Empresarial, (2012) Copyright © Marketing empresarial integrado G & B, S.A.*

Es necesario establecer parámetros específicos en atención al cliente sabiendo que el cliente es el motor principal para aumentar los ingresos por ello es necesario brindar servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase) para que recomiende a seguros clientes potenciales.

Categorías Fundamentales

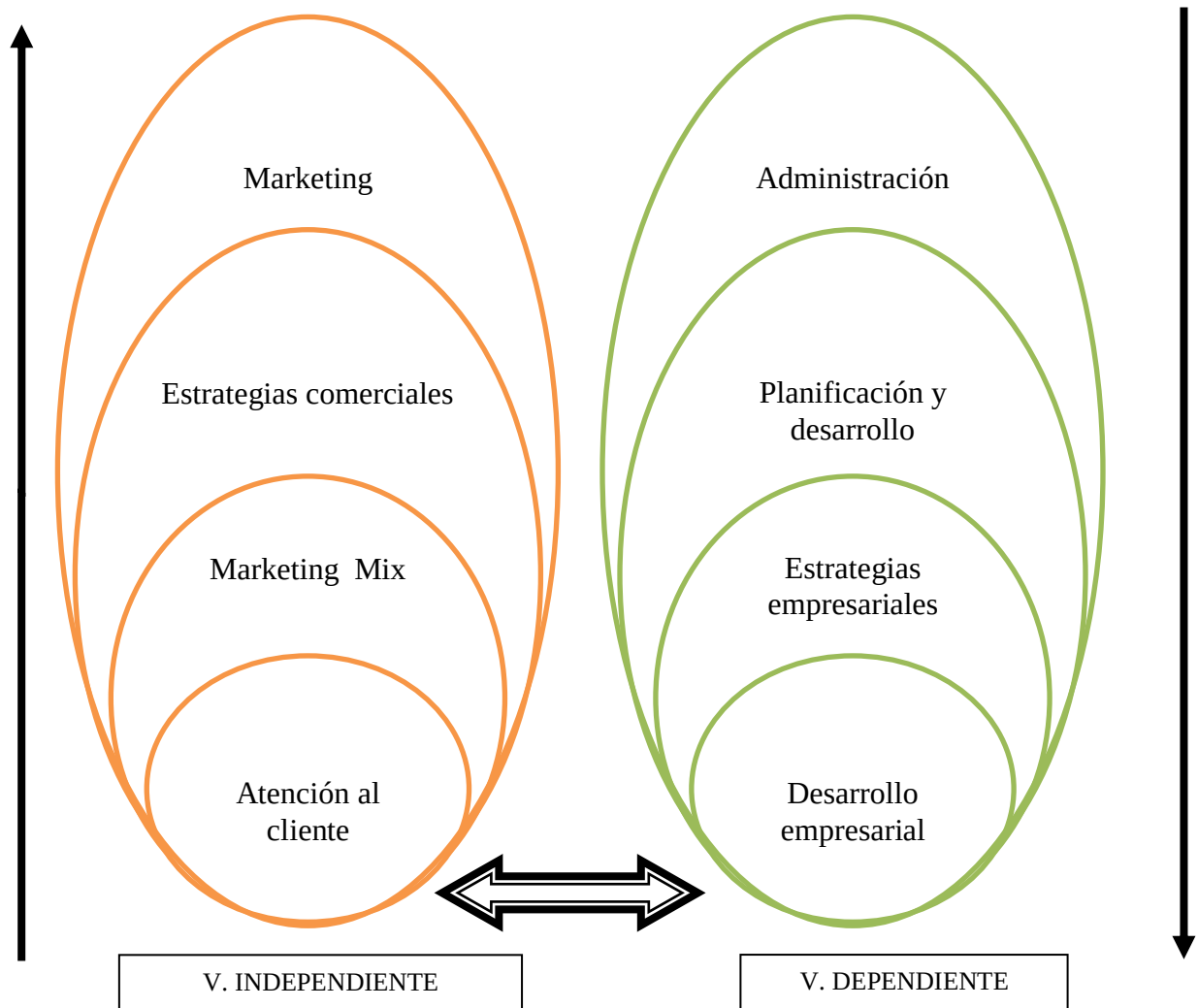


Gráfico 3.Red de Inclusiones Conceptuales

Elaborado por: Marco Velasco

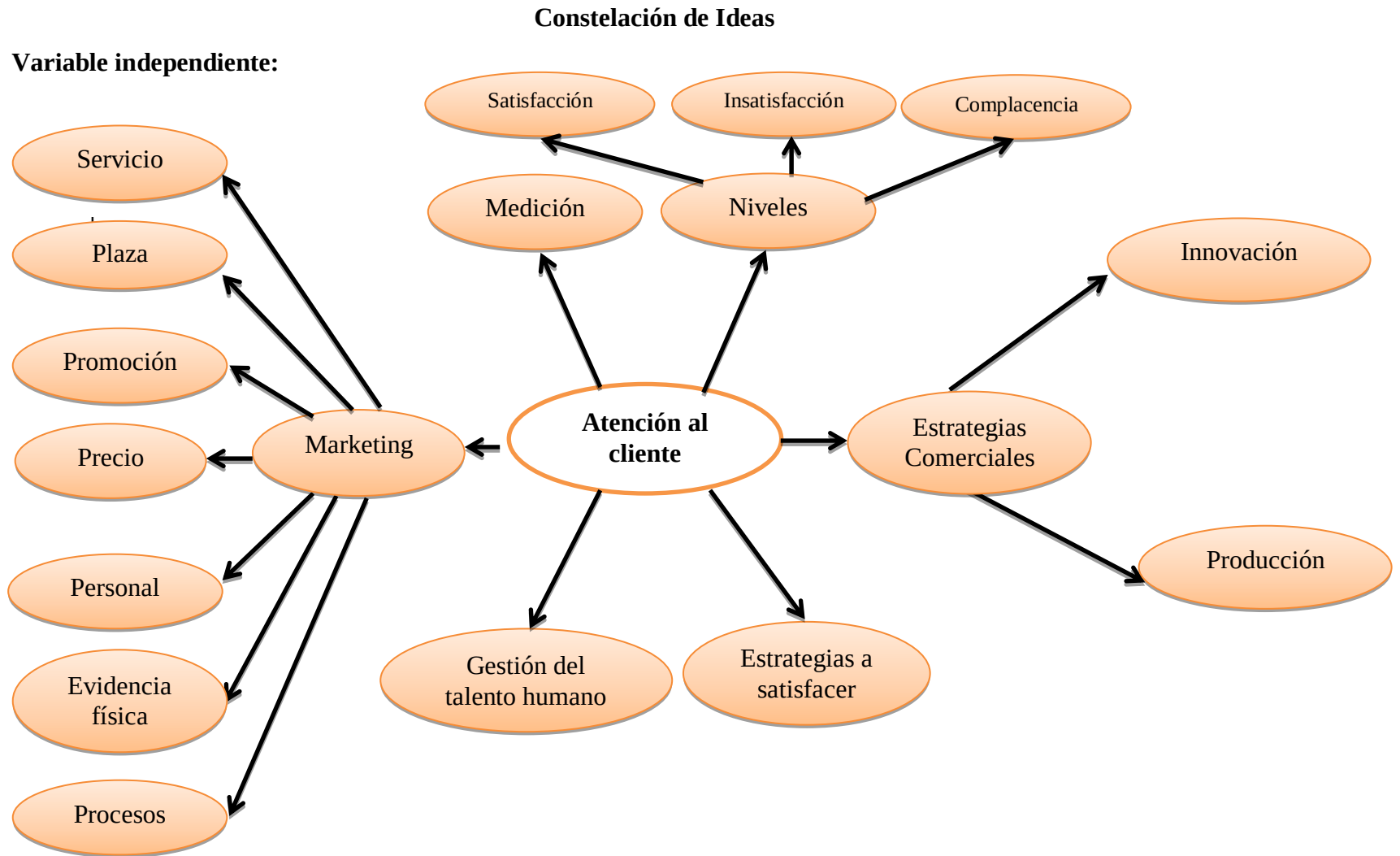


Gráfico 4. Constelación de Ideas variable independiente

Elaborado por: Marco Velasco

Variable dependiente

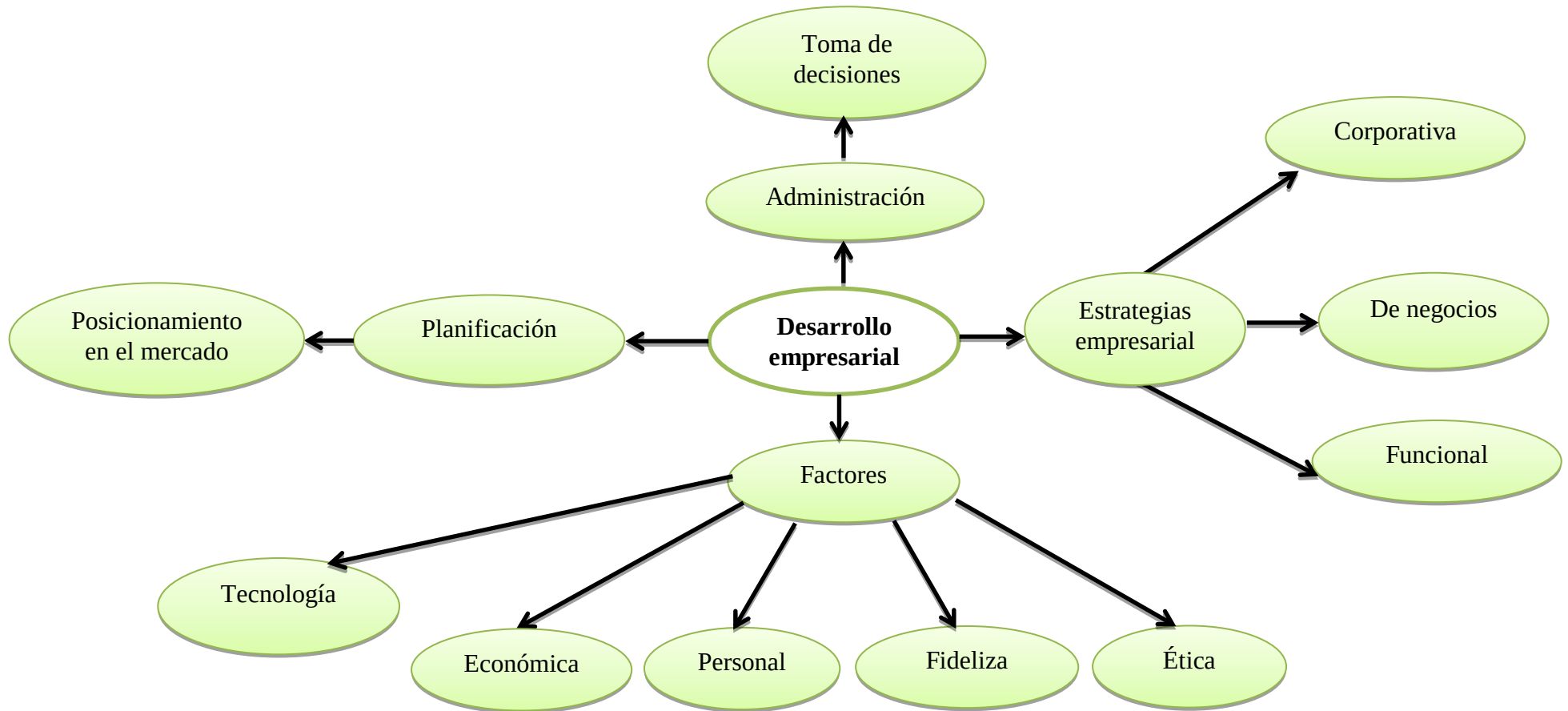


Gráfico 5. Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

Elaborado por: Marco Velasco

Fundamentación Teórica

Marketing

Definición

Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios, Alfaro Tomas (2005: 28)

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales, Iván Thompson (internet: 2009)

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing. Iván Thompson (internet: 2009)

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Todos hemos oído hablar en alguna ocasión de Marketing. Sin embargo si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otros publicidad. Tendríamos a aquellas personas que opinan que el marketing es la distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o embalajes etc. Y también podríamos afirmar que todos tienen razón, pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing.

Mezcla expandida para servicios

Según Zeithaml y otros (2009: 24), menciona que los servicios se producen y consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes están presentes en la fábrica de la empresa, interactúan de forma directa con el personal de la empresa y en realidad son parte del proceso de producción del servicio. Además, debido a que los servicios son intangibles, frecuentemente los clientes estarán buscando cualquier indicio tangible que los ayude a entender la naturaleza de la experiencia del servicio. El reconocimiento de la importancia de estas variables adicionales tradicionales ha llevado a los mercadólogos de servicios a adoptar el concepto de una mezcla de marketing expandida para los servicios que se muestra en los tres grupos restantes en la tabla siguiente. Además de las cuatro P tradicionales, la mezcla de marketing de servicios incluye personas, evidencia física y proceso:

Tabla 1. Mezcla de marketing para expandida para servicios

Producto	Plaza	Promoción	Precio
• Buenas características físicas • Nivel de calidad • Accesorios • Empaque • Garantías • Líneas de producto • Técnicas de marca	Tipo de canal • Exposición • Intermediarios • Ubicaciones de punto de venta • Transporte • Almacenamiento • Gestión de canales	• Mezcla de promoción • Vendedores • Selección • Capacitación • Incentivos • Publicidad -Tipos de medios -Tipos de anuncios • Promoción de ventas • Propaganda • Estrategia de internet/web	• Flexibilidad • Nivel de precio • Términos • Diferenciación • Descuentos • Complementos
Personas	Evidencia física	Proceso	
Empleados • Reclutamiento • Capacitación • Motivación • Recompensas • Trabajo de equipo Clientes • Educación • Capacitación	• Diseño de la instalación • Equipo Señalización • Atuendo del empleado • Otros tangibles • Informes • Tarjeta de presentación • Declaraciones • Garantías	• Flujo de actividades - Estandarizadas - Personalizadas • Número de pasos - Simple - Complejo • Participación del cliente	

Elaborado por: Zeithaml y otros

En el presente trabajo enfatizaremos al marketing mix como la herramienta básica para mantener al cliente en centro de nuestras operaciones, para mejorar el desarrollo empresarial del cantón salcedo a través de la combinación de: producto, plaza, promoción, precio, personas, evidencia física y proceso abarcando factores internos y externos de la organización y a nivel social económico del sector.

Producto

Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, las necesidades que satisfacen y no por sí solos. Al ser vistos como productos requieren tener en cuenta la gama de opciones que brindan, la calidad y el nivel al que se entrega. Es necesario prestar atención al empleo de marcas, garantías y servicios post-venta que ofrecen, **García Muñoz (2003: 72)**.

Responde a la pregunta inmediata del ¿qué vendo? Son las características que ofrece su producto como beneficios para satisfacer las necesidades del cliente. Este puede tener varias partes (nuclear, real o aumentado) que finalmente agregarán valor al producto, **Rodrigo Delgado (Internet: 2011)**.

El servicio que nosotros que ofrezcamos debe satisfacer las necesidades o un deseo, es importante la opinión del nuestro cliente porque permite dar forma a cualquier servicio ofertado.

Plaza

Este elemento ayuda a identificar ¿cómo hacer llegar el mismo? Esto define, en el caso de productos; la ubicación, zona y número de tiendas que se usarán; el tipo de establecimiento (bodega o domicilio) y el mecanismo de distribución (directa o por medio de distribuidores). En cuanto a los servicios, se debe tener claro, qué tan fácil será adquirir el servicio en el lugar y momento que el cliente desee. Esto se conoce como el “Just in Time” (JIT). **Rodrigo Delgado (Internet: 2011)**

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística según **Philip Kotler y Gary Armstrong, (1999: 63)**

En el servicio que ofertaremos es importante la accesibilidad y disponibilidad inmediata para el cliente o usuario que utiliza nuestro servicio además es indispensable utilizar un sistema de comunicaciones eficaz y adecuado que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente.

Promoción

Es determinar ¿cómo lo conocerán los clientes? Son las típicas ofertas (2×1 ó 50% de descuento) que utilizan los supermercados, y se evidencian en modalidades tales como anuncios en radio, televisión o periódicos. Asimismo, participación en ferias o utilizar Telemarketing (vía telefónica). Aparte de ello, son también aquellas personas que ofrecen un servicio las que deberían tener una actitud favorable a la hora de ofrecerlo al cliente. Por otro lado, es necesario recalcar que bajo el paraguas de “promoción” se inscribe la práctica del “approach” (acercamiento) y cierre de la venta, **Rodrigo Delgado (Internet: 2011)**

Es necesario considerar ciertos principios en la difusión del producto según **García Muñoz (2003: 72):**

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- Destacar los beneficios de los servicios.
- Sólo prometer lo que se puede dar.
- Publicidad para los empleados.
- Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- Crear comunicación verbal.
- Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)

- Dar continuidad a la publicidad.
- Eliminar la ansiedad después de la compra.

Además la publicidad de los servicios debe cumplir cinco funciones para lograr su eficiencia, **García Muñoz (2003: 72):**

- Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- Identificar la compañía con el cliente.
- Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

La promoción la publicidad, comunicación directa utilizada de manera eficaz con nuestros clientes o usuarios estimulara a utilizar nuestro servicio con más frecuencia.

Precio

Es saber ¿cuánto pagarán los clientes? Para ello, debemos no solo determinar los costos en qué incurrimos en la producción del mismo, sino también analizar el precio del mercado (el mejor competidor. Es decir, ni el más caro ni el más barato) y el porcentaje (%) que deseáramos tener de utilidad (margen). En el caso que se desee hacer promociones con descuentos se debe tener margen amplio.

Respecto al esquema tradicional que plantea Kotler, debemos preguntarnos: ¿por qué hay negocios que siguen al pie de la letra este esquema y aun así fracasan? La respuesta es muy simple. Si nos aferramos solo a estos cuatro elementos para evaluar el éxito o fracaso de nuestro negocio; ¿quién se ocupará de supervisar el ambiente al cual asisten nuestros clientes actuales y potenciales (futuros); quién supervisar los procesos; quién se encargará de capacitar al personal? Todas estas preguntas deberían estar respondidas antes de ejecutar un negocio específico; porque si no controlas y evalúas lo que sucede en el entorno interno del mismo, no

podrás satisfacer y superar las expectativas de tus clientes; le estarás ofreciendo un producto posiblemente de mala calidad (procesos), en un ambiente desagradable (entorno físico) y con personas que ofrecen una atención deplorable (personal). Lo que sucede es que muy raras veces nos quejamos con los gerentes, debido a que estamos tan acostumbrados a recibir esta clase de atención, que nos conformamos con poco. En mi opinión, éste es el núcleo que desencadena el sinnúmero de problemas por los que pasan los negocios peruanos e internacionales, **Rodrigo Delgado (Internet: 2011)**

En nuestro caso el precio es el que se debe pagar por el servicio por lo que debe estar en plena relación con la satisfacción que obtiene el cliente.

Personas

Son todas aquellas que se encuentran implicadas (directa o indirectamente) en el proceso de la atención o producción de un bien o servicio determinado. Vale decir: empleados, administradores, obreros, gerentes y hasta los propios consumidores. Todos ellos agregan valor a lo que finalmente queremos ofrecer. No basta con tener el personal idóneo, ya que hay que seleccionarlo en función a sus cualidades; luego, hay que capacitarlo y saber transmitir la misión y visión que comparte la empresa, **Rodrigo Delgado (Internet: 2011).**

Existen dos tipos de servicio que un cliente puede recibir y estos son:

Calidad Técnica: Representa "lo que" el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios; puede ser susceptible de medida como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre el producto intangible, **García Muñoz (2003: 91).**

Calidad Funcional: La calidad funcional se refiere a "como" se trasladan los elementos técnicos del servicio. Dos componentes importantes de la forma como

se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso y la gente que participa en la operación del sistema, **García Muñoz (2003: 92).**

Existen varias maneras para que una empresa de servicios pueda mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento; las cuales son:

Selección y capacitación del personal de servicio: Es evidentemente importante que los empleados, deben seleccionarse y capacitarse cuidadosamente. La consecuencia clara de la importancia del contacto personal para muchos servicios es que los programas de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo tienen que ajustarse a las necesidades de los productos no tangibles que se están prestando. Las personas en su papel de vincular la entidad con los clientes, con frecuencia tienen que ser más flexibles y adaptarse más que los demás. **García Muñoz (2003: 94).**

En la presente investigación se debe capacitar periódicamente y controles permanentes en las actitudes de los empleados; las relaciones entre ellos; la importancia de los empleados que tienen contacto con los clientes; la apariencia del personal; la accesibilidad de los servicios que tienen los clientes.

Evidencia física

Debemos tener en cuenta toda la evidencia física de efectividad y eficiencia que esté al alcance del cliente. Esta comprende el entorno o ambiente que acompaña a la entrega oportuna y satisfactoria de un bien o servicio. Es todo lo que podamos percibir por los sentidos al momento que experimentamos el contacto con proveedores y clientes o simplemente por terceros. Podría ser el color de la tienda, el aroma del lugar o las personas, los sonidos ambientales y los modales de las personas con que tratamos. Este último es un factor implícito en nuestro esquema.

Dicho esto, se entiende que en el mundo del marketing y del mercadeo de hoy no existe una verdad absoluta o fórmula que garantice el éxito de un negocio. En mi

opinión, el Marketing Estratégico es un arte y uno debe ser lo suficientemente flexible; tenaz e inteligente como para desarrollar y aplicar el criterio mediante la formación académica; el benchmarking y la intuición; esta última define cómo la capacidad de tomar decisiones acertadas con poca información, de manera que se ajuste a las necesidades específicas de la empresa. Es decir, se debe saber qué P's usar en su negocio, pues no todas son necesarias de manera simultánea. La diferencia radicarán en la naturaleza de su negocio y comportamiento del mercado.,

Rodrigo Delgado (Internet: 2011)

En el presente trabajo la evidencia física ayudara a crear el ambiente y atmósfera adecuada, los clientes asimilan impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc. por lo que es importante continuo cambio o readecuación.

Proceso

Resulta gravitante formular y ejecutar los procesos de diseño y producción como las actividades, mecanismos o métodos requeridos para el desarrollo y entrega de un determinado bien o servicio; donde se desarrollarán los recursos que definen las estrategias claves para el éxito.

Estas pueden leerse como servicio, tecnología, creatividad, determinación de la necesidad real del cliente, alianzas estratégicas y el desarrollo de nuevos productos o servicios. Ello determinará, en gran parte, la calidad con la que son ejecutados y poder alcanzar el JIT que logrará la diferenciación., **Rodrigo**

Delgado (Internet: 2011)

El proceso en que se maneje el servicio debe combinar los recursos con, reformar, transformar o crear procesos para obtener resultados óptimos generando de esta manera utilidad para las cooperativas y beneficios para los usuarios

Estrategias comerciales

Según Carlos Mejía (2010: internet), las estrategias comerciales son las siguientes: Estrategias de innovación y Estrategias de producción

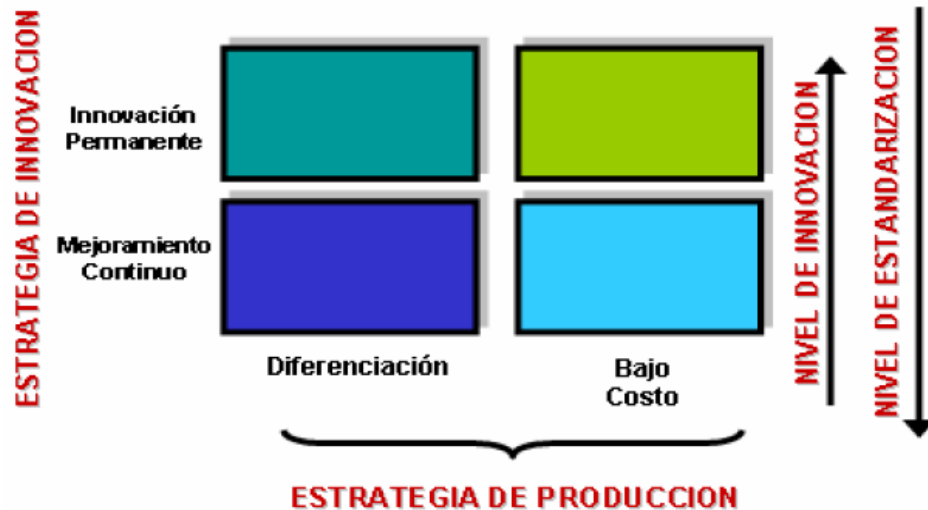


Gráfico 6. Estrategias comerciales

Fuente: <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Mayo2001.pdf>

Estrategias de innovación: Dentro de ellos menciona:

A. Productos diferenciados con innovación permanente

- Este es un esquema exitoso para empresas líderes, situadas en mercados muy exigentes, donde es necesario apoyarse en tecnologías de punta para ser capaces de ofrecer innovaciones frecuentes.
- La innovación frecuente impone altos costos en el desarrollo de productos y el manejo planificado de la obsolescencia de los mismos para saber, dentro de su ciclo de vida, cuando el producto va siendo maduro y debe ser rediseñado y relanzado, o cuando, por el contrario, debe ser reemplazado y sustituido por otro.
- El hecho de tener frecuentemente que recurrir a tecnologías de punta garantiza niveles de productividad adecuados y, además, el estar en segmentos que exigen diferenciación, le permite a la institución obtener

mejores precios de venta por sus productos. Para citar un ejemplo, este es el caso de algunos tipos de vestuarios de alta gama que están acompañados de diseños de modas cambiantes.

B. Productos diferenciados con mejoramiento continuo

- Este es el caso de mercados menos exigentes. En términos de generar lealtad, no requieren de innovaciones frecuentes, se trata aquí de productos muy estables, maduros, con ciclos de vida muy largos, los cuales difícilmente pueden ser sustituidos.
- Con todo, el cliente siempre apreciará encontrar características o especificaciones novedosas en su producto, las cuales le darán la sensación de modernidad y le crearán nuevos elementos de fidelidad. En este escenario, la institución podrá también obtener una recompensa en los precios de venta.
- Es el caso, por ejemplo, de algunos electrodomésticos sofisticados o artículos de decoración los cuales cambian en su diseño pero no en sus características básicas de uso o aplicación.

Estrategia de producción Dentro de ellos menciona:

C. Productos de bajo costo con innovación permanente

- Esta es una situación muy interesante, en la cual, si bien el producto puede ser genérico y orientado a poblaciones de clientes muy numerosas, se introduce el elemento innovación frecuente para realizar labores de profundización (venta cruzada) y propender por vinculaciones de mayor permanencia en la relación.
- La producción de bajo costo requiere niveles de estandarización muy elevados y grandes volúmenes de usuarios, lo cual permite que la innovación rápidamente se extienda a esas grandes masas de clientes. En este caso, la clave está en tener una masa crítica de clientes lo

suficientemente amplia como para justificar y "pagar", aún con bajos precios de venta, las altas inversiones que demanda un proceso de innovación permanente.

- Este es el ejemplo típico de las computadoras personales y sus aditamentos o algunos artículos como los teléfonos celulares y otros de uso personal.

D. Productos de bajo costo con mejoramiento continuo

- Este último suele ser el caso de economías de menor capacidad de compra o segmentos de mercado de menores ingresos, donde la defensa de los precios competitivos con productos estándar suele ser la clave del éxito.
- El público, en este caso, busca productos básicos que satisfagan su necesidad, y no espera ni está interesado en una oferta frecuente de productos de la institución porque no tiene capacidad económica para acceder a ellos, pero sí requiere que, por el precio que paga, el producto tenga las especificaciones básicas bien satisfechas y se produzca en él algún nivel de mejoramiento continuo.

Este contexto nos hace referencia a los parámetros que la empresa u organización debe tener en cuenta para saber las preferencias y expectativas del cliente para determinar si están enfocados bien las estrategias establecidas para el caso nuestro debemos enfocarnos más en las preferencias de nuestro cliente.

Gestión del talento humano

M. Silva (2009: internet), es la capacidad de las empresas para atraer, motivar, fidelizar y desarrollar a los profesionales más competentes, más capaces, más comprometidos y sobre todo de su capacidad para convertir el talento individual, a través de un proyecto ilusionante, en Talento Organizativo. “La Gestión del Talento” define al profesional con talento como “un profesional comprometido que pone en práctica sus capacidades para obtener resultados superiores en un

entorno y organización determinados”. En otras palabras, es la materia prima que constituye el talento organizativo.

Importancia de la administración del talento humano

Todos los gerentes deben actuar como personas claves en el uso de técnicas y conceptos de administración de personal para mejorar la productividad y el desempeño en el trabajo. Pero aquí nos detenemos para hacernos una pregunta: ¿Pueden las técnicas de administración del talento humano impactar realmente en los resultados de una compañía? La respuesta es un "SI" definitivo.

En el caso de una organización, la productividad es el problema al que se enfrenta y el personal es una parte decisiva de la solución. Las técnicas de la administración de personal, aplicadas tanto por los departamentos de administración de personal como por los gerentes de línea, ya han tenido un gran impacto en la productividad y el desempeño.

Aun cuando los activos financieros, del equipamiento y de planta son recursos necesarios para la organización, los empleados - el talento humano - tienen una importancia sumamente considerable. El talento humano proporciona la chispa creativa en cualquier organización. La gente se encarga de diseñar y producir los bienes y servicios, de controlar la calidad, de distribuir los productos, de asignar los recursos financieros, y de establecer los objetivos y estrategias para la organización.

Sin gente eficiente es imposible que una organización logre sus objetivos. El trabajo del director de talento humano es influir en esta relación entre una organización y sus empleados, **M. Silva (2009: internet).**

El requerimiento de talento humano debe enfocarse en y una minuciosa selección de talento humanos eficiente, una vez seleccionado ofrecer capacitaciones continuas a los empleado.

El sistema de capacitaciones constituirá un incentivo decisivo para que la oferta de educación formal se alíne con los requerimientos del mundo del trabajo en general.

Estrategias de satisfacción Omar Jareño (internet: 2009)

Una forma eficaz de posicionarse en la mente de sus prospectos es utilizar el servicio de atención al cliente como elemento diferenciador, actualmente es este uno de los puntos más vulnerables de su competencia, ya que según estudios realizados la atención al cliente por Internet sigue siendo en muchos casos deficiente, por lo cual puede usar esta debilidad de su competencia en beneficio de sus clientes y para fortalecer su negocio.

A continuación voy a ofrecerle siete estrategias para mejorar sustancialmente su servicio de atención al cliente.

1 – Responda Rápidamente Las Solicitudes de Información: Trata de responder las preguntas de sus clientes o prospectos de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, la rapidez de su respuesta no solo es muy bien valorado, sino que además con ello les demuestra que usted es un auténtico profesional de su sector.

2 – Responda Rápidamente Las Quejas De Sus Clientes: Si su cliente le presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio que usted le vendió, trate de responderle con la mayor rapidez que le sea posible a fin de solucionar su solicitud, esta es su mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel.

Pídale disculpas y de ser necesario devuelva el dinero, cambie el producto o servicio, pero haga todo lo necesario para corregir el error en caso de haberlo, su cliente o prospecto debe sentirse bien atendido, el tiempo que tarde en responder las quejas juegan en su contra y generan mala voluntad de parte de sus clientes o prospectos

3 – Responda Las Preguntas Correctamente: Según estudios sobre atención al cliente en Internet, las respuestas de las empresas a los e-mails enviados por los clientes o prospectos, son deficientes en más del 60% de los casos.

Solo un 42% de las respuestas se pueden considerar correctas, mientras que apenas un 28% ofrece información adecuada pero incompleta, que no resuelve la pregunta formulada, un 30% de las respuestas enviadas la respuesta no se adecua en absoluto a la pregunta realizada e incluso por increíble que parezca una de cada cuatro empresas continúa sin responder a los mensajes.

Mi experiencia personal en este sentido corrobora los estudios sobre atención al cliente realizados, suelo comprar y solicitar presupuestos por email a menudo a otras empresas en Internet y es alucinante las respuestas que he llegado a recibir, hasta el punto de dudar si existe un ser humano pensante del otro lado y he llegado a la conclusión de que muchas de las respuestas deficientes que he recibido por correo electrónico son así sencillamente porque quien tiene esta tremenda responsabilidad no está correctamente cualificado para atender y responder todas las preguntas que se le hacen, hundiendo a la empresa para la que trabajan para desgracia de sus dueños.

Mi recomendación es muy simple, cualifique y entrene a sus empleados: hable el mismo “idioma” que sus clientes, responda correctamente todas y cada una de las preguntas punto por punto, no deje ninguna interrogante abierta.

4 – Cumpla Lo Que Promete: Si no quiere hundir su reputación y la de su negocio, entonces no trate a sus clientes como discapacitados mentales, no genere ventas a través de engaños, cumpla siempre lo que promete. Su producto o servicio no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga su cliente sino que además debe entregarle más valor de lo que él espera recibir, por lo cual mi consejo es que sobre pase siempre las expectativas de lo que esperan de su compra.

5 – Solicite Ayuda A Sus Clientes: Pida la opinión de sus clientes sobre el producto o servicio que le ha comprado de ser posible haga que le cubran un

cuestionario corto para que les resulte rápido de responder, hágales saber que el objetivo del cuestionario es mejorar su producto o servicio a fin de atenderlos mejor. Su encuesta es además un referente positivo como recordatorio del buen servicio de atención al cliente que su negocio ofrece.

Solicíteles además que le envíen sus comentarios, preguntas y sugerencias para mejorar su negocio o sus productos o servicios, mantener comunicación y un feed-back permanente con sus clientes o prospectos, ayudara a que su negocio se mantenga como un líder del sector.

6 – Nunca Diga “No” A Sus Clientes: Trate siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de sus clientes, elimine las palabras oscuras o negativas del vocabulario suyo y de su personal, estas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de sus clientes:

- No lo creo- No se preocupe- ¿No le importa, verdad?- Eso no es posible- No, de ningún modo

Es más barato retener un cliente que perderlo y tener que gastar tiempo y dinero para atraer a uno nuevo, trate de buscar la forma de ayudar a satisfacer las solicitudes de sus clientes siempre de manera proactiva, la mejor opción es tener a mano personal cualificado y con muchos recursos dialécticos que le ayuden a salir con audacia de peticiones imposibles sin darles un no rotundo, simplemente enfocándolo en la dirección que le ofrezca la solución que más beneficie a su cliente, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, su cliente se sentirá satisfecho y que ha conseguido lo que él desea.

7 – Servicio Rápida: No prometa entregas demasiado rápidas si usted realmente no puede cumplir, solo porque su cliente quiere escucharle decirle que sí, este el camino más corto para conseguir problemas y arruinar la reputación de su negocio.

Incluya siempre un pequeño margen de tiempo adicional a su servicio de entrega, de esta manera su servicio será percibido como una entrega anticipada, como un esfuerzo adicional y positivo de su parte.

Las cooperativas deben mejorar el servicio de atención al cliente de forma permanente lo cual hará posicionarse como el número uno la mente de sus prospectos y clientes y les beneficiara directamente a ellos y a su negocio.

Los Niveles de Satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. Thompson Iván

Los niveles de satisfacción permitirán conocer el grado de incidencia o de preferencia por nuestro servicio, cuanto de aceptación tiene nuestro servicio.

Medición de la satisfacción del cliente según Ceoecant (internet: 2010)

El objetivo de esta medición es detectar áreas de insatisfacción, que serán mejoras potenciales que se deberán introducir bajo la perspectiva de los clientes. Además, se trata de estar en estrecho contacto con ellos a través de sus percepciones.

Es necesario hacer esta medición no solamente con los clientes que se han quejado, sino con aquellos a los que se les pudiera haber prestado un servicio no del todo satisfactorio y no se han quejado.

Aparte de la fidelidad y repetición, son indicadores del nivel de satisfacción del cliente -no medidas objetivas- los siguientes:

- Número de reclamaciones y quejas.
- Importe y número de devoluciones.
- Pagos en concepto de garantías.
- Trabajos a realizar de nuevo.
- Reconocimientos y premios recibidos.

Además del conocimiento que aporta sobre la insatisfacción existente -para poder gestionarla- este sistema de medición permite desarrollar más eficazmente estrategias competitivas basadas en la diferenciación; nos permite saber cómo son percibidos los conductores o inductores de diferenciación en los que anclamos nuestra ventaja competitiva.

La medición es un proceso: La medición de la satisfacción del cliente puede y debe ser vista como un proceso, es decir, como una secuencia continua de actividades; destacamos las principales:

- Identificación de las necesidades y expectativas del cliente; debe ser continua porque cambian con el tiempo.
- Captura de datos mediante mediciones cualitativa y cuantitativa.

- Proceso de datos y obtención de información.
- Integración de los resultados obtenidos para la mejora de la gestión de las áreas clave de la empresa.

Y, recordemos, la medición de la satisfacción del cliente no es un fin en sí misma, sino un input muy eficaz para su mejora posterior. **Ceoecant (internet: 2010)**

En la presente investigación es necesario recoger datos, quejas reclamos, sugerencias positivas o negativas que mediante el sistema de medición se detectara una gran cantidad de oportunidades concretas de mejora.

Para aprovecharlas al máximo en el plazo más breve posible será necesario adoptar algún tipo de correctiva de mejora en beneficio para el usuario.

Toma de decisiones

Para **José García (internet)**, Siempre hay que tener en cuenta que cada persona afronta la resolución de problemas de una forma diferente, basada en su experiencia y su historia de reforzamiento. Definiciones de los procesos de toma de decisiones. Presentan a continuación algunas definiciones clásicas de los procesos que se dan en la toma de decisiones y que pueden aclarar de forma importante Dentro de este proceso se dan una serie de conductas que necesitan definición:

Hastie, (2001) plantea una serie de definiciones que sirven perfectamente para aclarar el proceso de toma de decisiones, que es una parte de la resolución de problemas:

1. **Decisiones.** Son combinaciones de situaciones y conductas que pueden ser descritas en términos de tres componentes esenciales: acciones alternativas, consecuencias y sucesos inciertos.
2. **Resultado.** Son situaciones describibles públicamente que ocurrirían cuando se llevan a cabo las conductas alternativas que se han generado. Como todas las

situaciones son dinámicas y suponen que si se continúa la toma la acción el resultado puede variar.

3. **Consecuencias.** Son las reacciones evaluativas subjetivas, medidas en términos de bueno o malo, ganancias o pérdidas, asociadas con cada resultado.
4. **Incertidumbre.** Se refiere a los juicios de quien toma la decisión de la propensión de cada suceso de ocurrir. Se describe con medidas que incluyen probabilidad, confianza, y posibilidad?
5. **Preferencias.** Son conductas expresivas de elegir, o intenciones de elegir, un curso de acción sobre otros.
6. **Tomar una decisión** se refiere al proceso entero de elegir un curso de acción.
7. **Juicio.** Son los componentes del proceso de decisión que se refieren a valorar, estimar, inferir que sucesos ocurrirán y cuáles serán las reacciones evaluativas del que toma la decisión en los resultados que obtenga.

Según estas definiciones el proceso de toma de decisiones sería encontrar una conducta adecuada para una situación en la que hay una serie de sucesos inciertos. La elección de la situación ya es un elemento que puede entrar en el proceso. Hay que elegir los elementos que son relevantes y obviar los que no lo son y analizar las relaciones entre ellos. Una vez determinada cual es la situación, para tomar decisiones es necesario elaborar acciones alternativas, extrapolarlas para imaginar la situación final y evaluar los resultados teniendo en cuenta las la incertidumbre de cada resultado y su valor.

Así se obtiene una imagen de las consecuencias que tendría cada una de las acciones alternativas que se han definido.

De acuerdo con las consecuencias se asocia a la situación la conducta más idónea eligiéndola como curso de acción, **José García (internet).**

La toma de decisiones para la cooperativa de taxis constituirá en encontrar una conducta adecuada para resolver una situación positiva u problemática. Para

cualquier circunstancia se deberá establecer una planificación de cualquier actividad a realizarse para desarrollo sostenible de la cooperativa.

Estrategias Empresariales según **Study Guides (2009: internet)**, son las 3 siguientes:

Estrategia corporativa: Trata de definir la relación de la empresa con su entorno a partir de la especificación del ámbito de Actividad y de las Capacidades Distintivas requeridas para el mismo

Estrategia de negocio: Trata de definir cómo competir y las capacidades distintivas necesarias para fundamentar una posición de ventaja en cada uno de los negocios

Estrategia funcional: Trata de definir cómo utilizar mejor los recursos y competencias dentro de cada área funcional.

Las estrategias son los métodos que utilizamos para hacer más eficaces para una tarea concreta para la mayor demanda del servicio de transporte de taxis estas estrategias proporcionara mayor desarrollo empresarial.

Factores que ayudan al desarrollo empresarial

Factor económico: recursos económicos son todos aquellos elementos y fuerzas, materiales e inmateriales, que tengan la potencialidad de ser aprovechados en algún proceso o actividad económica de cualquier tipo. **Luis Razeto (internet)**

Los recursos los reconoceremos entonces por doquier en la naturaleza, en los hombres, en la sociedad, en sus más variadas y múltiples manifestaciones. **Luis Razeto (internet)**

Factor Personal: No solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas

modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud.

Factor de fidelizar al cliente: según **Blog Diario (internet)**, todo proceso de fidelización del cliente debe partir de una filosofía interna en el establecimiento y de una predisposición del empresario para su consecución.

A continuación se describen aquellos aspectos, que en el siguiente orden conforman la "semilla" para implantar una filosofía fidelizadora:

- Predisposición del empresario y sus empleados sobre el conocimiento e importancia que supone fidelizar al cliente.
- Acoger con simpatía al cliente.
- Identificar las necesidades del cliente.
- Fusionar sus necesidades con la oferta del establecimiento.
- Convencer con buenos argumentos.
- Ofrecer un auténtico servicio.
- Cerrar la venta debidamente.

Factor de ética: La ética empresarial es una rama de la ética aplicada. Se ocupa del estudio de las cuestiones normativas de naturaleza moral que se plantean en el mundo de los negocios.

La gestión empresarial, la organización de una corporación, las conductas en el mercado, las decisiones comerciales, etc.

La ética empresarial se distingue, por un lado, de las ciencias empresariales o económicas puramente descriptivas (sin pretensiones normativas) tales como la econometría o la historia económica. Por otro lado, se diferencia de saberes con pretensiones normativas pero no de naturaleza moral, tales como la economía política o la contabilidad. **Pedro Francés y otros (2003: internet).**

Factor tecnológico: la tecnología, o sea, un conjunto de conocimientos e informaciones relativos a -y objetivados en- unos procesos y sistemas técnicos de producción, comercialización, organización del trabajo, etc. **Luis Razeto (internet).**

Los factores antes mencionados son muy importantes que se utilice y se lo aplique correctamente con evaluaciones y actualizaciones frecuentes para que la organización se motive y evolucione de manera satisfactoria desarrollándose internamente y externamente.

El posicionamiento en el mercado

El posicionamiento es el proceso de crear una imagen específica para un producto, que la diferencie de sus competidores; esto consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que sea identificable perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los demás. García Muñoz (2003: 69). En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

• Posicionamiento Actual (identificación)

Se debe determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los de la competencia. Para realizar este análisis es importante determinar las variables atribuibles a la empresa y al medio ambiente, debiéndose establecer aquellas que son relevantes para el cliente al que deseamos llegar.

Después se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de

obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado lo que se quiere brindar, en la mente de los clientes y en relación a la competencia. García Muñoz (2003: 70).

• **Posicionamiento Ideal**

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento Ideal del consumidor: consiste en determinar qué desea el consumidor, respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la empresa: es necesario establecer que quiere reflejar la empresa como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual.

• **Posicionamiento Deseado**

Consiste en fijar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix. García Muñoz (2003: 71).

Una vez que logrado el posicionamiento en el mercado del servicio, necesita constancia, conservarse año con año. Y recordar constantemente lo que le hizo ganar, sin olvidar la innovación y la retroalimentación para cumplir las expectativas del cliente.

El posicionamiento en el mercado conjuntamente con planificación y toma de decisiones acertada de recursos permitirá el diseño, estilo y una buena apariencia de un servicio ayudando también a tener un margen activo de competencia.

Hipótesis

La atención al cliente incide en el desarrollo empresarial de las cooperativas en taxis de Cantón Salcedo.

Señalamiento de variables

- **Variable independiente:** Atención al cliente
- **Variable dependiente:** Desarrollo empresarial
- **Unidad de observación:** Cooperativas en taxis del Cantón Salcedo
- **Término de relación:** El Manual, Permitirá, incrementará

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Enfoque

El enfoque de investigación determinado para el presente proyecto fue Cuantitativa, ya que se dio una valoración de los servicios y atención brindada por parte del gremio de Taxis del cantón Salcedo través de encuestas, entrevistas y a su vez estos resultados serán cuantificados y expresados de forma que se pueda dar una análisis de lo realmente sucede en el sujeto a ser investigado.

Modalidad de la investigación

La modalidad investigativa fue aplicada y de campo ya que permitió resolver problemas y aplicarlos directamente sobre el problema investigador

De campo: La información que proporciona es de enorme utilidad, pues se recabó la información directa de las fuentes primarias y los resultados fueron los más ajustados a la realidad, realizados en las instalaciones y paradas de las cooperativas que intervienen en la investigación

Se empleó esta investigación para corroborar la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. Esta investigación se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto queda aclarado si nos percatamos de que toda investigación se sustentará con el marco teórico presentado en el Capítulo II.

Bibliográfica o Documental: se basa en el estudio que se realiza a partir de la revisión de diferentes fuentes bibliográficas o documentales Predomina, el análisis, la interpretación, las opiniones, las conclusiones y recomendaciones

Se va a utilizar este tipo de investigación de tal manera que para lograr el cumplimiento de los objetivos se apoyará en contribuciones científicas del pasado y establecer diferencias al estado actual de conocimiento con respecto al problema de estudio.

Niveles o tipos

Investigación Exploratoria: facilita aproximarnos a los acontecimientos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de confianza de la investigación en particular.

Para realizar el presente trabajo se establecerá contacto con la realidad recopilando conocimiento e indagación científica.

Investigación Descriptiva: Miden las variables o conceptos con el fin de especificar la información relevante bajo análisis. Al utilizar este tipo de investigación vamos obtener la información más relevante.

Investigación correlacional: Mide el grado de relación y la manera cómo interactúan la variable independiente y dependiente entre sí.

Este tipo de investigación es aplicable porque nos permite conocer el comportamiento de una variable con respecto de la otra.

Población y encuesta

Población: Son las personas que poseen características definitorias objetos a ser investigadas, que por lo general.

La Encuesta: La encuesta es una técnica que se utiliza para recabar información de las fuentes primarias, en la realización de la presente encuesta se mantendrá confidencialidad por lo cual el grado de confiabilidad es sumamente alto.

El universo para el presente trabajo está integrado por la población involucrada del Cantón Salcedo, el mismo al que se le tomara una muestra a través de una fórmula estadística para obtener un valor representativo de dicha población de modo que se obtengan datos reales acerca de la satisfacción de los clientes que utilizan el servicio de taxis locales.

Tabla 2.Población

Personas	Frecuencia
Taxis Salcedo- Tena	14
Taxis Guillermo Pacheco	25
Taxis Ejecutivos	38
Habitantes de cantón	57.528
Total población	57.605

Fuente: La investigación

Elaborado por: Marco Velasco

Determinar la muestra

Muestra de conductores:

Los taxistas a encuestar son derivados de la población que son aquellos que tienen relación directa y constante con la investigación.

Para la aplicación de una encuesta dirigida exclusivamente a los señores choferes en taxis se ha establecido el mismo número de frecuencias debido a que no es muy

representativo, por lo que la población de taxis se convierte en la muestra no se aplicado un muestreo probabilístico:

Salcedo- Tena	14
Guillermo Pacheco	25
Ejecutivos	<u>38</u>
77 taxistas a encuestar	

Muestra habitantes del cantón Salcedo

Los habitantes del cantón salcedo a encuestar son derivados de la población, son aquellos que tienen relación directa y constante con la investigación.

Antes de comenzar se debe recalcar que el nivel de confianza de la muestra es del 95%, su margen de error es de 5% y su probabilidad de éxito que ocurra es de un 50% y la probabilidad fracaso que no ocurra es de 50%,

Se determinara una muestra aplicando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = es el tamaño de la muestra

NC = 95% el nivel de confianza así que **Z** = **1,96**

p = es la variabilidad positiva (probabilidad de éxito) = **50%**

q = es la variabilidad negativa (probabilidad de fracaso) = **50%**

N = Es el tamaño de la población = **57.528**

E = es la precisión o el error = **5% (0,05)**

$$\mathbf{q} = (1 - p)$$

$$\mathbf{q} = (1 - 0,5)$$

$$\mathbf{q} = 0,5$$

Aplicación de la fórmula para determinar la muestra

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 57528}{(0,05)^2 * (57528 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 57528}{0,0025 * (57527) + (3,8416) * 0,25}$$

$$n = \frac{55249.89}{144.7779}$$

$$n = 381.62$$

$$n = 382 \text{ habitantes}$$

Operacionalización de variables

Aquí se toma en consideración la (conceptualización, dimensiones) abstracto (indicadores e ítems) operativo; de cada variable tanto la dependiente como la independiente, es pasar de lo abstracto a lo operativo de la investigación.

Tanto la variable dependiente e independiente se las conceptualizara a fin de establecer técnicas e instrumentos de estudio, en la presente investigación se aplicara una encuesta al personal administrativo, y una encuesta a los socios de la cooperativa.

Operacionalización de variables

Variable independiente: Satisfacción del Cliente

Tabla 3. Operacionalización de la variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad del cliente cuando utiliza servicio de transporte. Indica mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a contratar el servicio. Los requerimientos del cliente se focaliza en: Producto, Plaza, Promoción, Precio, Personas, Evidencia física, Proceso	Servicio	Calidad de servicio	¿Usted con qué frecuencia utiliza el servicio de taxis en el cantón de Salcedo?	Encuesta / Cuestionario a los clientes Ver anexo N° 1
	Plaza	Transporte	¿El conductor del taxi toma medidas necesarias de seguridad al momento de prestar el servicio de taxismo? ¿Para cuál de los siguientes fines utiliza el transporte de taxis: trabajo, estudio, esparcimiento, otras actividades?	
	Promoción	Capacitación	¿El servicio de taxis en el cantón Salcedo?	
	Precio	Diferenciación	¿Qué tan limpio se encuentra los vehículos que brindan el servicio de taxismo? ¿El costo del transporte en relación al servicio que presta el taxista es?	
	Personas	Atención al Clientes	¿Usted considera que las empresas de taxis tienen acogida por el servicio en el cantón Salcedo? ¿El conductor del taxi a momento de conducir es?	
	Evidencia física	Garantías	¿Por lo general usted viaja? ¿Al momento de funcionamiento del automotor ha sufrido desperfectos? ¿Usted se siente satisfecho con el servicio de las cooperativas en taxis del Cantón Salcedo?	
	Proceso	Flujo de actividades	¿El conductor de taxis del cantón salcedo es?	

Fuente: Marco Teórico

Elaborado por: Marco Velasco

Variable dependiente: Desarrollo empresarial

Tabla 4.Operacionalización de la variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Desarrollo empresarial es en un entorno en el que las cooperativas son capaces de generar recursos que le permiten no sólo mantener su nivel de actividad actual sino generar un excedente. El desarrollo empresarial está ligado a la Administración, Planificación y Estrategas empresariales	Administración	Toma de decisiones	¿Cuál es la visión del gremio de taxistas con respecto al usuario? ¿Cuál es su compromiso social con respecto al servicio al cliente que actualmente presta la Cooperativa de taxis del Cantón Salcedo? ¿Cuáles son sus objetivos como gremio de taxis del Cantón Salcedo? ¿Conocen cuál es su misión como gremio de taxistas?	Entrevistas a los 3 presidentes de las cooperativas de taxis Ver anexo N° 2
	Planificación	Posicionamiento en el mercado	¿Qué piensa Usted acerca de la atención que se está brindando a los usuarios de taxis del Cantón Salcedo? ¿Piensa Usted que es necesario mejorar el servicio que actualmente brindan a los usuarios del cantón Salcedo? ¿Con respecto a la seguridad existe mantenimiento preventivo y correctivo a los mismos? ¿Qué han pensado ustedes hacer en cuanto a la mejora del servicio a los usuarios en el cantón Salcedo?	
	Estrategas empresariales	Corporativa De negocios Funcional	¿Existe ayuda del gobierno en cuanto a la exoneración de impuestos al adquirir una unidad nueva? ¿Usted ha considerado necesario una renovación en las unidades de taxis del Cantón Salcedo? ¿Se mantiene las condiciones mecánicas adecuadas para brindar un servicio de calidad al usuario? ¿Existe personal al cual se puede acudir en caso de quejas por el servicio de la Compañía de taxis?	
	Factores empresariales	Económica Personal Fideliza Ética	¿Por qué usted eligió la profesión de taxista? ¿Tiene usted algún tipo de seguro que lo respalde en su trabajo? ¿Ha recibido usted apoyo por parte del gobierno para la adquisición de su vehículo? ¿Dentro de su cooperativa existen sanciones para los miembros que prestan un mal servicio a los clientes? ¿Ha recibido usted dentro de su cooperativa de taxis capacitaciones para la atención y servicio al cliente? ¿Cómo considera usted la capacitación en la atención y servicio al cliente para desenvolverse en su trabajo? ¿A usted lo han calificado por sus servicios al cliente dentro de su cooperativa? ¿Se siente a gusto en su trabajo? ¿Usted conoce normas técnicas de atención para brindar un buen servicio hacia sus clientes? ¿Aplica usted procedimientos de relaciones humanas con los clientes que usted maneja diariamente?	Encuesta / Cuestionario a los clientes Ver anexo N° 3

Fuente: Marco Teórico

Elaborado por: Marco Velasco

Recolección de la información

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, según **Luis Herrera y Otros, (2002: 174-178)** considerando los siguientes elementos:

- Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados, según la operacionalización de las variables los sujetos a ser investigados son: los señores choferes (77 encuestas), 382 habitantes de cantón Salcedo según la nuestra establecida y una entrevista a los presidentes de la 3 cooperativas en taxis.
- Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).
- Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.

Procesamiento y análisis

Procesamiento

- Para el procesamiento y análisis de la información, como primer paso se procederá a revisar si las encuestas y una entrevista entregadas están debidamente llenas, con todas y cada una de las preguntas que lo conforman, respondidas y codificadas y en un orden coherente de fácil entendimiento para el encuestado.
- Tabulación o cuadros a través del manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Representaciones gráficas.

Análisis e interpretación de resultados

1. Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.

2. Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.

3. Comprobación de hipótesis.

Chi cuadrado: La Comprobación de hipótesis se la demostrará en base a los resultados de entrevistas y encuestas aplicadas, Chi cuadrado que permitirá diferenciar la hipótesis de los dos criterios de clasificación utilizados son independientes, de esto se desprende la hipótesis nula, frente a la hipótesis alterna, de investigación.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados

Por medio del análisis de los resultados podemos describir, interpretar y discutir los datos numéricos de los cuadros estadísticos resultantes del procesamiento de datos, esto se da través de métodos de recolección, descripción, visualización y resumen de datos originados a partir de las variables de estudio, por medio del análisis de las encuestas aplicadas se podrá comprobar la hipótesis y se obtendrá información relevante de acuerdo a la aplicación de una entrevista a los presidentes las cooperativas en taxis de Cantón Salcedo.

Esta investigación responde a la necesidad de contar con una propuesta encaminada a mejorar el servicio de taxismo en el Cantón Salcedo, a través de un servicio eficiente, donde se enfatiza el servicio, que se ajuste con los requerimientos de los usuarios, debido a que la competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario mejorar la calidad de servicio. Puesto que los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan el precio que sea accesible sino la calidad, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatorio el brindar un buen servicio o atención al cliente, buscando estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal, hasta el cumplimiento del servicio, para ello debemos capacitar al personal, demostrando siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.

Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los usuarios de las Cooperativas en Taxis del Cantón Salcedo

1.- ¿Usted con qué frecuencia utiliza el servicio de taxis en el cantón de Salcedo?

Tabla 5. Frecuencia del servicio

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Una vez a la semana	253	66%
Dos veces a la semana	83	22%
Tres veces a la semana	46	12%
TOTAL	382	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Velasco

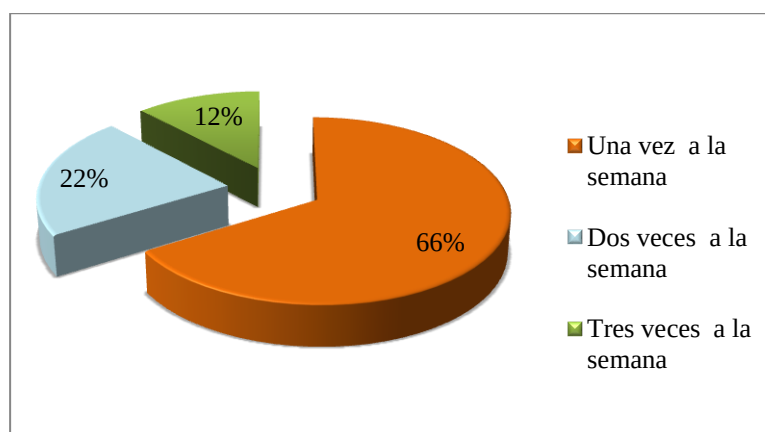


Gráfico 7. Frecuencia del servicio

Fuente: Tabla 5.

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e interpretación

El 66% de los encuestados que equivale a 253 personas manifiesta que utilizan una sola vez a la semana el servicio de taxis, el 22 % utiliza dos veces a la semana mientras que la diferencia el 12% utiliza 3 veces a la semana.

Como podemos observar los clientes no utiliza con gran frecuencia el servicio debido a que no se sienten satisfechos con el servicio ofertado.

2. ¿El conductor del taxi toma las medidas necesarias de seguridad al momento de prestar el servicio de taxismo?

Tabla 6. Medidas de seguridad

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	40	10
NO	342	90
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Velasco

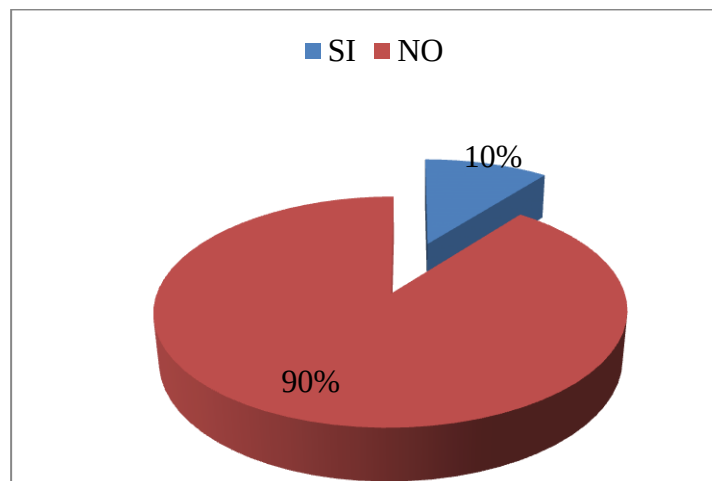


Gráfico 8. Medidas de seguridad

Fuente: Tabla 6.

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e interpretación

El 90% de usuarios de taxis no toma las medidas de seguridad mientras que un 10% manifiesta que si se toma medidas de seguridad.

Es importante que los conductores que presten el servicio de taxismo tomen siempre las debidas precauciones porque de esta manera se salvaguarda la seguridad de sus usuarios y el cliente confiaría más en este tipo de transporte generando una imagen positiva de lo que es el taxismo.

3. ¿El servicio de taxis en el Cantón Salcedo es?

Tabla 7. El servicio

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	7	2%
Bueno	178	47%
Malo	197	51%
TOTAL	382	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Velasco

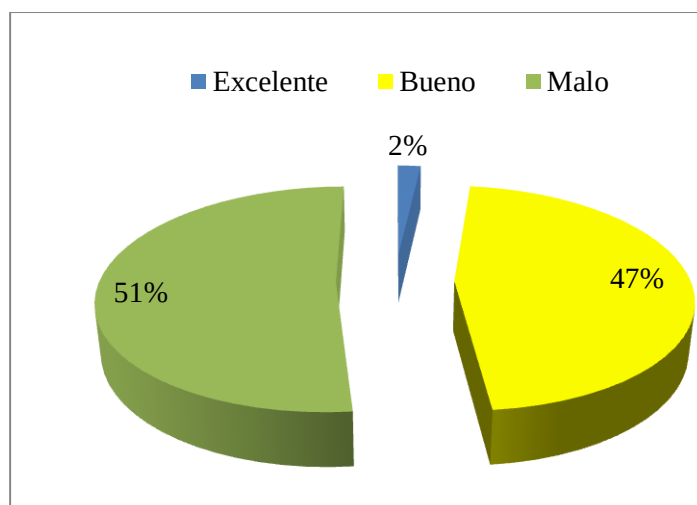


Gráfico 9.El servicio

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e interpretación

El 51% de usuarios manifiesta que el servicio de taxis es malo, un 47% que es bueno y apenas un 2% que es excelente.

El contar con un servicio de taxis excelente ayuda a que la compañía tenga una imagen positiva, generando confianza en sus usuarios que optarían por escoger en su totalidad el servicio del taxismo generando más ingresos a sus propietarios.

4.- ¿Qué tan limpios se encuentran los vehículos que brindan el servicio de taxismo?

Tabla 8. Se encuentran limpios los taxis

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sumamente limpios	4	2%
Muy poco limpios	123	32%
Poco limpios	89	23%
Nada limpios	166	43%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Velasco

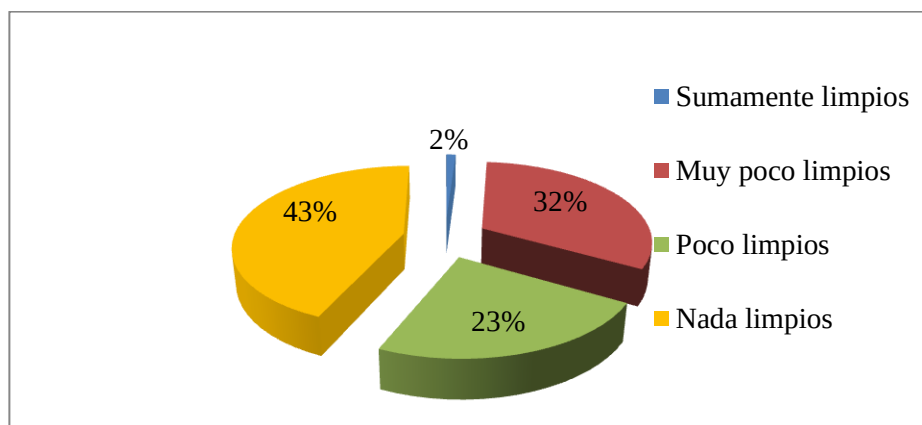


Gráfico 10. El servicio

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e interpretación

La encuesta refleja que el 43% no mantiene limpio su vehículo; un 32% mantiene su vehículo muy poco limpio, un 23% poco limpio y un 2% sumamente limpio.

Es necesario que se mantenga limpio el vehículo para que el cliente en este caso el usuario se encuentre satisfecho y cree experiencias positivas con el servicio. Por tanto, la compañía de taxis obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

5. ¿Por lo general Usted viaja?

Tabla 9. Generalmente viaja

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cómodo	141	37%
Apretado	241	63%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Velasco

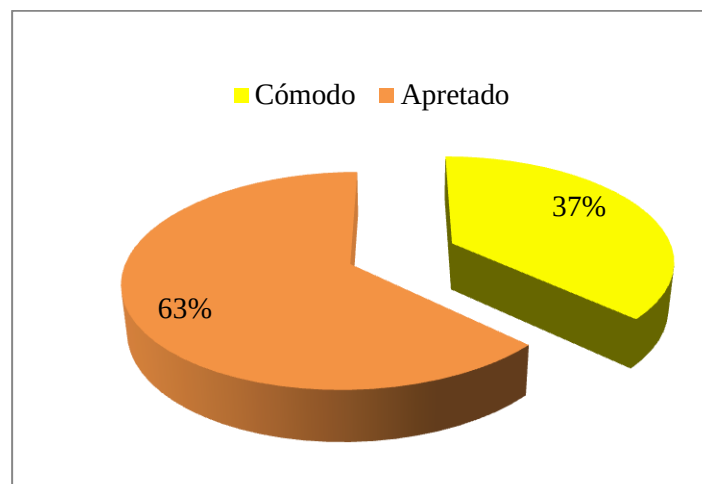


Gráfico 11. Generalmente viaja

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta un los usuarios de la cooperativa de taxis viajan mayormente apretados, el 63% apretados y apenas un 37% viaja cómodo.

Como se aprecia en la información el hecho de que los usuarios no viajen cómodos puede ocasionar pérdida de usuarios y un desprestigio de la compañía de taxis.

6. ¿El conductor de taxis del cantón Salcedo es?

Tabla 10. El conductor de taxis es

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cordial	45	12%
Respetuoso	192	50%
Amable	23	6%
Honesto	122	32%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Velasco

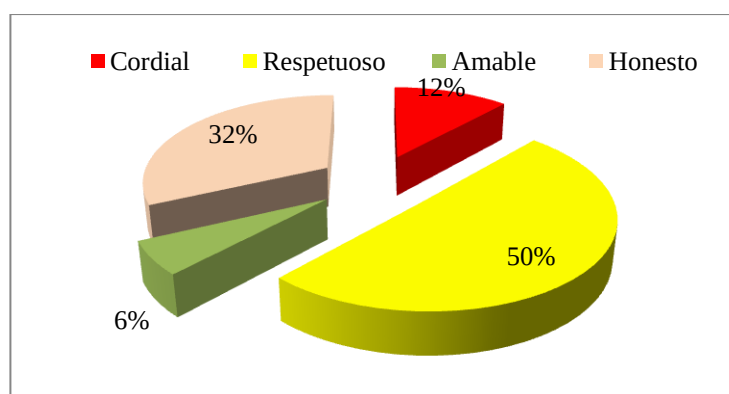


Gráfico 12. El conductor de taxis es

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e interpretación

El 50% de los encuestados manifestaron que los conductores son respetuosos, el 32% respondieron que el taxista es honesto, el 12% de encuestados manifestaron que el trato es cordial y la diferencia contestaron que el conductor es amable.

El servicio de transporte siempre debe estar orientada al cliente, la cual implemente una gestión integral de servicio que ofrezca canales de comunicación y sistemas de información los cuales permitan conocer las necesidades y expectativas de los usuarios así como el diseño de políticas y acciones eficientes y eficaces que satisfagan las mismas y cumplan con los requisitos legales y regulaciones aprobadas para el sector.

7.- ¿Al momento de prestar el servicio de taxis el automotor ha sufrido desperfectos?

Tabla 11. Desperfectos en el automotor

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	31	8%
NO	351	92%
TOTAL	382	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Velasco

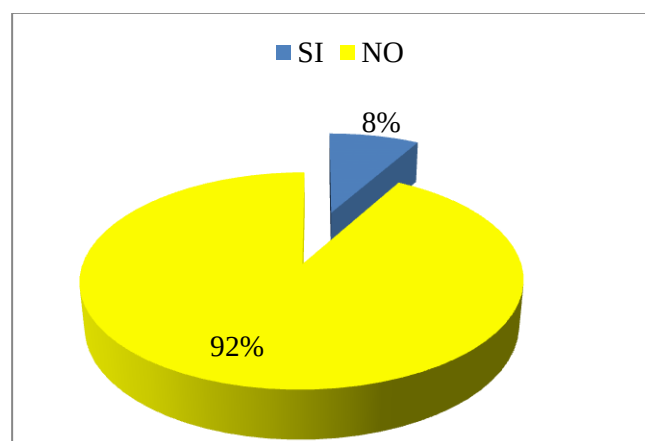


Gráfico 13. Desperfectos en el automotor

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e interpretación

De las encuestas realizadas el 92% de encuestados manifiesta que el automotor no ha sufrido ningún desperfecto, mientras que un 8% que si ha sufrido desperfectos el automotor.

Es necesario dar siempre al vehículo un mantenimiento preventivo y correctivo para que el cliente no tenga que optar por otra compañía para que le brinde el servicio desarrollando un importante esfuerzo para mejorar la calidad del servicio desde el punto de referencia son las necesidades de los usuarios; es por ello, que se tiene como objetivo la satisfacción de los mismos.

8.- ¿El conductor de taxi al momento de conducir es?

Tabla 12. El conductor al momento de conducir

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Prudente	182	48%
Imprudente	200	52%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Velasco

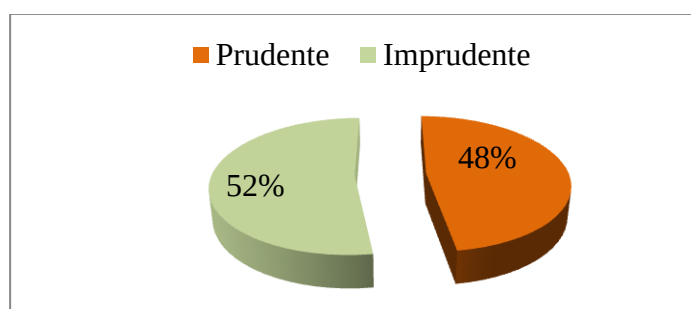


Gráfico 14. El conductor al momento de conducir

Fuente: Tabla 12.

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e Interpretación:

El 52% de los encuestados manifestaron que los conductores de los taxis no son prudentes en el transcurso del viaje, mientras que el 48% dijo que si son prudentes cuando viajan.

Es importante mantener calma, alerta en forma cuidadosa cuando viaja con los clientes o usuarios porque de ello depende gran parte de seguridad y confianza depositada en el conductor del Taxis para frecuentar el servicio y recomendarlo. La imprudencia al conducir ocasiona accidentes es por ello la necesidad de que las personas que confían en la compañía de taxis a la hora de realizar sus desplazamientos, se sientan seguros de que se encuentren con un equipo capacitado y organizado.

9.- ¿El costo del transporte en relación al servicio que presta el taxista es?

Tabla 13.Costo del servicio

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alto	67	18%
Razonable	277	73%
Bajo	38	9%
TOTAL	382	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Velasco

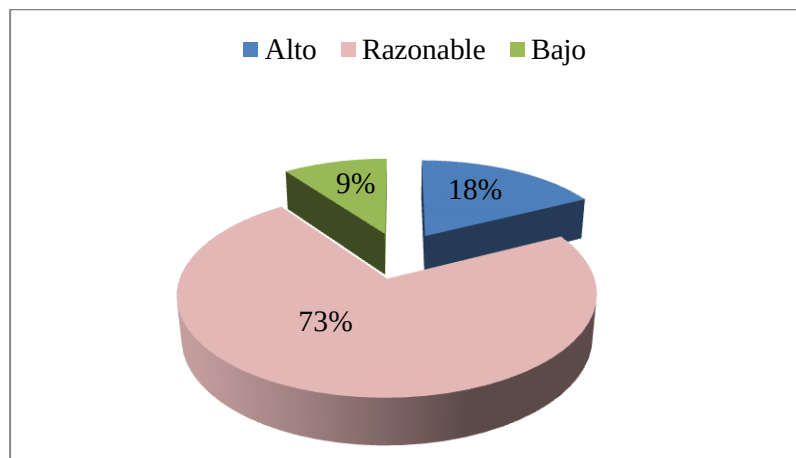


Gráfico 15.Costo del servicio

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e interpretación

Se evidencia que el 73 % de usuarios del servicio de taxis piensan que el costo es razonable, un 18% alto y apenas un 9% bajo.

Como es de conocimiento pienso que el cliente paga por el servicio un precio razonable es porque las tarifas siempre se debe de sujetar a las establecidas por la Comisión de Tránsito.

10.- ¿Para cuál de los siguientes fines utiliza el transporte de taxis?

Tabla 14. Fines

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Trabajo	137	36%
Estudio	65	17%
Esparcimiento	78	20%
Otras actividades	102	27%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Velasco

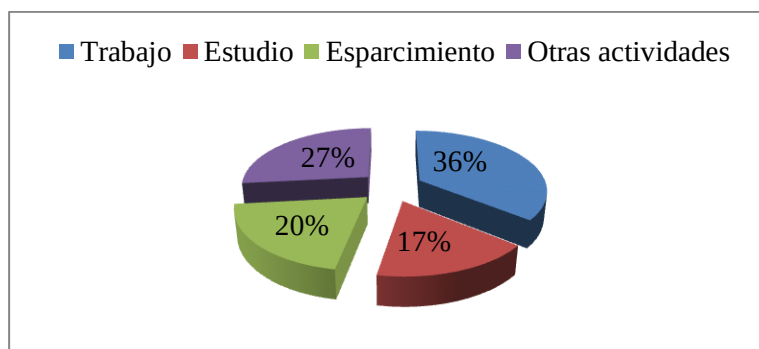


Gráfico 16. Fines

Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e interpretación

Se evidencia que los fines de uso de taxi son el 36% por razones de trabajo, el 27% otras actividades, el 20% esparcimiento y apenas un 17% estudio.

De ello se puede decir que actividades como trabajo, estudio, esparcimiento dan lugar a que los usuarios busquen este tipo de servicio y que se esté diariamente en constante contacto con las personas que optan por el transporte en el cantón Salcedo lo que permite ser conscientes de las múltiples necesidades de los clientes. Es por ello la necesidad de mejorar la calidad de servicio al cliente.

11.- ¿Usted se siente satisfecho con el servicio de las cooperativas en taxis del Cantón Salcedo?

Tabla 15. Satisfacción del cliente

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	31	8%
NO	351	92%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Velasco

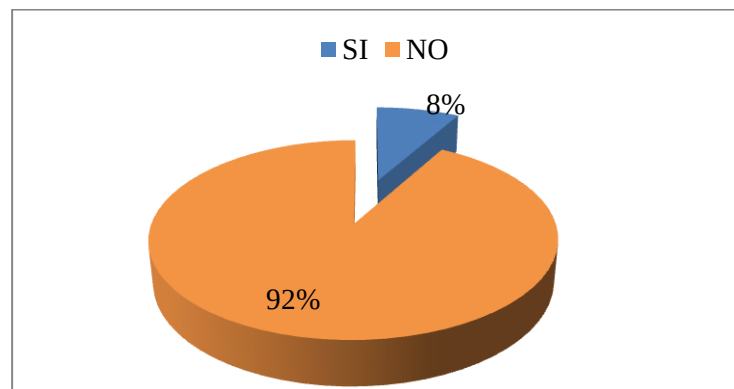


Gráfico 17. Satisfacción del cliente

Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e interpretación

El 8% de las personas encuestadas manifestaron que si se sienten satisfechos con el servicios que reciben y la diferencia que es la mayoría manifestó que no se siente satisfechos con el servicio que frecuentan.

Es importante que los conductores que brindan el servicio tengan en cuenta que al brindar un servicio calidad permitiendo la satisfacción al cliente esto generara mayores ingresos económicos y mayor demanda del servicio, y a corto plazo ayudara al desarrollo económico del sector taxista.

12.- ¿Usted considera que las empresas de taxis tienen acogida del cantón Salcedo?

Tabla 16. Acogida por el servicio

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	114	30%
No	268	70%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Velasco

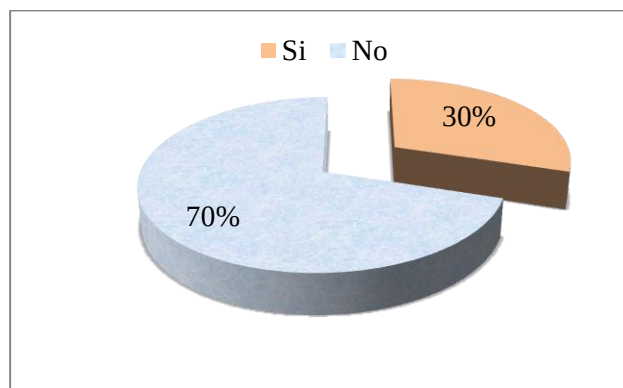


Gráfico 18. Acogida por el servicio

Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e interpretación

Un 30% de los encuestados manifestaron que si tiene acogida las cooperativas de taxis mientras que la diferencia manifestaron que no tiene acogida por el servicio ofertado.

La acogida de servicio de transporte siempre se va orientada la calidad del servicio ofertada es por ello que debe enfocarse el trato a usuario de mejor manera para tener mayor demande del ser vicio.

Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas propietarios de vehículos en las cooperativas en taxis del cantón salcedo

1. ¿Por qué usted eligió la profesión de taxista?

Tabla 17. Elección profesión

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Afinidad	43	57%
Necesidad	22	29%
Oportunidad	11	14%
TOTAL	76	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Velasco

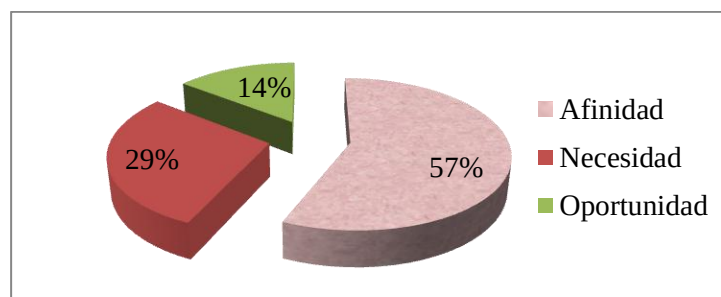


Gráfico 19. Elección profesión

Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e interpretación

La encuesta refleja que el 57% de los encuestados manifiesta que eligieron la profesión de taxista por afinidad, mientras que el 29 % de ellos manifiesta que lo hicieron por necesidad y apenas el 14% de las personas encuestadas revela que por oportunidad han tomado la profesión.

Por lo establecido en el la encuesta, la relevancia de los encuestados que han elegido su profesión por afinidad es la más alta, lo que es un aspecto para lograr una buena atención a los usuarios de la cooperativa.

2. ¿Se siente usted a gusto en su trabajo?

Tabla 18. Ambiente laboral

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	59	78%
NO	17	22%
TOTAL	76	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Velasco

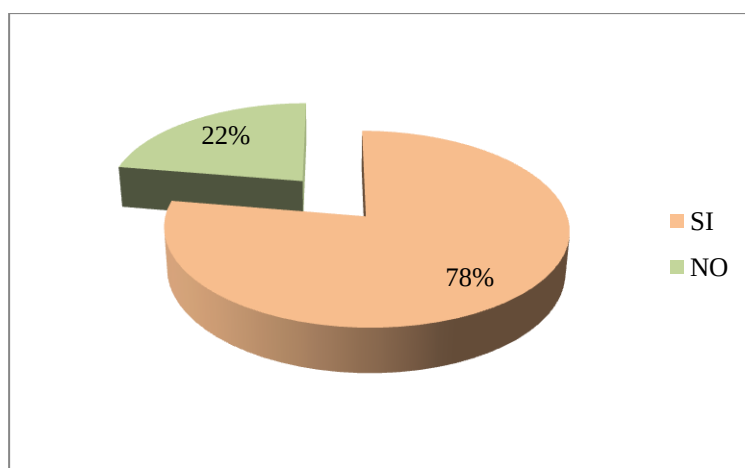


Gráfico 20. Ambiente laboral

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e interpretación

El 78% de propietarios de taxis revelan que se siente a gusto en su trabajo, mientras que el 22% de ellos manifiestan que no están a gusto en su trabajo.

Es importante que los conductores que prestan el servicio de taxis se sientan bien en el trabajo que desempeña, pues de esto depende cómo será el desempeño del conductor referente a la atención que pueden brindar a los usuarios.

3. ¿Tiene usted algún tipo de seguro que lo respalde en su trabajo?

Tabla 19. Seguro

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	20	26%
No	56	74%
TOTAL	76	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Velasco

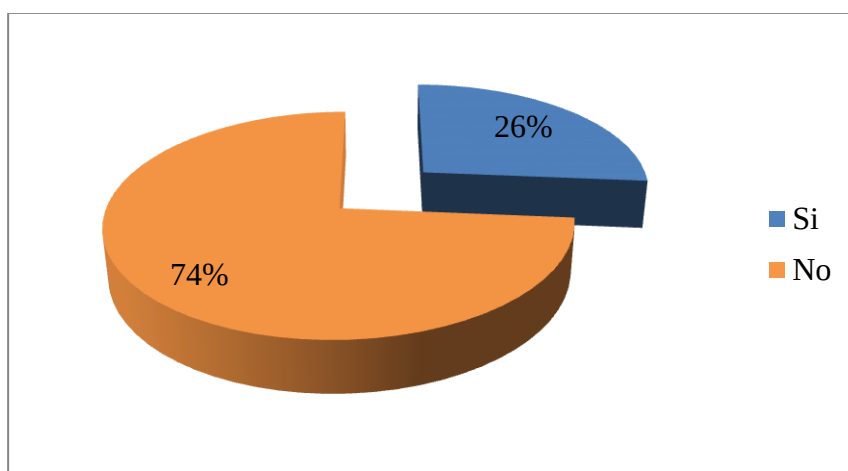


Gráfico 21. Seguro

Fuente: Tabla 19

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e interpretación

El 74% de los encuestados manifiesta que no tienen ningún seguro de respaldo en su trabajo, mientras que el 26% de ellos manifiestan que poseen algún tipo de seguro en su trabajo.

El contar con un tipo de seguro en el caso de los conductores de taxis ayuda en gran parte a salvaguarda su integridad y también la de los usuarios al saber que cuentan con un seguro que respalda el medio de transporte en el que viajan.

4.- ¿Ha recibido usted apoyo por parte del gobierno para la adquisición de su vehículo?

Tabla 20. Adquisición vehículos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	17	22%
No	59	78%
TOTAL	76	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Velasco

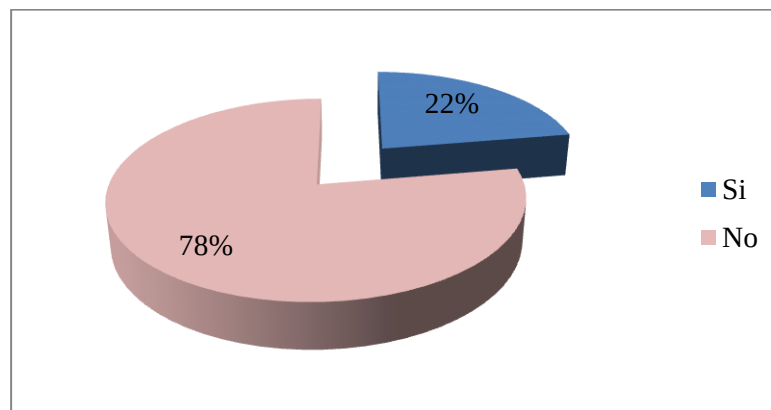


Gráfico 22. Adquisición vehículos

Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e interpretación

La encuesta refleja que el 78% de los encuestados revela que no han recibido apoyo del Gobierno para adquirir su vehículo; por otra parte un 22% manifiesta que ha obtenido su vehículo con el apoyo del Gobierno.

En su mayoría los propietarios de vehículos manifiestan no haber recibido ningún tipo de apoyo por parte del gobierno, lo que ha ocasionado que los vehículos hayan sido gestionados a través de financiamientos y facilidades personales.

5. ¿Ha recibido usted dentro de su Cooperativa de Taxis capacitaciones para la atención y servicio al cliente?

Tabla 21. Capacitación

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	22	29%
No	54	71%
TOTAL	76	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por:Marco Velasco

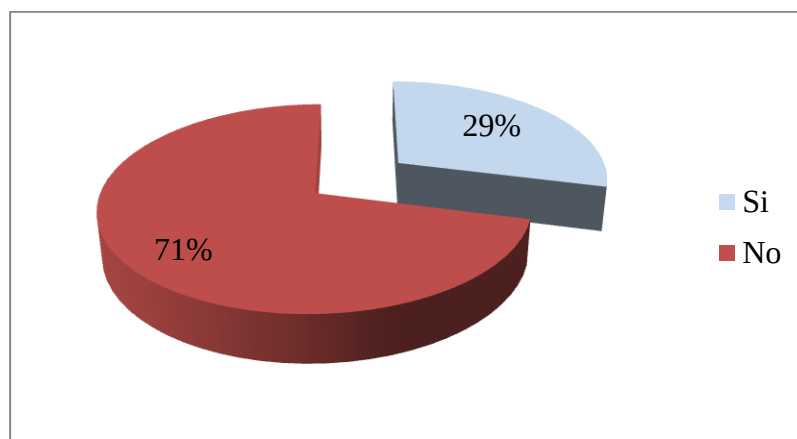


Gráfico 23. Capacitacion

Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e interpretación

El 71% de los encuestados afirman que no han recibido en su cooperativa capacitaciones para la atención y servicio al cliente, por otra parte el 29% de ellos manifiesta haber recibido capacitaciones para la atención y servicio al cliente dentro de la cooperativa.

La atención y servicio al cliente es uno de los pilares fundamentales de una empresa o institución, por lo establecido en la encuesta se puede determinar una deficiente preocupación por este aspecto.

6. ¿Usted conoce normas técnicas de atención para brindar un buen servicio hacia sus clientes?

Tabla 22. Normas técnicas

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conozco a profundidad	2	3%
Conozco Levemente	7	10%
Desconozco	63	87%
TOTAL	76	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Velasco

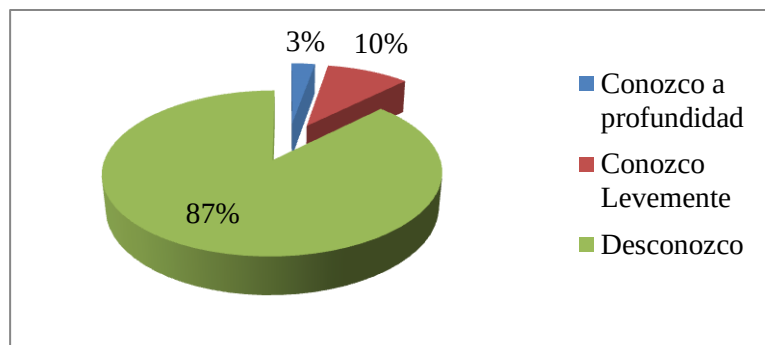


Gráfico 24. Normas Tecnicas

Fuente: Tabla 22

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizadas a los propietarios de los taxis de la cooperativa, el 87% de ellos manifiestan que desconocen las normas técnicas de atención para prestar un servicio óptimo, mientras que el 10% de los encuestados revelan conocer levemente las normas técnicas para la atención al cliente y apenas el 3% manifiesta conocer a profundidad las normas técnicas de atención.

Por los datos reflejados en la encuesta, se puede apreciar dentro de la cooperativa, que gran parte de los encuestados existe el desconocimiento de las normas técnicas de atención y servicio al cliente, lo que genera un problema en la satisfacción del usuario

7. ¿Aplica usted procedimientos de relaciones humanas con los clientes diariamente?

Tabla 23. Procedimientos de relaciones humanas

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	21	28%
Usualmente	45	59%
Nunca	10	13%
TOTAL	76	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Velasco

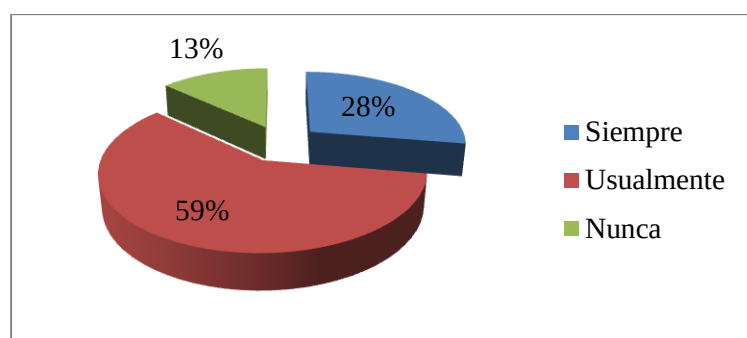


Gráfico 25. Procedimientos de relaciones humanas

Fuente: Tabla 23

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta, solo el 59% de los conductores usualmente aplica procedimientos de relaciones humanas, el 28% de los conductores siempre aplica y mientras que el 13% no aplica procedimientos de relaciones humanas con los clientes.

El servicio de transporte siempre debe estar orientada al cliente, la cual implemente una gestión integral de servicio que ofrezca canales de comunicación y sistemas de información los cuales permitan conocer las necesidades y expectativas de los usuarios así como el diseño de políticas y acciones eficientes y eficaces que satisfagan las mismas y cumplan con los requisitos legales y regulaciones aprobadas para el sector.

11.- ¿A usted lo han calificado por sus servicios el cliente dentro de su cooperativa?

Tabla 24. Servicios prestados

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	35	46%
NO	41	54%
TOTAL	76	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Velasco

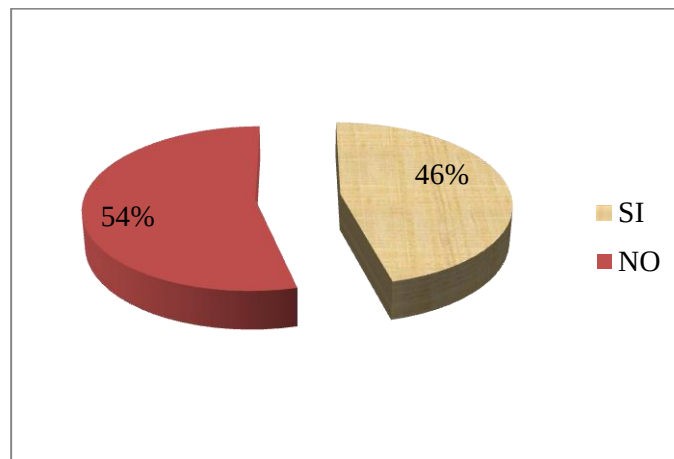


Gráfico 26. Servicios prestados

Fuente: Tabla 24

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e interpretación

El 54% de los encuestados conductores de taxis manifiestan que no han sido calificados por el servicio que prestan a los usuarios, mientras que el 46% de ellos manifiestan que si han sido calificados por el no están a gusto en su trabajo.

Es importante que los conductores que presten el servicio de taxis se sientan bien en el trabajo que desempeña, pues de esto depende cómo será su desempeño en la atención que pueden brindar a los usuarios

12.- ¿Dentro de su cooperativa existe sanciones para los miembros que prestan un mal servicio a los clientes?

Tabla 25. Sanciones

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	29	38%
NO	47	62%
TOTAL	76	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Velasco

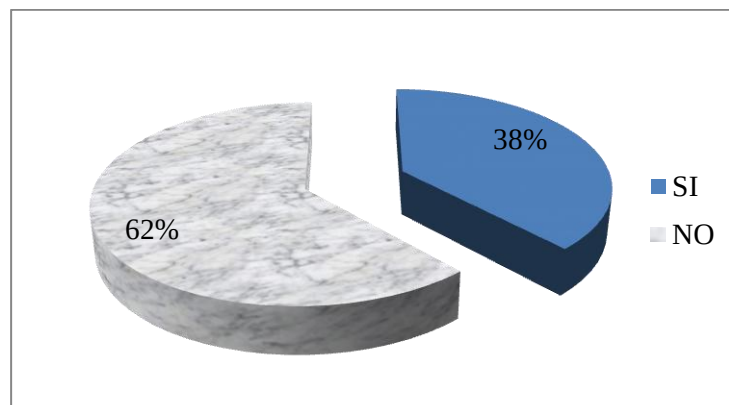


Gráfico 27. Sanciones

Fuente: Tabla 25

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e interpretación

El 62% de los encuestados conductores de taxis revelan que no han sido calificados por el servicio que prestan a los usuarios, mientras que el 38% de ellos manifiestan que si han sido calificados por el no están a gusto en su trabajo.

Es importante que los conductores que presten el servicio de taxis se sientan bien en el trabajo que desempeña, pues de esto depende cómo será su desempeño en la atención que pueden brindar a los usuarios.

Verificación de la hipótesis

Planteamiento de la hipótesis.

La atención al cliente permitirá incrementar el desarrollo empresarial de las cooperativas en taxis de Cantón Salcedo.

Hipótesis nula H_0 = La atención al cliente, **NO** permitirá incrementar el desarrollo empresarial de las cooperativas en taxis de Cantón Salcedo.

Hipótesis Alternativa H_1 = La atención al cliente, **SI** permitirá incrementar el desarrollo empresarial de las cooperativas en taxis de Cantón Salcedo.

Nivel de significancia y grados de libertad

El nivel de significancia con el que se trabajara es el 5% $\alpha = 0,05$

$$gl = (n-1)(m-1)$$

$$gl = (2-1)(2-1)$$

$$gl = (1)(1)$$

$$gl = 1$$

Dónde:

α = nivel de significancia

n = columnas

m = filas

gl = grados de libertad

El Chi cuadrado tabulado es igual a 3,8415 (**Ver Anexo N° 4**)

Establecer valor estadístico de prueba

Modelo estadístico

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_e - f_o)^2}{f_e}$$

En donde:

X^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

f_e =Frecuencias esperadas

f_o =Frecuencias observadas

Las frecuencias observadas se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 26. Frecuencias observadas

Preguntas		SI	NO	TOTAL
Satisfacción del cliente	11.-¿Se siente satisfecho por el servicio ofrecido por las cooperativas en taxis?	31	351	382
Desarrollo empresarial	12.-¿Considera usted que las empresas de Taxis tienen acogida en el Cantón Salcedo?	114	268	382
TOTAL		145	619	764

Fuente: Tabla 11 y Tabla 12

Elaborado por: Marco Velasco

Calcular las frecuencias esperadas y armar el Cuadro para el cálculo del estadístico Ji cuadrado

$$\begin{array}{cc}
 \text{Si} & \text{No} \\
 145 \cdot (382/764) = 72,5 & 619 \cdot (382/764) = 309,5
 \end{array}$$

Tabla 27. Cálculo chi-cuadrado

VAR. FILAS	VAR. COLUMNAS	fo	fe	fo-fe	$x = (fo - fe)^2 / fe$
Satisfacción al cliente	SI	31	72,5	-41,5	23,76
	NO	351	309,5	41,5	5,56
Desarrollo empresarial	SI	114	72,5	41,5	23,76
	NO	268	309,5	-41,5	5,56
					$X^2 = 58,64$

Fuente: Tabla # 26

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis e interpretación

Regla de decisión

$\chi^2_{\alpha} = 3,8415$ Valor crítico dado por el nivel de confianza y grados de libertad que se refleja en la fila 1, columna 0.05 de la tabla de Distribución Chi cuadrado.

Si $\chi^2_c \geq \chi^2_{\alpha}$ se rechaza H_0

Representación estadística

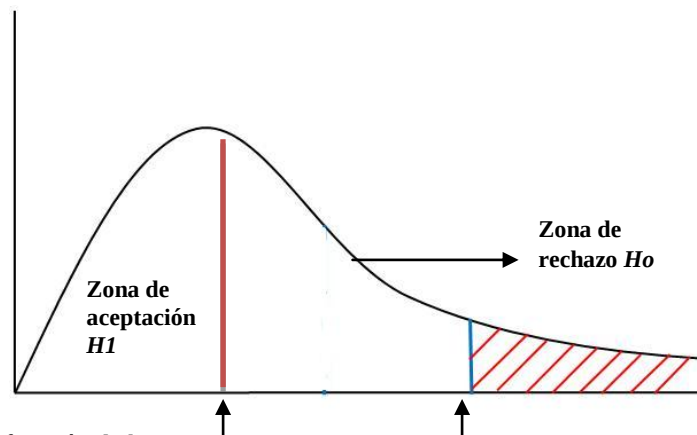


Gráfico 28. Verificación de hipótesis

Fuente: Tabla # 25

Elaborado por: Marco Velasco

Una vez hechos los cálculos podemos notar que:

Si $\chi^2_c = 58,64 \geq \chi^2_{\alpha} = 3,8415$ por lo tanto se rechaza H_0

Conclusión: Con un 95% de certeza, el 5% de error y con 1 grado de libertad se obtuvo conforme a la regla de decisión, que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 : La atención al cliente, **SI** permitirá incrementar el desarrollo empresarial de las cooperativas en taxis de Cantón Salcedo.

Análisis de las entrevistas aplicadas al representante del gremio de taxistas del cantón salcedo

La presente entrevista se realiza con la finalidad de recopilar información que fortalezca nuestra investigación las mismas que se tomara en consideración para sustento de nuestra propuesta.

Según el Sr. Daniel Ruiz presidente de la cooperativa en Taxis Salcedo – Tena

1.- ¿Qué piensa Usted acerca de la atención que se está brindando a los usuarios de taxis del Cantón Salcedo?

Es indispensable que mejoremos la atención a nuestros clientes ya que debido a que no todas las unidades de vehículos son nuevas no hemos podido dar un servicio adecuado al cliente. Pensamos que es necesario cubrir con las necesidades de los usuarios; es por ello, que es necesario que nuestros esfuerzos se centren en la satisfacción de los mismos.

2.- ¿Cuál es la visión del gremio de taxistas con respecto al usuario?

No existe definida ninguna visión con respecto al usuario, pero nos gustaría centrarnos a operar mediante una gestión de servicio que ofrezca canales de comunicación y sistemas de información los cuales permitan conocer las necesidades y expectativas de los usuarios.

3.- ¿Piensa Usted que es necesario mejorar el servicio que actualmente brindan a los usuarios del cantón Salcedo?

Si pienso que es necesario mejorar nuestro servicio para lo cual sería necesario el diseño de políticas y acciones eficientes y eficaces que satisfagan las mismas y cumplan con los requisitos legales y regulaciones aprobadas para el sector de

taxistas y de esta forma lograr que se generen los recursos económicos necesarios para brindar una mejor calidad de servicio a los usuarios.

4.- ¿Usted ha considerado necesario una renovación en las unidades de taxis del Cantón Salcedo?

La innovación permanente, la mejora continua y la gestión de transporte orientada al cliente, son una cosa esencial en que debemos centrarnos es por ello que hemos pensado en adquirir nuevas unidades.

5.- ¿Cuál es su compromiso social con respecto al servicio al cliente que actualmente presta la Cooperativa de taxis del Cantón Salcedo?

Nuestro trabajo nos lleva a tener un estrecho y constante contacto con los clientes es por ello que nuestro compromiso es el de dar un buen servicio a nuestros usuarios.

6.- ¿Se mantiene las condiciones mecánicas adecuadas para brindar un servicio de calidad al usuario?

En ocasiones se realiza chequeos mecánicos de esta manera se brinda un transporte seguro, eficiente, puntual y cómodo que contribuya a resolver las necesidades de movilidad de los usuarios.

7.- ¿Con respecto a la seguridad existe mantenimiento preventivo y correctivo a los mismos?

El mantenimiento únicamente se lo realiza en ocasiones cada fin de mes cada tres meses en este aspecto pensamos mejorar debido a que no se cuenta con programas de mantenimiento preventivo y correctivo no se ha prestado la debida atención a los taxis.

8.- ¿Existe ayuda del gobierno en cuanto a la exoneración de impuestos al adquirir una unidad nueva?

Si existe exoneración de impuestos al momento de adquirir una unidad nueva, estamos pensando que algunos vehículos se deben cambiar para brindar mayor comodidad al usuario.

9.-¿Qué han pensado ustedes hacer en cuanto a la mejora del servicio a los usuarios en el cantón Salcedo?

Pensamos que es necesario contar con un manual en el cual nos guíemos para conocer cómo mejorar la atención al cliente y también estamos abiertos a recibir sugerencias que nos ayuden a brindar una mejor atención al cliente.

10.- ¿Cuáles son sus objetivos como gremio de taxis del Cantón Salcedo?

Nuestra preocupación siempre ha sido mejorar el servicio, en este sentido, pienso que es necesario centrarnos en prestar un servicio que ofrezca el máximo atractivo y calidad, mantener procesos continuos de modernización y mejora de los sistemas y equipamientos asociados con los vehículos y atender a las necesidades de todos nuestros usuarios y clientes.

11.- ¿Conocen cuál es su misión como gremio de taxistas?

No tenemos definida pero tratamos de proporcionar un servicio eficiente de transporte cuyo objetivo primordial sea la seguridad de los pasajeros.

12.- ¿Existe personal al cual se puede acudir en caso de quejas por el servicio de la Compañía de taxis?

No existe pero sería necesario contar con una persona a la cual los clientes puedan dar sus sugerencias, inquietudes esto ayudaría a que se preste un mejor servicio.

Según el Sr. Lcdo. Jorge Sánchez presidente de la cooperativa en Taxis Gonzalo Jiménez Rivas

1.- ¿Qué piensa Usted acerca de la atención que se está brindando a los usuarios de taxis del Cantón Salcedo?

El servicio que se ofrece a los usuarios de los taxis se lo realiza de la mejor manera posible por parte de los compañeros salvo algunas acepciones, cabe recalcar que no contamos con un manual que determine como mejorar la atención al cliente, por consiguiente tramos de hacerlo de la mejor manera posible a criterio personal.

2.- ¿Cuál es la visión del gremio de taxistas con respecto al usuario?

Alcanzar la satisfacción total de nuestros clientes para que día a día frecuente al servicio de taxis y de esta manera incrementar nuestros ingresos en busca del beneficio mutuo.

3.- ¿Piensa Usted que es necesario mejorar el servicio que actualmente brindan a los usuarios del cantón Salcedo?

En ciertos aspectos considero que si es necesario aún mejora la calidad de servicio y esto lo alcanzaríamos con una previa capacitación de alguien entendido en la materia.

4.- ¿Usted ha considerado necesario una renovación en las unidades de taxis del Cantón Salcedo?

Cabe mencionar que más del 50% de nuestras unidades se encuentran en buen estado y son modelos comprendidos entre 2008 – 2009 con algunas acepciones que aún se encuentra algunos compañeros laborando con modelos más antiguos.

5.- ¿Cuál es su compromiso social con respecto al servicio al cliente que actualmente presta la Cooperativa de taxis del Cantón Salcedo?

Nuestro compromiso social con la comunidad es de brindar una excelente calidad de servicio hacia las personas con capacidades especiales ya que son quienes frecuentemente utilizan nuestras unidades para sus traslados.

6.- ¿Se mantiene las condiciones mecánicas adecuadas para brindar un servicio de calidad al usuario?

Las unidades se encuentran en buenas condiciones debido a que tenemos convenios con ciertos talleres de mecánica quienes brindan mantenimiento a nuestras unidades a precios módicos y confiables.

7.- ¿Con respecto a la seguridad existe mantenimiento preventivo y correctivo a los mismos?

Por disposición general nuestros compañeros tiene la obligación de acudir a los talleres de revisión vehicular con los cuales tenemos convenio por lo menos una vez al mes.

8.- ¿Existe ayuda del gobierno en cuanto a la exoneración de impuestos al adquirir una unidad nueva?

Por el momento nos hemos acogido al Plan Renova impulsado por el Gobierno Nacional lo cual ha hecho que la gran mayoría de unidades se actualicen.

9.- ¿Qué han pensado ustedes hacer en cuanto a la mejora del servicio a los usuarios en el cantón Salcedo?

Como punto principal tenemos el de mejorar el modelo de las unidades faltantes por renovar para garantizar las seguridad del servicio y comodidad del usuario.

10.- ¿Cuáles son sus objetivos como gremio de taxis del Cantón Salcedo?

Nuestro objetivo principal ha sido y sigue siendo mejorar cada día la calidad de servicio con el confort, servicio las 24 horas, y servicio puesta a puerta.

11.- ¿Conocen cuál es su misión como gremio de taxistas?

Nuestra misión es brindar un servicio de transporte de calidad a todo el cantón Salcedo y turistas quienes lo visitan.

12.- ¿Existe personal al cual se puede acudir en caso de quejas por el servicio de la Compañía de taxis?

Las quejas y reclamos las acogemos a nuestros usuarios en las oficinas de la cooperativa que se encuentran en centro de la ciudad frente al parque central.

Según el Sr. Carlos Molina presidente de la cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S. A.

1.- ¿Qué piensa Usted acerca de la atención que se está brindando a los usuarios de taxis del Cantón Salcedo?

Falta capacitación para atención al cliente de una forma amable.

2.- ¿Cuál es la visión del gremio de taxistas con respecto al usuario?

La visión es servir a la colectividad del cantón Salcedo con eficiencia para obtener clientes satisfechos.

3.- ¿Piensa Usted que es necesario mejorar el servicio que actualmente brindan a los usuarios del cantón Salcedo?

Si es necesario mejorar las debilidades que actualmente tiene el gremio

4.- ¿Usted ha considerado necesario una renovación en las unidades de taxis del Cantón Salcedo?

Si para que los medios de transporte tengan la seguridad en el momento de transportar al cliente, tenga la seguridad de ir a su destino tranquilamente.

5.- ¿Cuál es su compromiso social con respecto al servicio al cliente que actualmente presta la Cooperativa de taxis del Cantón Salcedo?

Seguridad a los clientes en nuestros medios de transporte

6.- ¿Se mantiene las condiciones mecánicas adecuadas para brindar un servicio de calidad al usuario?

Se realiza mantenimiento al vehículo cuando muestra mal funcionamiento en las carreteras.

7.- ¿Con respecto a la seguridad existe mantenimiento preventivo y correctivo a los mismos?

Se realiza cada 6 meses.

8.- ¿Existe ayuda del gobierno en cuanto a la exoneración de impuestos al adquirir una unidad nueva?

No existe y si existiera se demoraría en los trámites.

9.-¿Qué han pensado ustedes hacer en cuanto a la mejora del servicio a los usuarios en el cantón Salcedo?

Capacitar a nuestros choferes referente al correcto trato a nuestros clientes.

10.- ¿Cuáles son sus objetivos como gremio de taxis del Cantón Salcedo?

Entregar un servicio de calidad a los ciudadanos del cantón Salcedo.

11.- ¿Conocen cuál es su misión como gremio de taxistas?

Aumentar nuestras unidades para expandirnos en todo el cantón y servir a cada usuario con nuestro servicio.

12.- ¿Existe personal al cual se puede acudir en caso de quejas por el servicio de la Compañía de taxis?

No existe ningún medio para recibir quejas, sería importante tener personal que reciba las quejas y pueda solucionarlo junto a la administración.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez aplicada la encuesta y desarrollados los capítulos anteriores del presente trabajo de investigación se pudo determinar que existen varios puntos que requieren mejoramiento.

En este capítulo se exponen, en primer lugar, las conclusiones y en segundo lugar, las recomendaciones fruto de la investigación llevada cabo en el presente estudio.

Conclusiones

Las conclusiones a las que se ha llegado, una vez terminada la parte de análisis documental y de la observación realizada durante el periodo de la investigación, ha permitido dar una opinión sobre el problema planteado en el presente trabajo, así como de sus causas y efectos.

- El servicio de transporte que ofrecen las cooperativas no cumple con las expectativas requeridas por los clientes por lo que amerita la presente investigación.
- Se determinó la inexistencia de análisis de competitividad y calidad de servicio, factores que son importantes para el desarrollo empresarial del sector transportista
- Siguiendo el método estadístico aplicado comprobamos que la propuesta de un manual de atención y servicio al cliente es factible para fortalecer el nivel

empresarial de las cooperativas en taxis en el cantón Salcedo y conseguiremos ser una empresa reconocida.

- La información obtenida revela que los directivos de las cooperativas de taxis no contratan personal idóneo para la capacitación de mejoramiento continuo en atención y servicio al cliente.
- Se verificó la carencia de normas y principios en forma escrita, lo que limita a los directivos y empleados alcanzar la eficiencia y eficacia en las actividades diarias que ellos realizan con la colectividad.
- Se evidenciando la falta de estrategias esto provoca que se desperdicien recursos y tiempo que bien administrados podrían dar varios beneficios a los clientes.
- Los directivos de las cooperativas en taxis, debería adoptar medidas correctivas a corto plazo para obtener mayor participación en el mercado y de esta manera evitar que los usuarios utilicen otros medios de transporte.
- Los señores conductores no adoptan medidas adecuadas al momento de transportar a los usuarios a sus lugares de destino por lo que la mayoría desiste en utilizar este tipo de servicio.
- En la actualidad existe una demanda insatisfecha por el servicio de transporte misma que desconocen los conductores por lo que es necesario analizar la situación actual de las cooperativas.

Recomendaciones

A continuación se señalan las recomendaciones, que se han obtenido luego de realizar el trabajo de investigación, las cuales se espera que se ejecuten:

- Buscar herramientas que ayuden a mejorar el servicio que la cooperativa ofrece al cantón Salcedo.

- Elaborará un manual de atención y servicio al cliente a fin de cumplir con las expectativas de los usuarios.
- Elaborar un programa de capacitación sobre el mejoramiento de la calidad del servicio y la importancia que se debe brindar a los clientes.
- Establecer un buzón de quejas y sugerencias del desempeño y responsabilidad del conductor con el cliente en las oficinas de la cooperativa.
- Realizar un análisis de las debilidades y fortalezas que tiene las cooperativas a fin de tomar decisiones que ayuden a las cooperativas de Taxis a escalar posiciones dentro del mercado analizado.
- Se recomienda a los presidentes, representantes que debe conocer al personal (choferes), que brindan el servicio, y que se le dé el apoyo necesario para que este pueda realizar su funcionamiento en forma eficiente y así poder velar por la atención que se les brinda a los usuarios.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos

- **Título de la propuesta**

Diseñar un Manual de Atención y Servicio al Cliente a fin de fortalecer el nivel empresarial de las cooperativas en taxis en el cantón Salcedo.

- **Institución ejecutora**

La entidad ejecutora es la Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S.A., donde el personal que tendrá mayor responsabilidad para dar cumplimiento a la propuesta es el departamento administrativo, para esto se deberá capacitarlos sobre las alternativas propuestas.

- **Beneficiarios**

Los beneficiarios serán todo el personal de la Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco, principalmente sus administradores empleados y clientes.

- **Ubicación**

La Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S.A. se encuentra ubicada:

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Salcedo (Parque Central del Salcedo- frente a la Iglesia de San Miguel de Salcedo)

Teléfono: 2-726-163; 087-783-471; 082-544-410.

- **Equipo técnico responsable**

Presidente: Carlos Molina

Gerente: Mario Villacís

Investigador: Marco Velasco

Tutor: Ing. Mauricio Quiroga

- **Tiempo estimado para la ejecución**

El tiempo estimado para la ejecución de dicha propuesta será durante Julio 2011 – Agosto 2012.

- **Costo estimado para la ejecución**

El presupuesto estimado de la investigación es de \$3733.00 financiado por el investigador. **(Ver Anexo N° 5)**

Antecedentes de la propuesta

En base a los datos obtenidos en la encuesta dirigida a los usuarios de la Cooperativas del Cantón Salcedo, el entrevista y las recomendaciones de capítulo 5 se optó por la creación de un Manual de Atención y Servicio al Cliente conjuntamente con un análisis situacional, que permita ofrecer correctamente el servicio de los choferes, personal de la cooperativa hacia los clientes para generar satisfacción al cliente y obtener un grado de seguridad en todas las actividades para el desarrollo y crecimiento del cantón y de la Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S.A.

Para realizar la siguiente propuesta de la presente investigación, es necesario, tener presente las razones por las cuales se llegó a proponer este tema dado a las siguientes determinaciones:

- La cooperativa no abarca gran parte de mercado por servicio ofertado por que falta mayor énfasis en capacitar al personal y establecer parámetros donde se vea reflejado un procedimiento adecuado de trato al cliente.
- No existen lineamientos que supervisen al personal esto está ocasionando la inaplicación de técnicas.
- También influye directamente a la disminución de los ingresos y no contribuye al desarrollo empresarial.
- Con el análisis de los encuestados se ha concluido que existe un alto grado de incumplimiento de muchas de las normas y principios estipulados en beneficio del usuario.
- Con el análisis de la entrevista sea determinado que no existe estipulado paramentaros específicos donde el cliente pueda manifestar sus quejas, reclamos o felicitaciones del servicio que les ofrecen los choferes o en si la Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S.A.

Es así como se ve afectada la el desarrollo empresarial de la Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S.A., esto ha hecho que se tomen decisiones esporádicas puesto que no se pueden basar en información actualizada periódicamente, poniendo con esto riesgo a la estabilidad económica de la misma.

Es por eso que son necesarias las siguientes recomendaciones:

- Análisis situacional de la competitividad existente en el cantón, con la finalidad de establecer las estrategias que mejoren el posicionamiento en el mercado
- Implementar un Manual de Atención y Servicio al Cliente, con la finalidad de ejecutar correctamente las Actividades y mejorar el desarrollo empresarial de la Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S.A. y del cantón. El manual permitirá poseer un control de la cooperativa para alcance sus objetivos y metas.

Justificación

Las tendencias del medio actual exigen un desarrollo empresarial con mayor calidad y calidez en el servicio se han estas cooperativas públicas o privadas o cualquier organización por ello, es importante estructurar y aplicar un Manual de Atención al Cliente conjuntamente con un análisis situacional del entorno interno y externo, la aplicación correcta permitirá una orientación adecuada en beneficio del cliente interno y externo.

Este Manual pretende ser una ayuda en la orientación de los profesionales y del personal de la cooperativa para desarrollar una atención de calidad con el usuario y una guía de actuación ante aquellas situaciones difíciles, donde el profesional y la unidad privada de transporte se ponen a prueba. Además proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto. De esta manera, también resulta ser una importante herramienta motivadora.

Se determina que lo más urgente e importante, es dar un mejoramiento en el trato al cliente, a través del Manual, que conlleva a las buenas relaciones personales y a la personalización, fortaleciendo la imagen institucional, garantizando conformidad para el cliente y el personal, añadiendo también el incorporar estrategias que ayuden a mejor posicionamiento en el mercado. La aplicación de la presente investigación ayudará a la cooperativa a tener eficacia y eficiencia del procedimiento hacia el cliente o usuario de esta manera la cooperativa logrará que se cumpla las metas y objetivos propuestos ya que servirá de modelo para otras empresas contribuyendo así con el desarrollo del catón.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un Manual de Atención y Servicio al Cliente a fin de fortalecer el nivel empresarial de la Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S.A.

Objetivo específicos

- Análisis de los factores internos y externos de la cooperativa con la finalidad mejorar el posicionamiento en el mercado
- Determinar la situación competitiva por la que atraviesa la cooperativa con la finalidad de mejorar la participación en el mercado
- Establecer estrategias de marketing para mejorar el desarrollo de la cooperativa e incrementar las ventas.
- Introducir el marketing de servicios a los usuarios o clientes a fin de satisfacer las necesidades del cliente en el servicio ofertado.
- Establecer programas de capacitación a los miembros de la cooperativa a fin de mejorar conocimientos en atención y servicio al cliente.
- Brindar un excelente servicio a los clientes como ejes principales generando confianza y apoyo relacionados con la satisfacción de sus necesidades.

Análisis de factibilidad

La perspectiva para el cumplimiento de la propuesta presentada es favorable, ya que se cuenta con el apoyo e interés del presidente y gerente de la cooperativa, quienes ven la necesidad de implementar un Manual de Atención y Servicio al Cliente, manual que regulara las actividades de la cooperativa, con la finalidad de mejorar la calidad de los procedimientos, además ayudara a obtener un mayor rendimiento económico y elevar el desarrollo empresarial. Además se desarrollara un análisis competitivo conjuntamente de un análisis FODA ayudara a mejor nivel competitivo. Cuenta también con todo el apoyo económico para la ejecución de la presente propuesta.

Administrativa: Existe la predisposición por parte del personal y funcionarios de la Cooperativa para poner en práctica la presente propuesta, siendo esta una herramienta adecuada de información útil para la institución a fin de tomar decisiones acertadas, eficientes y oportunas en el mercado a los que atiende actualmente la cooperativa.

Legal: Al aplicar el presente Manual de Atención y Servicio al Cliente, no existe ninguna norma legal que impida ejecutar esta propuesta por esa razón es factible legalmente.

Económica: Es factible económicamente, puesto que la cooperativa e investigador cuenta con los recursos monetarios necesarios para cubrir, con todos los gastos que este plan implica, además el recurso humano se encuentra predispuesto para que esta propuesta factible.

Técnica: Es factible técnicamente, porque se cumplirá con los parámetros detallados en la presente propuesta, estos parámetros podrán ser modificados en el caso de que así se creyere conveniente y debidamente comunicado a todos los involucrados para facilitar la ejecución de la propuesta planteada.

Socio cultural: La propuesta va dirigida a satisfacer las necesidades de los clientes consecuentemente la de los miembros socios y miembros que conforman la Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S.A., puesto que la misma se encuentra en vías de expansión y crecimiento, con ello mejorar la atención al cliente y el bienestar interno y externo es de vital necesidad para toda sociedad.

Tecnológica: Es importante recalcar que el presenta manual no requiere de un equipamiento tecnológico sofisticado, por lo que puede ser implementado sin problemas.

Organizacional: La empresa cuenta con toda disposición y los recursos para llevar a cabo la presente investigación.

Ambiental: Es factible ambientalmente por qué No altera o afecta el medio ambiente

Legal: No existe ningún impedimento legal para llevar a cabo la ejecución de esta propuesta

Fundamentación científico técnico

El presente manual de atención y servicio al cliente es una herramienta funcional y didáctica, de fácil comprensión y de utilización, que se establezca como Guía básica de servicio al cliente para la Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S.A.

El Manual de Atención y servicio al cliente contiene varias actividades interrelacionadas que ofrecerá la cooperativa de taxis con el fin de que el usuario o el cliente reciba el servicio adecuadamente para su satisfacción.

El presente manual es una recopilación en forma de texto, que recoge minuciosa y detalladamente las instrucciones que se deben seguir para realizar una determinada actividad, de una manera sencilla, para que sea fácil de entender, y permita al lector, desarrollar correctamente la actividad propuesta.

Por tanto, el manual no solo debe servir para uniformizar las actividades a realizarse en la Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S.A., sino que también debe permitir realizar un seguimiento continuo de las mismas que permita evaluar el cumplimiento del trabajo e implementar correctivos de ser el caso.

El presente manual permitirá realizar varias actividades como:

- Un proceso continuo que fluye por toda la Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S.A.
- Se aplica en toda la entidad, en cada nivel y unidad de la cooperativa.
- Es capaz de proporcionar una seguridad razonable a la gerencia y a la dirección de una entidad.
- Está orientada al logro de objetivos.

Las actividades antes mencionadas están implícitas en una gestión de calidad, enfocada a lograr los objetivos de la Cooperativa en Taxis Guillermo, así como a asegurar una información eficaz cumpliendo con las leyes y normas, evitando por tanto daños a su reputación.

Metodología del modelo operativo

El modelo operativo está debidamente estructurado en acciones documentadas que contienen la descripción de las actividades, procesos que ayudaran a la satisfacción del cliente, manual que contempla: etapas, metas, recursos, presupuesto, responsables, tiempo y un sistema de seguimiento y monitoreo de todas las actividades diseñadas. El presente modelo operativo establecerá lineamientos de control y sus actividades correspondientes con el fin cumplir los objetivos establecidos para incrementar la veracidad en los procesos, actividades, mismos que tiende hacer modificados según coordinación con la gerencia y responsables de la presente propuesta.

Tabla 28. Planificación de propuesta

FASES	SECCIÓN	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TIEMPO
CONOCIMIENTO PRELIMINAR	Conocimiento de la cooperativa	Determinar las principales componentes críticas en el Proceso	Visitar las instalaciones de la Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S.A.,	5 Días
			Realizar una entrevista al directivos de la cooperativa	1 Día
			Verificar la existencia de valores y manuales de las funciones de la cooperativa	3 Días
			Verificar la aplicación de misión, visión , metas y objetivos	2 Días
			Determinar si el personal es idóneo para su cargo	2 Días
			Determinación del FODA	4 Días
			Conocer en forma global los procesos y actividades que se realizan en la cooperativa	Días
			Elaborar Manual de Atención y Servicio al Cliente	5 Días
			Planificar las capacitación a los miembros de la cooperativa	6 Días
			Determinar la situacional competitiva	5 Días
		Obtener distribuciones correctas para el desarrollo de la propuesta	Determinar Manual de Atención y servicio al cliente	1 Días
			Análisis competitivo	
			Programa de capacitación	8 Días
			Fecha de intervención	1 Días
			Días presupuestados	20 Días
			Recursos económicos y materiales	3 Días
			Objetivos y alcance del Manual de Atención y servicio al cliente	2 Días
EJECUCIÓN	Ejecución en proceso	Determinar mayor satisfacción del cliente	Establecer y aplicación del Manual de Atención y servicio al cliente	4 Días
			Analizar la situacional de la cooperativa	4 Días

Fuente: Tabla # 25

Elaborado por: Marco Velasco



Gráfico 29. Metodología del modelo operativo
Elaborado por: Marco Velasco

SECCIÓN I

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Posición geográfica de la Cooperativa

La ubicación geográfica de la cooperativa está en la Provincia: de Cotopaxi cantón Salcedo, Sector Centro, a lado del Parque Central frente a la iglesia San Miguel. Telf. 2-726-163, 087-783-471 lugar céntrico tanto para el norte y el sur de la ciudad donde existe facilidad de acceso para los usuarios.

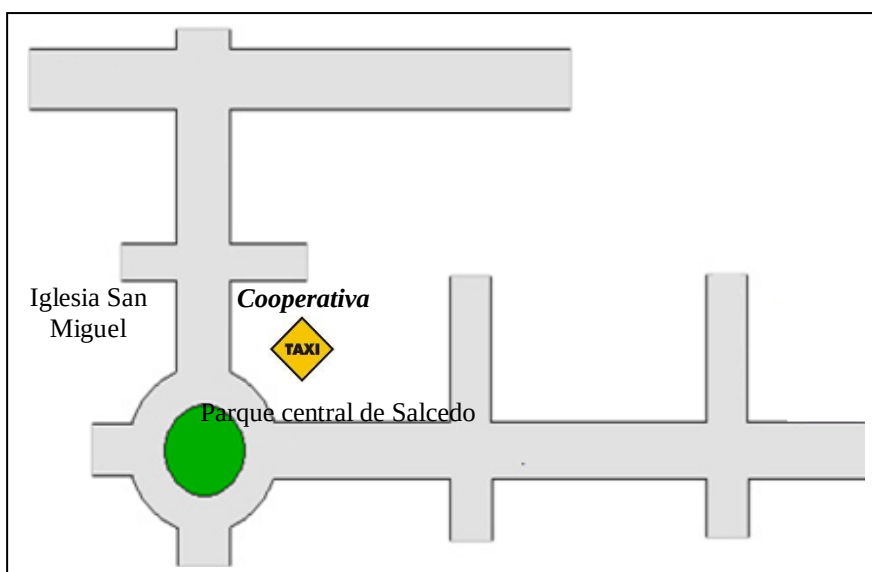


Gráfico 30. Posición geográfica de la cooperativa

Elaborado por: Marco Velasco

1.2 Situación actual

Nuestros clientes se concentran actualmente en las personas que parten de su domicilio al lugar de trabajo y viceversa.

Cabe recalcar que la cooperativa cuenta con clientes frecuentes los cuales han pactado percibir de nuestros servicios por una cierta cantidad de dinero por el mes completo.

Básicamente las estrategias que utilizan son los descuentos. Buscan un precio cómodo para los clientes que nos hacen contratos ya sean verbales o escritos por cada mes. Además cabe mencionar que la cooperativa se encuentra en vías de desarrollo.

Otra estrategia que posea actualmente es aprovechar los feriados ya que gran parte de las personas suelen salir a visitar a las familias o realizan convivencias entre amigos y conocidos ya sea dentro o fuera de la ciudad.

No hay promociones por ahora, pero al incrementar la demanda de los servicios se espera realizar algunas promociones especialmente para quienes frecuentan a los servicios.

En la actualidad la cooperativa de taxis cuenta con el servicio de radio TAXI y servicio de encomiendas puerta a puerta dentro del cantón, la cercanía que por lo general tienen las carreras es una gran ventaja para la economía.

La cooperativa en taxis Guillermo Pacheco S.A debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar sus estrategias de atención y servicio al cliente a los requerimientos de los usuarios. Mejorar y brindar un excelente servicio y genera satisfacción al cliente e incrementará la demanda de los servicios.

1.3 Micro entorno

En el micro entorno analizaremos la competencia futura, Competencia directa, Compradores y proveedores.

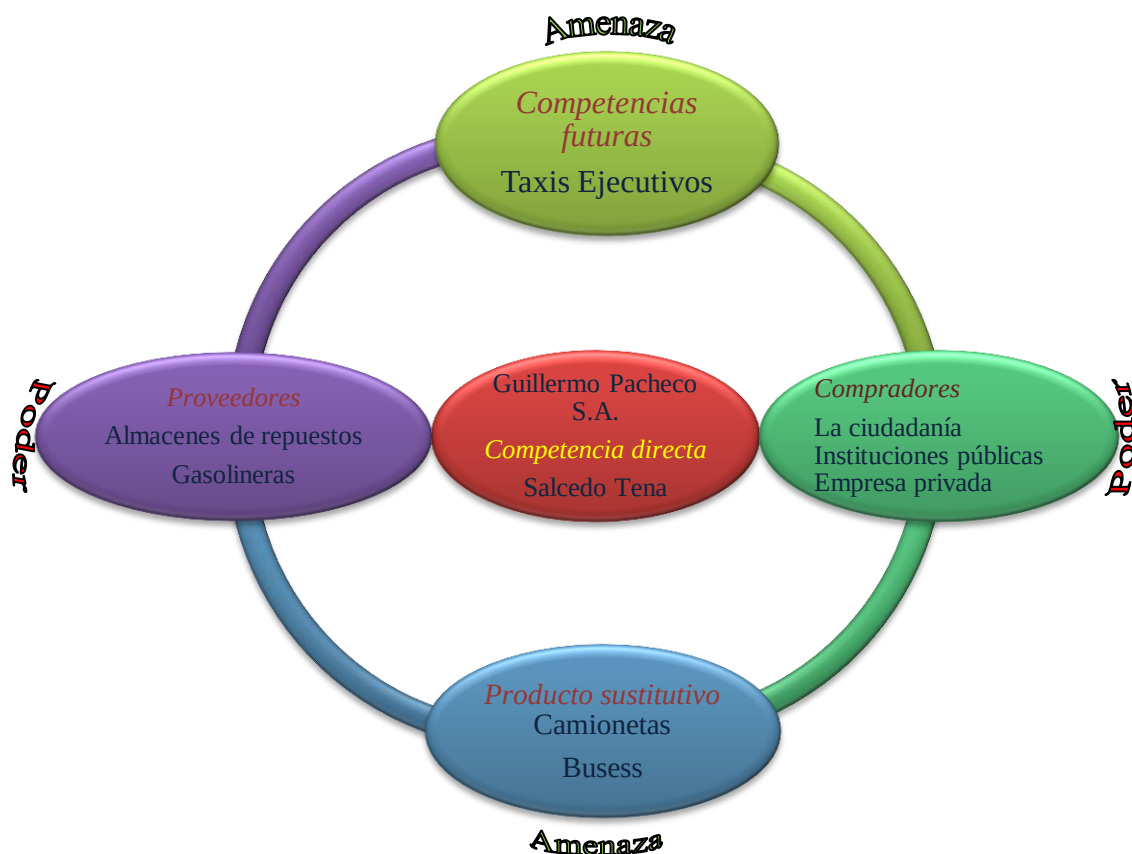


Gráfico 31. Análisis de la fuerza Porter

Fuente: Porter

Elaborado por: Marco Velasco

• Poder de negociación de los compradores o clientes

La relación de negociación de los clientes con la cooperativa en taxis está en crecimiento puesto que se desarrolla un plan de recorrido continuo por los lugares más concurridos por la población, brinda el transporte de mercadería en las cajuelas de las unidades para mayor comodidad del usuario, cabe mencionar que en el medio no existe en gran proporción sustituyente esto ya sea por precio o rapidez.

Análisis de los clientes: Turistas y devotos católicos, Empresas del sector público, Empresas privadas con servicio de encomiendas, Personas con capacidades especiales, Estudiantes Escuelas y Colegios centrales, Comerciantes de los distintos mercados, Artesanos de nuestro cantón

- **Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

La cooperativa en taxis posee una fortaleza de negociación fuerte de sus proveedores debido a la lealtad que se demuestra y por la cantidad de accesorios y productos que adquieren mensualmente, confieren un descuento respectivo a cada socio de la cooperativa, además ofrecen las distintas distribuidoras de combustible facilidades de pago con descuentos por la tauqueada, esta son unas de las grandes ventajas que poseen actualmente la cooperativa.

- **Amenazas de nuevos entrantes**

Taxis ejecutivos: Las asociaciones de taxis ejecutivos que se encuentran ubicados en distintas partes de la ciudad.

Ventajas: Clientes potenciales, Unidades nuevas y confortables, Tecnología de punta

Desventajas: Problemas Administrativos, Calidad de atención a los clientes, Falta de cooperación entre compañeros

Concluimos que al analizar las ventajas y desventajas, la tecnología con la que cuenta las unidades es un punto fuerte a favor de la cooperativa ejecutivas, pero la calidad del servicio se ve afectado por la falta de coordinación entre administradores y compañeros de labores.

- **Amenazas de productos sustitutos**

En el mercado actual existen varios productos sustitutos que se han ido creando (buses, camionetas, etc.) por esta razón existe la necesidad de mejorar el servicio ya sea al incorporar unidades nuevas e incluso e incrementando nuevos servicios para de esta manera captar mayor actividad económica.

Concluimos debido a la facilidad que existe hoy en día al momento de crear una cooperativa de transporte de cualquier tipo estamos obligados a brindar calidad en el servicio ofertado.

• **Rivalidad entre los competidores (competencia directa)**

En relación a los competidores la cooperativa de taxis que lleva la cabecera se diferencia por la cantidad de unidades que dispone en el medio y por ende abarcan un recorrido más exhaustivo dentro y fuera de la ciudad.

Concluimos que la principal competencia directa es la cooperativa en Taxis Salcedo Tena.

1.3.1 Ubicación geográfica de Compradores, Proveedores y Competencia futura

A continuación detallaremos la ubicación geográfica de Compradores, Proveedores y Competencia futura:

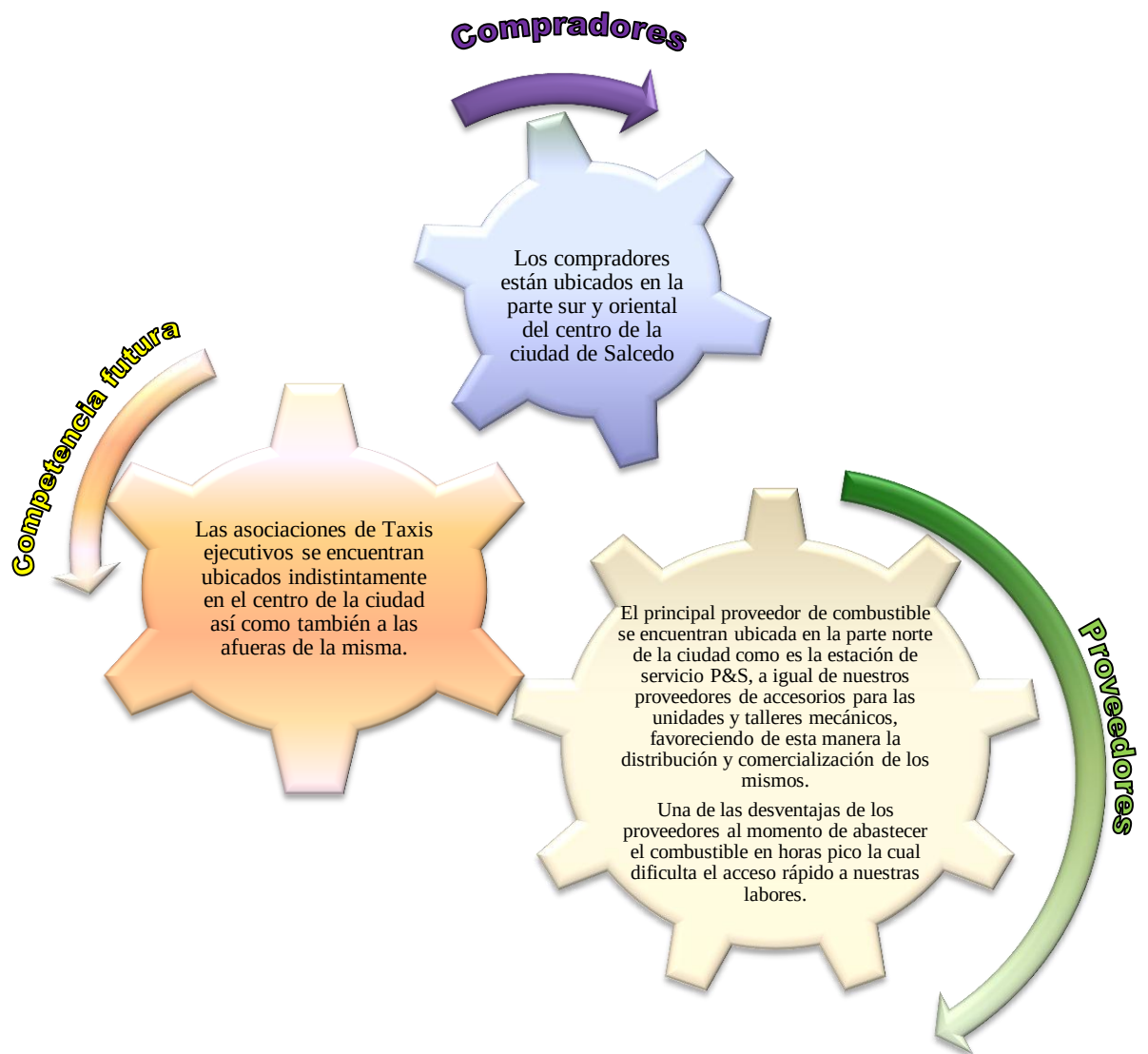


Gráfico 32. Ubicación geográfica de Compradores, Proveedores y Competencia futura

Fuente: La investigación

Elaborado por: Marco Velasco

1.4 Macro Entorno

Fuerzas externas el éxito de una compañía sería poder preverlas y consecuentemente sacar cosas positivas de ellas detallaremos las Fuerzas económicas, Fuerzas políticas y Fuerzas tecnológicas.

Fuerzas económicas: La situación económica actual del país no se ha registrado variación en los precios del combustible y por lo tanto se han mantenido del costo de las carreras, el alto costo de los repuestos para las unidades y la falta de mejoramiento en la vialidad del cantón es una desventaja para los transportistas.

Fuerzas políticas: La fuerza política actualmente en nuestro país en los últimos años tienen un gran impacto en el crecimiento económico social, considerando que se ha logrado una estabilidad política, esto a motivando a las cooperativas a invertir y socializar comercio interno y externo con leyes que favorecen al sector transportista, con la creación del Plan Renova se ha ayudado a mantener en la cooperativa unidades nuevas a disposición de los usuarios.

Fuerzas tecnológicas: Por medio de las nuevas herramientas tecnológicas se puede mejorar la calidad de servicio y la optimización de recursos cambios que han venido realizando las cooperativas de transporte para mantener su eficiencia y eficacia en los servicios que ofrecen a la colectividad.

SECCIÓN II

ETAPA FILOSÓFICA

2.1 Misión

Brindar a nuestros usuarios un servicio de confort, calidez de forma oportuna con la innovación continua en nuestras unidades y capacitación permanente.

2.2 Visión

Ser la mejor cooperativa en Taxis en la provincia de Cotopaxi manteniendo la calidad en nuestros servicios y satisfaciendo los requerimientos de nuestros clientes las 24 horas del día.

2.3 Valores corporativos

Responsabilidad y Cumplimiento: Respetar una serie de lineamientos y reglas, además de contribuir en el crecimiento y la armonía de la cooperativa y en las personas con las que interactuamos.

Excelencia en el servicio: Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

Eficiencia: Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

Honestidad: Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo.

SECCIÓN III

ETAPA OPERATIVA

3.1 Líneas de servicio

La cooperativa de taxis Guillermo Pacheco cuenta con dos tipos de servicios: Servicio de radio taxi, Servicio de encomiendas

Radio taxis:

Este tipo de servicio ofrecen a partir del año 2008 con la finalidad de servir a los usuarios desde su lugar de trabajo o domicilio a donde este requiera sin límites de horarios, cabe mencionar que al solicitar el servicio de radio taxi, al cliente se lo genera un código por el cual se lo puede identificar para los próximos requerimientos del servicio puerta a puerta con mayor rapidez.

Encomiendas:

Este servicio está en vigencia a partir del año 2010 ya que al conocer las necesidades de transportar los diferentes productos o envió de documentos requeridos por los usuarios; este servicio se respalda por la seguridad y agilidad al transportar las encomiendas.

3.2 Matriz del perfil de competitivo

Identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación a la posición estratégica de la cooperativa.

Indicaciones preliminares para la realización de las matrices

- No importa la cantidad de oportunidades-amenazas factores claves de éxito incluidos en las matrices: de evaluación de perfil competitivo, de evaluación de los factores externos e internos.
- El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0.
- El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la cooperativa está respondiendo de manera excelente a las amenazas existentes.
- Las estrategias que se determinaran más adelante se desarrollarán con eficacia conforme a las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Tabla 29. Matriz del perfil competitivo

			Guillermo Pacheco		Salcedo - Tena		Ejecutivos	
Nº	Factores claves de éxito	Ponderación	Valoración Empresa	Resultado ponderado	Valoración Competidor 1	Resultado ponderado	Valoración Competidor 2	Resultado ponderado
1	Calidad de la Infraestructura	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
2	Precio de la carrera	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
3	Innovación	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
4	Calidad de las unidades	0,06	2	0,12	3	0,18	3	0,18
5	Recurso Humano	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12
6	Atención al cliente	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24
7	Calidad del servicio	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27
8	Ubicación	0,12	4	0,48	3	0,36	2	0,24
9	Fidelidad del cliente	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
10	Tecnología	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
11	Puntualidad	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16
12	Publicidad	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Total		1	2,71		2,94		2,59	
Nota:								
(1) La ponderación va 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores este indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. El total de todos los pesos debe de sumar1.0.								
(2) Los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza.								
(3) Como señala el total ponderado de 2.94 el competidor 1 es el más fuerte.								

Fuente: La investigación

Elaborado por: Marco Velasco

Para la representación gráfica se ha tomado como referencia a los factores claves de éxito y la valoración empresa Guillermo Pacheco, competidor 1 y competidor 2.

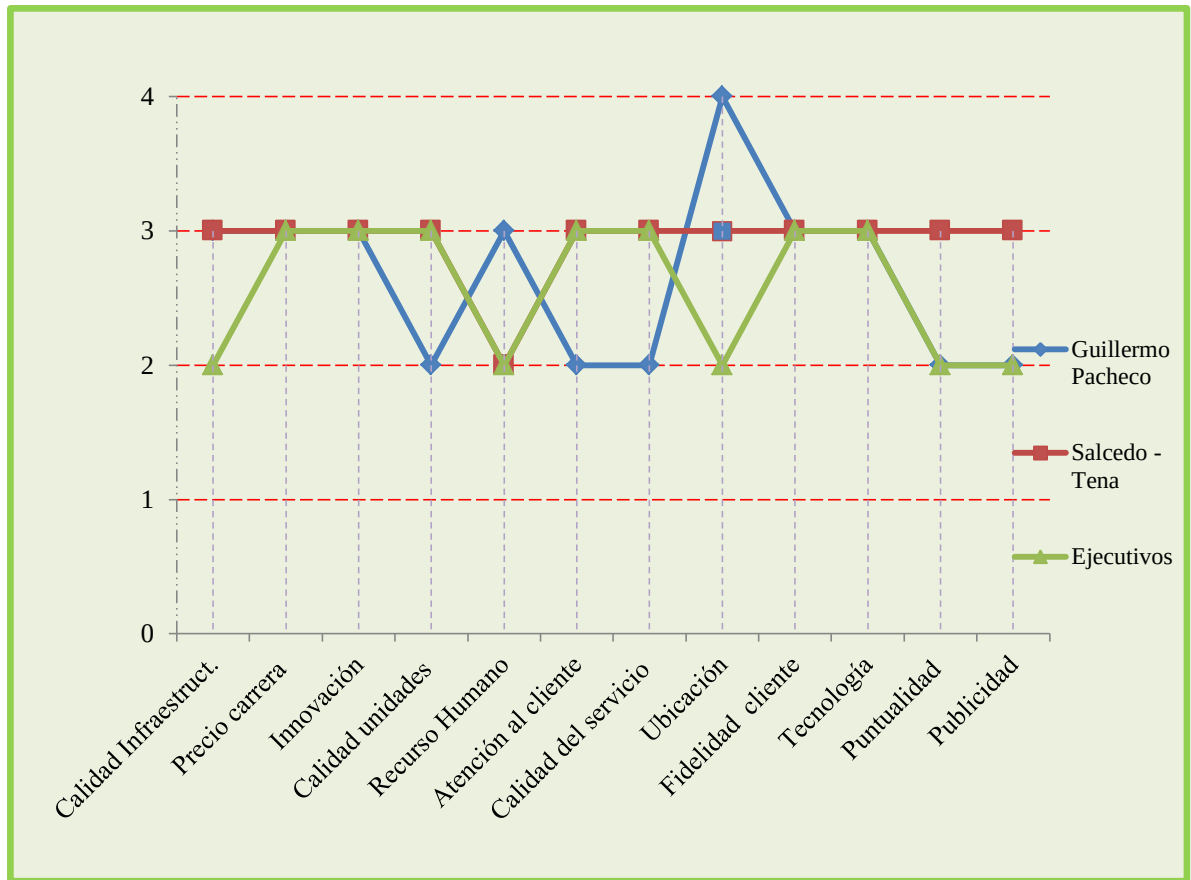


Gráfico 33. Análisis de la Matriz del perfil competitivo

Fuente: Matriz del perfil competitivo

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis de la matriz del perfil competitivo

La matriz del perfil competitivo nos refleja la calificación de cada uno de los factores claves del éxito y podemos determinar los siguientes resultados:

La principal competencia para la Cooperativa Guillermo Pacheco es la Cooperativa Salcedo - Tena con 2.94 de resultado ponderado: con una tecnología moderna, su

ubicación en un lugar apropiado, con una atención al cliente eficiente, una calidad en sus unidades mediante el Plan Renova que supieron aprovechar para mejorar las unidades de transporte y el precio es exactamente el valor que marca el taxímetro sin redondeo.

El segundo competidor para La Cooperativa Guillermo Pacheco es la Cooperativa de taxis Ejecutivos obtuvo una ponderación de 2.59 con: una calidad en el servicio, precio son más económicos en relación a la otras cooperativas, cabe mencionar que cuentan comunidades en muy buen estado con una tecnología mucho más moderna y con una calidad de servicio siendo muy bien.

Una vez analizados a nuestros competidores es preciso establecer estrategias con las cuales podamos superar a nuestros competidores y más aún satisfacer los requerimientos de nuestros clientes.

3.3 Matriz de evaluación de factores externos

Matriz de evaluación de factores externos, también denominada Matriz de EFE permite resumir y evaluar las oportunidades y amenazas más importantes de las áreas funciones como pueden ser: Estabilidad Política, Apoyo del Gobierno, Asesoramiento Legal, Estabilidad Económica, Imagen de la cooperativa, Baja Inflación, Crecimiento dinámico en el mercado entre otras.

La matriz de evaluación de factores externos se elaboró mediante la valoración de cada factor clave de 0,0 (sin importancia) a 1,0 (muy importante) de tal manera que el total de los factores sean igual a 1.

La valoración que se da a la empresa es de 1 a 4, el más alto que es 4 y el menor posible es 1 con el objeto de indicar si las estrategias actualmente implementadas están respondiendo con eficacia.

Tabla 30. Matriz de evaluación de factores externos

Factor clave externo	Ponderación	Calificación	Resultado
Oportunidades			
Estabilidad Política	0,02	4	0,08
Apoyo del Gobierno	0,05	3	0,15
Asesoramiento Legal	0,03	3	0,09
Estabilidad Económica	0,05	4	0,2
Fidelidad de clientes	0,1	3	0,3
Imagen de la cooperativa	0,12	3	0,36
Baja Inflación	0,05	3	0,15
Crecimiento dinámico en el mercado	0,12	3	0,36
Amenazas			
Competitivos	0,09	3	0,27
Compromiso Social	0,08	3	0,24
Insuficiente Publicidad	0,11	2	0,22
Ambiental	0,07	2	0,14
Falta de Tecnología	0,11	3	0,33
Total	1		2,89
Nota: (1) La ponderación va 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores este indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0. (2) Los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza. (3) Como señala el total ponderado de 2.89 el competidor 1 es el más fuerte.			

Fuente: La investigación

Elaborado por: Marco Velasco

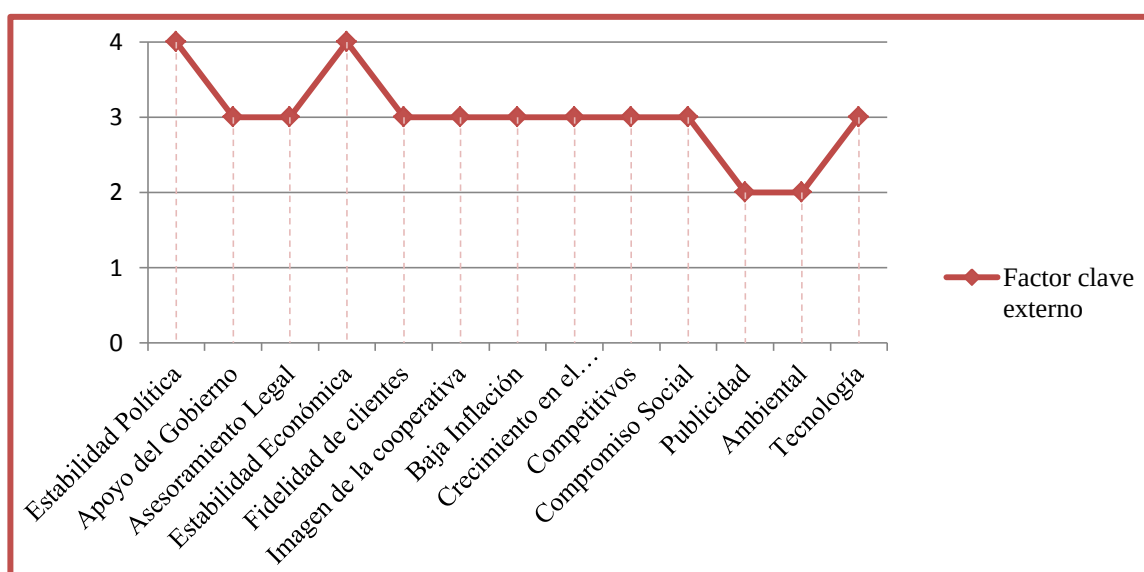


Gráfico 34. Matriz de evaluación de factores externos

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis de la Matriz de evaluación de factores externos

Con la evaluación de factores externos se identificó las oportunidades y amenazas respecto a la cooperativa. Fue necesario evaluar tendencias generales de la sociedad, institución pública, etc., lo que permitió tener una aproximación certera del ambiente de la cooperativa.

El factor más importante que genera las oportunidades a la Cooperativa Guillermo Pacheco son: Crecimiento dinámico en el mercado con 0,36; Imagen de la empresa con 0,36; Fidelidad de los clientes con 0,30. La Cooperativa Guillermo Pacheco debe implementar estrategias como Mayor publicidad en radio y televisión local para enfrentar la acompetitividad en el mercado.

El total ponderado de 2.89 indica que la cooperativa está por encima de la media es por esta razón que se debe enfatizar por establecer estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

3.4 Matriz de evaluación de factores internos

También denominada Matriz EFI, este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la cooperativa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

La matriz de evaluación de factores internos está elaborada mediante el peso de cada factor clave de 0,0 (sin importancia) a 1,0 (muy importante) de tal manera que el total de los factores sean igual a 1, el peso indica la importancia relativa que tiene cada factor para alcanzar el éxito.

La valoración que se da a la cooperativa es de 1 a 4, el más alto que es 4 y el menor posible es 1 con el objeto de indicar si las estrategias actualmente implementadas están respondiendo con eficacia.

Tabla 31. Matriz de evaluación de factores internos

Factor clave externo	Ponderación	Calificación	Resultado
FORTALEZAS			
Talento humano	0,05	2	0,1
Proveedores Eficientes	0,07	4	0,28
Participación activa de negociaciones comerciales	0,12	2	0,24
Empleados Capacitados	0,06	2	0,12
Armonía en ambiente Trabajo	0,07	2	0,14
Aplicación de políticas	0,06	3	0,18
Buena Comunicación	0,05	3	0,15
Buena Administración	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
Poca adaptación al cambio	0,06	3	0,18
Disminución de ingresos	0,07	3	0,21
Desconocimiento de valores corporativos	0,06	2	0,12
Pocas unidades de servicio	0,06	2	0,12
Falta de un manual de atención y servicio al cliente	0,11	4	0,44
Falta de estrategias	0,11	4	0,44
Total	1		2,87

Nota:

(1) La ponderación va 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores este indica la

(2) Los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza.

(3) Como señala el total ponderado de 2.87 el competidor 1 es el más fuerte.

Fuente: La investigación

Elaborado por: Marco Velasco

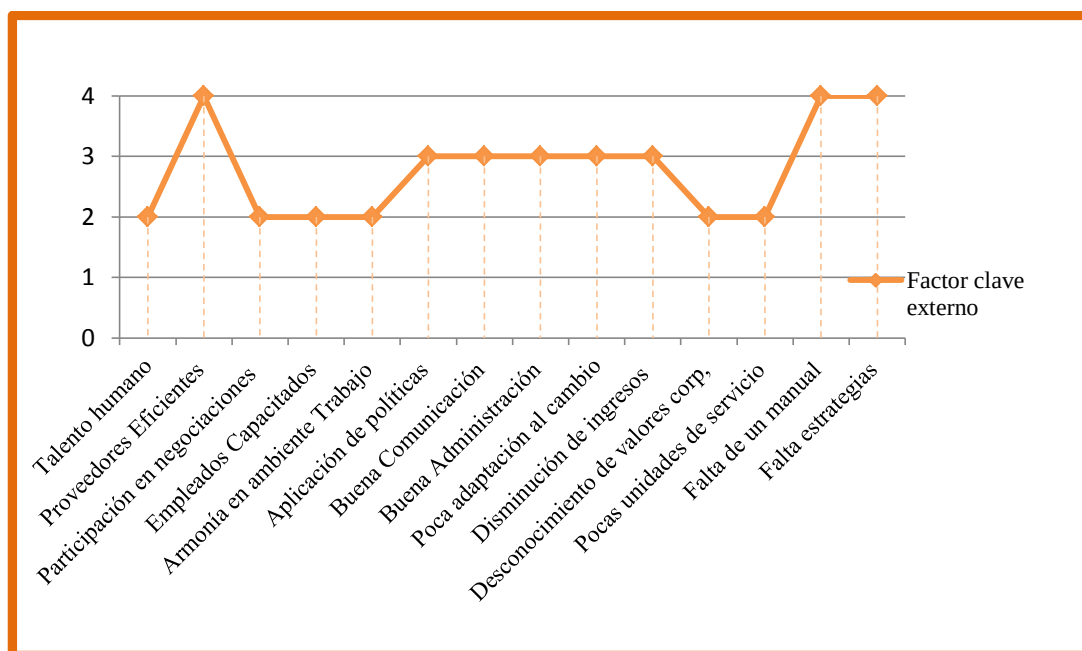


Gráfico 35. Matriz de evaluación de factores internos

Fuente: Matriz de evaluación de factores internos

Elaborado por: Marco Velasco

Análisis de la matriz de evaluación de factores internos

La matriz de evaluación de factores internos es un instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la cooperativa en taxis, además ofrece una base para identificar y evaluar el nivel desvalimiento interno. Con la evaluación de factores internos se identificó las fortalezas y debilidades respecto a la cooperativa. Con un valor ponderado de 2,87, este está por encima de la media en su esfuerzo por determinar estrategias que capitalicen los factores internos y eviten las debilidades. En la matriz se observa que las fortalezas más importantes son: Buena relación con proveedores poseen accesibilidad rápida para los repuestos y combustible para la unidad de transporte, Participación activa en las negociaciones comerciales, Aplicación de políticas, una buena comunicación entre empleados y personal administrativo por ende una administración que busca mejorar condiciones tanto para el cliente interno como del cliente externo de la cooperativa. Las debilidades más importantes son; Disminución de los ingresos, Falta de Aplicación Manual de atención y servicio al cliente, y Falta aplicación de estratégica ocasiona que la cooperativa no esté preparada para competir en el mercado y la cooperativa no está prepara para cambios. El total ponderado de la matriz muestra que está por encima de la media de 2,5 esto indica que la empresa posee una posición estratégica interna en la que puede utilizar fortalezas aceptables que tiene la cooperativa para armonizar debilidades logrando de esta manera un posicionamiento en el mercado sin embardo la cooperativa debe receptar de mejor manera las fortalezas y minimizara las debilidades para garantizar una mejor posición en el mercado.

3.5 Análisis de Matriz FODA

La Matriz D.O.F.A. es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA. Las letras F, O, D y A representan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las

estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de una firma con el objeto de aprovechar las oportunidades externas. La cooperativa debe aprovechar sus fortalezas y así mismo explotar sus oportunidades externas. Al analizar las matrices de evaluación de los factores externos e internos las cuales tienen que priorizar. Posteriormente se priorizara los factores claves de éxito

Tabla 32. Matriz FODA

ANÁLISIS INTERNO	
ANÁLISIS DEL ENTORNO	FORTALEZAS (F) • Talento humano. • Proveedores Eficientes • Participación activa de las negociaciones comerciales. • Empleados Capacitados • Armonía en Ambiente laboral • Aplicación de políticas. • Buena Comunicación • Buena Administración
	DEBILIDADES (D) • Poca adaptación al cambio • Disminución de ingresos. • Desconocimiento de valores corporativos. • Pocas unidades de servicio. • Falta de un Manual de atención y servicio al cliente. • Falta de estrategias de marketing.
	OPORTUNIDADES (O) • Estabilidad Política • Apoyo del Gobierno • Asesoramiento Legal • Estabilidad Económica • Fidelidad de clientes • Imagen de la cooperativa • Baja Inflación • Crecimiento dinámico en el mercado
	AMENAZAS (A) • Competitivos • Compromiso Social • Insuficiente Publicidad • Ambiente • Falta de Tecnología

Fuente: La investigación

Elaborado por: Marco Velasco

Una vez analizada la matriz FODA de los factores claves de éxito se procedió a priorizarlas y establecer las debidas estrategias que ayuden a mejorar la competitividad en el mercado.

3.5.1 Matriz priorizada FODA con sus respectivas estrategias

Tabla 33. Matriz priorizada FODA con sus respectivas estrategias

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	• Proveedores Eficientes • Participación activa de las negociaciones comerciales • Aplicación de políticas • Comunicación • Buena Administración	• Poca adaptación al cambio • Disminución de ingresos • Falta de un Manual de atención y servicio al cliente • Falta de estratégica
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
• Estabilidad Económica • Fidelidad de clientes • Imagen de la cooperativa • Crecimiento dinámico en el mercado	• Fomentar publicidad de la imagen cooperativa por medio de nuestros proveedores • Capacitar al talento humano periódicamente en el manejo de tecnología y servicio al cliente. • Supervisión directa por parte de la gerencia de los valores éticos y profesionales de cada conductor.	• Capacitación obligatoria de los nuevos socios, para garantizar la imagen corporativa. • Aplicar promociones rifas y sorteos a nuestros clientes actuales y futuros clientes potencial. • Realizar un manual de atención y servicio al cliente con la finalidad mejorara la calidad del servicio e incrementar nuestros ingresos.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
• Competitivos • Compromiso Social • Insuficiente Publicidad • Falta de Tecnología	• Establecer campaña publicitaria por parte de la gerencia en la radio y televisión de mayor sintonía en el medio (Élite). • Realizar convenios con instituciones que brindan servicios a personas con capacidades especiales a fin de contribuir a la labor social. • Entregar información como volantes, trípticos y tarjetas de los servicios y horarios que ofrece la cooperativa.	• Evaluar el desempeño del personal una vez aplicado el manual de atención y servicio a la cliente con la finalidad medir el grado de competitividad en el mercado. • Realizar estudios técnicos para determinar precios razonables en los taxímetros de las unidades fin de mejorar precios con la competencia.

Fuente: Tabla 29

Elaborado por: Marco Velasco

Una vez establecida las estrategias se procedió a establecer el plan de acción según el marketing: servicio, precio, promoción, y plaza para la correcta aplicación y funcionamiento de las mismas

4. Plan de Acción de las estrategias a implantar

Tabla 34. Plan de Acción

ESTRATEGIA		RESPONSABLE	TOTAL	DURACIÓN
Servicio	<i>Objetivo: Fomentar la participación activa y responsable de todo el personal de la Cooperativa</i>			
	• Capacitar al talento humano periódicamente en el manejo de tecnología y servicio al cliente.	Gerencia	\$145,00	Semestral
	• Supervisión directa por parte de la gerencia de los valores éticos y profesionales de cada conductor.	Gerencia	\$80,00	Mensual
	• Evaluar el desempeño del personal una vez aplicado el manual de atención y servicio a la cliente con la finalidad medir el grado competitividad en el mercado.	Gerencia	\$200,00	Anual
	• Realizar un manual de atención y servicio al cliente con la finalidad mejorara la calidad del servicio e incrementar nuestros ingresos.	Investigador	\$450,00	Semestral
	• Capacitación obligatoria de los nuevos socios, para garantizar la imagen corporativa.	Administración	\$150,00	Trimestral
Precio	<i>Objetivo: Determinar el precio justo al usuario.</i>			
	• Realizar estudios técnicos para determinar precios razonables en los taxímetros de las unidades a fin de	Gerencia -socios	\$102,00	Semestral
Promoción	<i>Objetivo: Dar a conocer los servicios mediante el uso de terceras personas para mejor posicionamiento en el mercado</i>			
	• Fomentar publicidad de la imagen cooperativa por medio de nuestros proveedores.	Todo el personal	\$50,00	Bimensual
	• Establecer campaña publicitaria por parte de la gerencia en la radio y televisión de mayor sintonía en el medio	Gerencia y Radio	\$200,00	Semestral
	• Entregar información como volantes, trípticos y tarjetas de los servicios y horarios que ofrece la cooperativa.	Todo el personal	\$163,00	Mensual
	• Aplicar promociones rifas y sorteos a nuestros clientes actuales y futuros clientes potenciales	Todo el personal	\$53,00	Mensual
Plaza	<i>Objetivo: Contribuir con la labor social en país.</i>			
	• Realizar convenios con instituciones que brindan servicios a personas con capacidades especiales a fin de contribuir a la labor social.	Gerencia Instituc. Financieras	\$20,00	Semestral
Total			\$1613	

Fuente: La investigación

Elaborado por: Marco Velasco

MANUAL de Atención y servicio al cliente



AUTOR:

Velasco Naranjo Marco Antonio

DIRIGIDO POR:

Ing. Mauricio Quiroga

BENEFICIARIO:

Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S.A.

PERÍODO DE ELABORACIÓN

Inicio:

Junio del 2012

Finalización:

Agosto del 2012

Salcedo – Ecuador

ÍNDICE

Contenido	Págs.
Introducción.....	125
Importancia.....	126

SECCIÓN I

CONOCIMIENTO PRELIMINAR

1.1 Presentación.....	127
1.2 Orientación.....	128
1.3 Alcance del manual.....	128
1.4 Aplicación del manual.....	128
1.5 Perfil del manual.....	128
1.6 Fundamentos en los que se basa el personal y el sistema de información, atención y servicio al cliente.....	129
1.7 Objetivos.....	132
1.8 Marco legal.....	133
1.9 Marco teórico.....	134
1.10 Funciones de la cooperativa.....	135
1.11 Medios de información y comunicación.....	136
1.12 Generalidades del contenido	138

SECCIÓN II

EJECUCIÓN DEL MANUAL

2.1 Contenido	139
2.1.1 Descripción del Contenido.....	140
Módulo 1. Como atender a los clientes.....	141
Módulo 2. protocolos de servicio.....	145

Módulo 3. La comunicación.....	150
Módulo 4. Paradigmas.....	159
Módulo 5. Estrategias de satisfacción.....	163
Módulo 6. Clientes difíciles.....	168

SECCIÓN III

EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Administración de la propuesta	175
Previsión y evaluación.....	176
Índices de evaluación.....	176

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el cliente exige ser escuchado, atendido comprendido y reconocido es por esta razón que surge la necesidad de mejorar la atención y el servicio, buscando siempre la calidad en cada actividad y proceso, siendo así un reto muy predominante para todos los miembros de la Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S.A. el mejorar diariamente para beneficio y satisfacción del cliente. Por esta razón es necesaria la aplicación de un Manual de Atención y Servicio para los clientes, la aplicación correcta del presente manual facilitará un adecuado funcionamiento de sus actividades siempre y cuando se asegure el cumplimiento de las leyes, normas, políticas y procedimientos de la cooperativa.

Es necesario poner en consideración que, actualmente el mercado está en continuo cambio. La dirección y gerencia debe actualizarse constantemente sobre las necesidades de los clientes, lo que piensan de la cooperativa, y lo que desean que cambien de ella para su satisfacción. Esta premisa obliga a la cooperativa a estar en estrecha relación con sus clientes, a conocer su opinión sobre lo que desean, pues es la única forma de que los esfuerzos realizados sean rentables para la cooperativa.

La prioridad de la cooperativa es la “Atención al cliente”, donde esta atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los miembros de la cooperativa, el cumplimiento de servicios, entre otros se lograra complacer y fidelizar al cliente.

Sólo a través de la calidad, la Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S.A. podrán estar preparadas para satisfacer estas exigencias e incluso para superar las expectativas del cliente, y de esta manera poder competir en el mercado y posicionarse en mercado radicalmente.

IMPORTANCIA

Actualmente, lograr la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para posicionarse en el mercado objetivo. La meta de mantener satisfecho a cada cliente es importancia.

El cliente satisfecho con el servicio ofertado, por lo general, regresa a utilizarlo, comunica a otros sus experiencias positivas, y deja de lado a la competencia. El éxito de una empresa, entidad, etc., depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante en el desarrollo empresarial. Debido a ello, el presente Manual de Servicio y Atención al cliente permitirán mejorar las políticas, procedimientos, actividades y servicio que la cooperativa ofrece a sus clientes mismos que son pilares fundamentales para lograr los objetivos y metas de la organización constituyéndolo de esta manera al logro efectivo de la calidad de atención al cliente.

Además esta herramienta permitirá tener a la Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S.A., una comunicación efectiva entre la cooperativa y los clientes, mejorando las estrategias existentes en la empresa.

El presente manual es un elemento eficaz para la toma de decisiones en la administración, ya que facilitan el aprendizaje y proporcionan la orientación precisa que requiere los miembros de la Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S.A., fundamentalmente a nivel operativo o de ejecución, pues son una fuente de información que trata de orientar y mejorar los esfuerzos de sus integrantes para lograr la adecuada realización de las actividades que se le han encomendado.

El Manual está orientado según las necesidades de la cooperativa, el manual contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de actividades cada miembro de la Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S.A.

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 1/47
	CONOCIMIENTO PRELIMINAR			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
ETAPA I CONOCIMIENTO PRELIMINAR 1.1Presentación El servicio al cliente, representa un factor clave para el funcionamiento mantenimiento y desarrollo de la Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S.A., esta herramienta permitirá identificar, canalizar, solucionar lo que manifiestan nuestros clientes sobre los servicios ofertados, teniendo como punto de referencia las encuestas sobre la prestación de los servicios. La satisfacción del cliente exige también fidelidad de los clientes constituyéndose así en una de las principales estrategias competitivas fortaleciendo la imagen empresarial y el posicionamiento en el mercado. Un excelente servicio al cliente o usuario puede llegar a ser un elemento promocional para los ingresos. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Este documento contiene procedimientos que sirven para especificar actividades procesos, siempre y cuando estén enfocados en una la comunicación efectiva, esta información permitirá interacción permanente con los clientes. El propósito de brindar un servicio de calidad es responsabilidad conjunta, implica la participación de todos los miembros de la cooperativa, quienes deben incorporar dinámica en el trabajo, precio razonable, seguridad al conducir, desarrollar habilidades y realizar sus funciones cumpliendo con los más altos estándares de calidad.				

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 2/47
	CONOCIMIENTO PRELIMINAR			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
1.2 Orientación Al implementar estrategias para mejorar la calidad del servicio se exigen adecuados procedimientos para que llegue a los clientes de manera oportuna y eficiente, gracias a la identificación de los requerimientos o exigencias en la prestación del servicio de transporte, nos permite diseñar reformas necesarios para garantizar un servicio óptimo y mayor posicionamiento en el mercado. 1.3 Alcance del manual El presente manual describe procedimientos de altos estándares de calidad con la finalidad de proporcionar servicios oportunos, accesibles, que cumplan con los objetivos y con los requerimientos de los clientes. 1.4 Aplicación del manual El manual de Atención y servicio al cliente tiene cobertura para la cada uno de los miembros de la Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S.A. y en el describen las disposiciones y procedimientos para asegurar la calidad en el servicio, alcanzando de esta manera la satisfacción del cliente. 1.5 Perfil del manual El perfil de calidad de manual proporcionara mejor rendimiento del talento humano de la cooperativa proporcionado habilidad de comunicación directa, atención personalizada; identificación, características del servicio y de los clientes, se enfocara también en la imagen corporativa para generar ventaja competitiva.				

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 3/47
	CONOCIMIENTO PRELIMINAR			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
1.6 Fundamentos en los que se basa el personal y el sistema de información, atención y servicio al cliente La honestidad: Es una cualidad donde se elige actuar siempre con base a la verdad, expresa también respeto por uno mismo y por los demás. Esta actitud siembra confianza en uno mismo. Puntualidad: Es la disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones, es necesario complementar con nuestra personalidad de carácter, orden y eficacia, y ser merecedores de confianza. La responsabilidad: Es cumplir un deber adecuadamente. La responsabilidad es una obligación, ya sea moral o incluso legal de cumplir con lo que se ha comprometido, va estrechamente relacionado con la confianza. Tolerancia: Es una cualidad personal que se define como el respeto a las ideas, creencias o prácticas de los demás, aunque sean diferentes o contrarias a las nuestras. Ser tolerante es ser condescendiente y permisivo con alguien a causa de las circunstancias que medien, es no impedir que haga lo que éste desee, es aceptar y admitir la diferencia o la diversidad. Calidad humana: Una persona de buenos principios morales, una persona con humildad hacia los demás, una persona que presta colaboración sin que se lo pidan y busca el bienestar de quienes acuden a esa persona.				

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 3/47
	CONTROL DE CRITERIOS			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
Vocación de servicio: Es una actitud de vida; es dar para facilitar el cumplimiento de un proceso, resolver una necesidad, demanda o solicitud, o satisfacer una expectativa de alguien, de modo que tanto quien da como quien recibe puedan sentirse agradados. Actitud de escuchar: Es la capacidad para poder utilizar el oído a nivel sensorial y motriz de una manera atenta, con el fin de aprender y comunicar, y sin que ello resulte perturbador a nivel emocional. La escucha permite integrar de manera objetiva la realidad desde la neutralidad emocional. Habilidades en el manejo de la información: Reúnen características específicas de como las personas pueden influenciar de cierta manera a otras para que la información según lo requerido por las partes interesadas. Compromiso: Comprometerse a mejorar la relación entre su trabajo y sus clientes sin tratar de solo cumplir son satisfacer las necesidades de quienes requieren de nuestro servicio. Creatividad e innovación: Es crear parámetros que permitan mejorar el servicio a los usuarios del transporte en taxis a fin de incrementar la capacidad que tiene una empresa para hacer cosas distintas, lo que genera mayor valor económico en nuestros ingresos. Objetividad: La Objetividad es el valor de ver el mundo como es, y no como queremos que sea.				

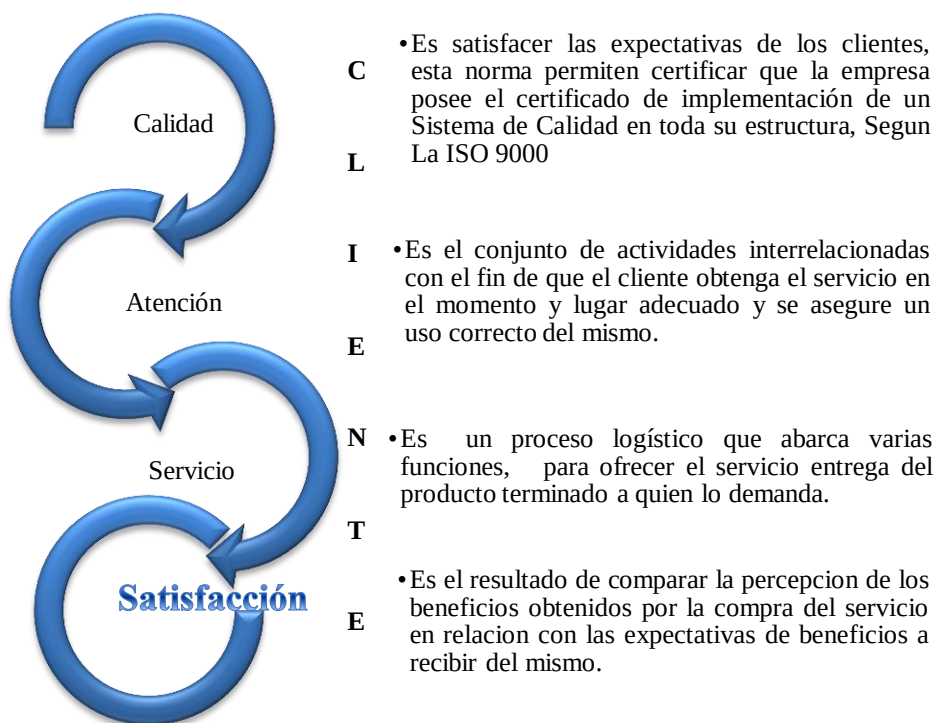
Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 4/47
	CONOCIMIENTO PRELIMINAR			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
Critica: Es manifestar su voz de opinión ante la deliberación de opiniones sobre algún tema de interés para lograr la concordancia grupal y la satisfacción total a clientes internos y externos. Ética profesional: Es el compromiso de ser y actuar poniéndonos siempre en el lugar del otro Proactividad: Es una actitud en la que el sujeto u organización asume el pleno control de su conducta de modo activo, lo que implica la toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, haciendo prevalecer la libertad de elección sobre las circunstancias del contexto. La proactividad no significa sólo tomar la iniciativa, sino asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; decidir en cada momento lo que queremos hacer y cómo lo vamos a hacer. Habilidades en el manejo de la información: Habilidad de comunicar la información a todas personas relacionadas de manera veraz. Equidad: La información debe llegar a toda la población que frecuenta el servicio de transporte del cantón Salcedo. Respeto al usuario: El cliente siempre lleva razón es por ello que se debe actuar conforme su opción y exigencias para ofrecer un buen servicio				

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 5/47
	CONOCIMIENTO PRELIMINAR			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
1.7 Objetivos Objetivo General: Satisfacer las exigencias requeridas por los clientes a fin de obtener calidad en cada uno de los procesos que realiza la Cooperativa en Taxis Guillermo Pacheco S.A. Objetivos Específicos: • Conocer la importancia de la Atención y el Servicio al cliente, y las herramientas básicas para el desarrollo de una excelente atención y servicio. • Establecer parámetros que permita manejar cada relación con el cliente permitiendo desarrollar una actitud positiva. • Capacitar para mejorar las relaciones humanas de los funcionarios con la finalidad de mejorar el rendimiento laboral y personal. • Identificar todos los tipos de clientes y definir la calidad del Servicio. • Brindar un excelente servicio a nuestros clientes como ejes principales generando confianza y apoyo relacionados con la satisfacción de sus necesidades. Priorizar las quejas, reclamos o sugerencias de los clientes, facilitando una solución inmediata y efectiva.				

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 6/47
	CONOCIMIENTO PRELIMINAR			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
1.8 Marco legal				
Normativa Nacional		Artículo		
Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial		Art. 3.- El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas. Art. 46.- El transporte terrestre automotor es un servicio público esencial y una actividad económica estratégica del Estado, que consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes de un lugar a otro. Su organización es un elemento fundamental contra la informalidad, mejorar la competitividad y lograr el desarrollo productivo, económico y social del país, interconectado con la red vial internacional. Art. 54.- La prestación del servicio de transporte atenderá los siguientes aspectos: a) La protección y seguridad de los usuarios, incluida la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres, hombres, adultos mayores, adolescentes, niñas y niños; b) La eficiencia en la prestación del servicio; c) La protección ambiental; y, d) La prevalencia del interés general por sobre el particular.		
Ley Orgánica del Consumidor		Art. 27.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometiendo estricto a la ética profesional y otras conexas.		

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 7/47
	CONOCIMIENTO PRELIMINAR			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

1.9 Marco teórico



Es importante realizar un seguimiento de los clientes satisfechos y más aun de los clientes insatisfechos, dando a entender que la cooperativa está preocupada por su satisfacción de esta manera realizar acciones correctivas en busca de una mejor situación.

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 8/47
	CONOCIMIENTO PRELIMINAR			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
1.10 Funciones de la Cooperativa • Homogeneizar la atención al usuario externo e interno en la cooperativa. • Coadyuvar en el proceso de inducción de nuevos funcionarios en la cultura de atención y servicio al usuario de la cooperativa. • Capacitar, facilitar el apoyo y mejorar las relaciones humanas de los funcionarios. • Lograr que tanto usuarios internos como externos reciban una excelente atención. • Identificar debilidades y fortalezas de la cooperativa para generar estrategias de mejoramiento. • Aplicar, tabular, y analizar las encuestas mismas que permitan evaluar la satisfacción del cliente • Planear y coordinar las tareas para mejorar el sistema de comunicación de todos los miembros de la cooperativa • Revisar semanalmente los buzones de sugerencias que serán instalados en la clínica y a la vez dar trámite correspondiente. • Establecer parámetros que sancionen a los socios que incumplan con lo requerido del presente manual. • Receptar, archivar y resolver quejas reclamos, sugerencias, peticiones de todos los clientes que realice cualquier tipo de este trámite. • Elaborar informes periódicos (mensuales) soporte de las encuestas aplicadas para el mejorar el servicio.				

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 9/47
	CONOCIMIENTO PRELIMINAR			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

1.11 Medios de información y comunicación

Los medios información y comunicación exige un canal claro, de calidad humana donde el cliente pueda percibir inmediatamente la información misma que debe fluir, debe moverse rápidamente y sin tropiezos por todo la cooperativa:

Comunicación directa - oral

- Se realiza por medio oral, ésta lo comunica por medio de su voz. Algunos elementos de la comunicación verbal son:
- Confianza: mostrando interés en darle un buen servicio y satisfacer sus necesidades
- Respiración: en forma natural, con tranquilidad
- Sonría: Una sonrisa transmite confianza.
- Sencillez y brevedad: Hable con términos y vocablos simples.
- Orden: Hable ordenadamente, tenga un principio, un desarrollo y un final.
- Convicción: Su actitud corporal y tono de voz deben ser convincentes, identificándose con el usuario.

Comunicación telefónica

- Forma parte de la imagen corporativa, esta permite mayor accesibilidad al servicio.
- Estandarizar el estilo comunicación en todas las unidades de la cooperativa.
- Documentos para confirmar información
- Sonría, hace la voz más cálida y más simpática.
- Vocalice las palabras bien de manera que sea fácil de entender
- Escuche cuando el otro habla, hágale saber que lo escucha (“sí”, “ya veo”, “de acuerdo”, “ajá”, etc.).
- Anotar, permite fijar mejor las ideas y le evita repetir la llamada.
- Explique claramente para que entienda el cliente
- Atienda el teléfono antes del tercer timbrado.
- Identifíquese en la conversación

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 10/47
	CONOCIMIENTO PRELIMINAR			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

Comunicación Visual

- Incluye manifestaciones expresivas visualmente como:
- Las imaginas pero se contemplan con textos, sonidos, expresiones.
- Causan gran impacto,
- Llama la atención del usuario
- Transmite ideas, y sentimientos
- Fácil y rápida de entender.
- No existe la barrera del idioma.

Comunicación Vía Internet Correo electrónico

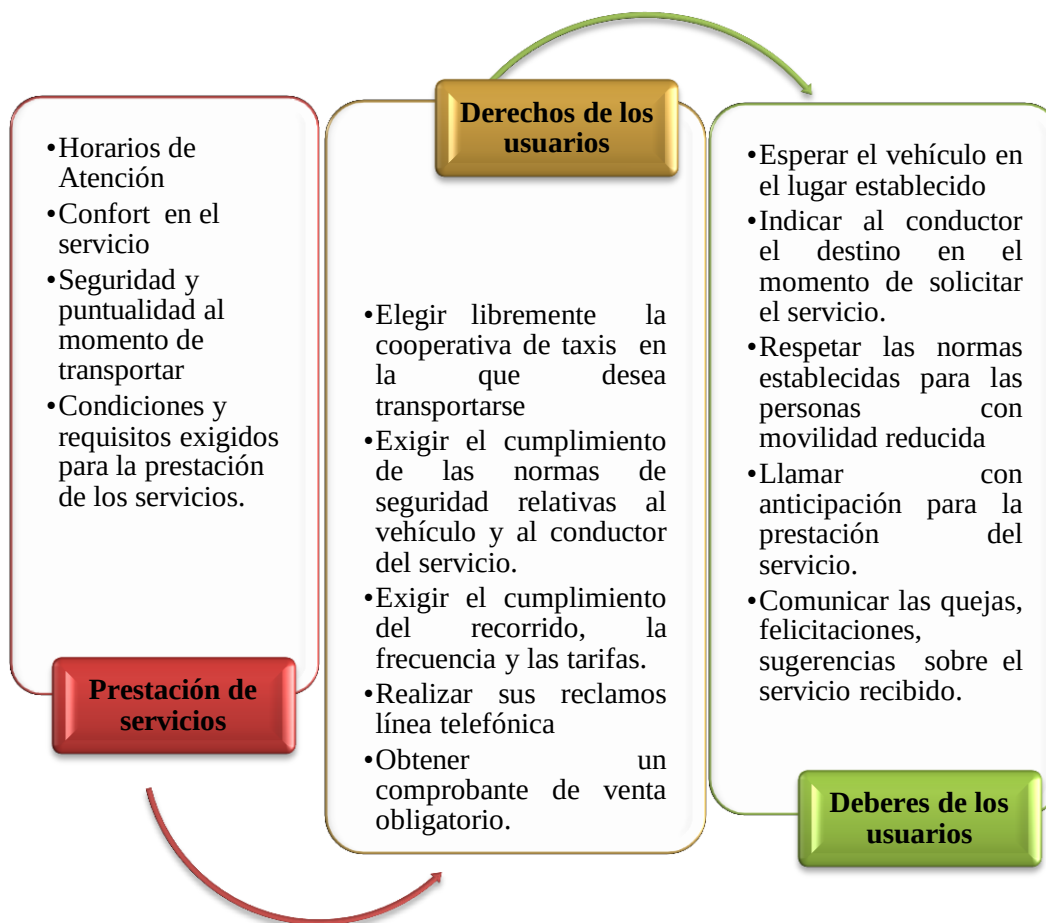
- Este servicio se da de forma inmediata.
- A un costo accesible.
- Da mayor rapidez para recibir y enviar mensajes.

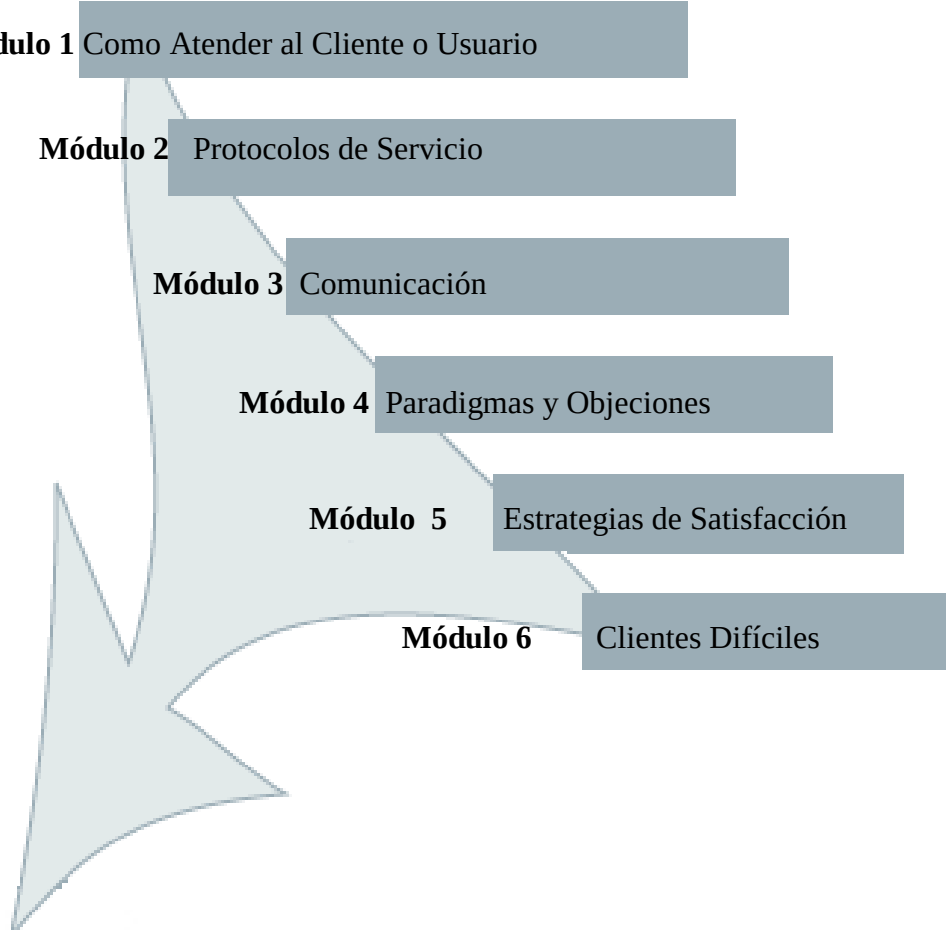
La eficiencia de la comunicación es muy trascendental que influye con la calidad de la vida humana, con la calidad del funcionamiento de las sociedades por esta razón es importante canalizar adecuadamente la información hacia al cliente.

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 11/47
	CONOCIMIENTO PRELIMINAR			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

1.12 Generalidades del contenido

Debe realizarse de forma periódica y sistematizada dando relevancia a:



Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 12/47
	EJECUCIÓN DEL MANUAL			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
SECCIÓN II EJECUCIÓN DEL MANUAL  Módulo 1 Como Atender al Cliente o Usuario Módulo 2 Protocolos de Servicio Módulo 3 Comunicación Módulo 4 Paradigmas y Objeciones Módulo 5 Estrategias de Satisfacción Módulo 6 Clientes Difíciles 2.1 CONTENIDO				

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 13/47
	EJECUCIÓN DEL MANUAL			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
2.1.1 Descripción del Contenido Los presentes módulos son instrumentos que facilitaran a la cooperativa a garantizar la calidad en los procesos que realiza la misma. A continuación descripción de los módulos: Módulo 1: Como Atender al Cliente o Usuario.- En este módulo se describirá específicamente quien es el cliente, las características del cliente, el servicio para posteriormente especificaciones para que satisfagan las necesidades del cliente Módulo 2: Protocolos de servicio.- En este módulo se establecerá parámetros que aseguren la satisfacción de cliente enfatizando siempre que el cliente es lo primero. Módulo 3: La comunicación.- Este permitirá mayor desenvolvimiento y conocimiento en trato al cliente mejorando los canales de comunicación e información. Módulo 4: Paradigmas.- En este módulo se presentan los esquemas mentales tradicionales que tenemos y como cambiarlos para lograr un servicio de calidad. Módulo 5: Estrategias de satisfacción.- El presente modulo permitirá establecer tácticas para garantizar la satisfacción del cliente. Módulo 6: Clientes difíciles.- Este módulo permitirá identificar a los clientes difíciles para saber cómo actuar y generar mayor situaciones positivas para que el cliente se sienta mayor aceptación del servicio.				

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 14/47
	MÓDULO 1: COMO ATENDER AL CLIENTE O USUARIO			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

MÓDULO 1

CÓMO ATENDER NUESTROS CLIENTES



Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 15/47
	MÓDULO 1: COMO ATENDER AL CLIENTE O USUARIO			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

2.2.1 Quien es el cliente

- Es la persona más importante de la empresa.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de ellos.
- No interrumpe nuestro trabajo favorece a la demanda.
- No le hacemos ningún favor cuando le atendemos.
- Nos da la oportunidad de servirle.
- Es un ser humano con perjuicio, sentimientos, emociones.
- Es una persona con necesidades y expectativas por satisfacer.

2.2.2 Tipos de clientes



Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 16/47
	MÓDULO 1: COMO ATENDER AL CLIENTE O USUARIO			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
2.2.3 Las Características del cliente Los clientes tienen determinadas características considerando el extracto social, nivel cultural, económico y en el estado que habita, lo que hace de cada uno de ellos un infinito número de expectativas por cumplir al requerir un servicio. 2.2.4 El perfil de un cliente • Normalmente no expresa sus deseos, salvo cuando no está satisfecho. • No es fiel y siempre se dirige al mejor postor. • No siempre sabe lo que quiere, pero adquiere lo que le gusta. • Es exigente y está dispuesto a cambiar al mínimo fallo. • Se considera único y quiere ser tratado diferente que los demás. Cuando no se siente satisfecho lo proclama y perjudica. 2.2.5 Atención al Cliente Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.				

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 17/47
	MÓDULO 1: COMO ATENDER AL CLIENTE O USUARIO			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
2.2.6 Servicio al cliente Es una forma de hacer las cosas que compete a toda la cooperativa, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa. 2.2.7 Pasos para generar un satisfacción del cliente o usuario Transmitir una actitud positiva mediante: 1 Buena apariencia (limpia y presentable). Hablando correctamente y con un sonido agradable de voz. Al usar el teléfono saludar con cortesía manteniendo una actitud positiva. 2 Identificar las necesidades de la clientela a través de: La habilidad para escuchar Averiguando cuándo y cómo el cliente quiere ser servido. Anticipándose a las necesidades de la clientela. Observando su lenguaje no verbal. Conociendo a mi clientela: 3 Quiénes son? Dónde están? Cuántos son? A dónde va?				

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 18/47
	MÓDULO 1: COMO ATENDER AL CLIENTE O USUARIO			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

MÓDULO 2

PROTOCOLOS DE SERVICIO



Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 19/47
	MÓDULO 2. PROTOCOLOS DE SERVICIO			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
2.3.1 Satisfaga a todos y cada uno de sus clientes • Usted deberá asegurarse que cada cliente que entra en su negocio salga satisfecho. • Tenga presente que son los clientes la única razón por la que abrimos las puertas del negocio cada día. • No existe nada más importante que un cliente. • Todas pueden esperar, un cliente no debe esperar. Por esta razón, un cliente nunca debe ser visto como una interrupción. 2.3.2 Deje su vida personal en casa • Todos nosotros tenemos días en que nos sentimos estupendamente, y días en lo que querríamos escondernos bajo la alfombra. Usted no debe permitir que su propio humor personal afecte la manera en que trata a un cliente. • Todos esperan ser atendidos rápida y cortésmente. El cliente que entra en su negocio no tiene idea que a usted se le pinchó un neumático del auto en el camino hacia el trabajo, y que luego procedió a dejar las llaves dentro del baúl cerrado. Del mismo modo, no tiene idea de qué usted acaba de ser honrado con el premio al mejor vendedor del mes. El punto está en que el cliente no debiera ser capaz de decir cuál es la diferencia por el servicio que recibe. • Usted siempre debe dar a todos y cada uno de sus clientes su mejor performance.				

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 20/47
	MÓDULO 2. PROTOCOLOS DE SERVICIO			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
2.3.3 No se congregate en el Trabajo Es fácil involucrarse en conversaciones con otros trabajadores cuando hay poco movimiento en la cooperativa. Pero aun cuando la conversación sea relacionada a temas de trabajo, debe concluir inmediatamente cuando entra un cliente. A menudo, es intimidante para un cliente ver a un grupo de vendedores reunidos en el negocio, esto da al cliente la impresión de que él mismo es algo secundario a la conversación. 2.3. 4 Salude a cada cliente Sin importar si la cooperativa tiene gran afluencia de usuarios, todo cliente que entra o utiliza el servicio debe ser recibido con al menos un simple "Hola" o un saludo. Saludar al cliente es también un resguardo contra los hurtos. La gente está menos inclinada a intentos de robar mercadería si saben que hay alguien que está atento a su presencia. 2.3.5 Nunca califique a sus clientes por su apariencia Simplemente por pensar que el cliente no luce como para poder utilizar el servicio en la cooperativa no cometa el error de creérselo. Usted nunca podrá juzgar qué podría utilizar el servicio o qué va a comprar el cliente basándose en su apariencia.				

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 21/47
	MÓDULO 2. PROTOCOLOS DE SERVICIO			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
2.3.6 Deje que el cliente tenga su espacio Todos tenemos una cierta medida de "espacio personal" que necesitamos para poder sentirnos cómodos. Algunos clientes van a ser muy amigables y abiertos desde el principio, mientras que otros se sentirán incómodos si usted trata de acercarse demasiado. Mientras que es apropiado ofrecer su nombre durante su presentación no le pregunte al cliente el suyo. Puede parecer una presión. Si él cliente le ofrece su nombre, utilícelo para dirigirse a él durante la conversación. 2.3.7 No interrumpa Usted no debe interrumpir al cliente mientras habla. Muchas veces un vendedor detendrá a un cliente en medio de una oración, para decir algo que siente que es importante. Independientemente de cuán ansioso esté usted para exponer ese aspecto que sabe que el cliente simplemente va a adorar, espere hasta que haya terminado de hablar. Recuerde, cuando el cliente está hablando, el cliente está comprando. 2.3.8 Baile al ritmo de la música Adapte su estilo al cliente. Un tono más relajado, más sencillo puede ser apropiado para algunos clientes, mientras que otros responderán mejor a uno más formal. Un gran vendedor no tiene solamente un estilo.				

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 22/47
	MÓDULO 2. PROTOCOLOS DE SERVICIO			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
2.3.9 Luzca profesional - vístase adecuadamente Ni bien ingresa en unidad o la cooperativa, su cliente comienza a formarse una impresión acerca de usted y su organización. Hay muchos factores que inciden en sus opiniones, como su propio humor personal o estructuras mentales, que usted no puede controlar. Por esta razón, es especialmente crucial unificar una imagen corporativa que transmita lo que usted está vendiendo.				

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 23/47
	MÓDULO 3. LA COMUNICACIÓN			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

MÓDULO 3

LA COMUNICACIÓN



Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 24/47
	MÓDULO 3. LA COMUNICACIÓN			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. En este caso para mejorar el servicio de taxi en una ciudad se debe aprender a explicar de manera concisa la ruta a seguir de parte del cliente, y de parte del conductor explicar a tiempo las dudas que pueda conllevar el viaje. 2.4.1 Importancia de la comunicación Somos primordialmente seres “sociales”, en el sentido de que pasamos la mayor parte de nuestras vidas con otras personas. Por consiguiente, es importante aprender a entenderse con los otros y a funcionar adecuadamente en situaciones sociales. Ciertas habilidades de comunicación nos ayudan a mejorar las relaciones interpersonales. La comunicación es uno de los pilares básicos en los que se apoya cualquier tipo de relación humana y es provechosa en prácticamente todas las esferas de la actividad humana. Es crucial para el bienestar personal, para las relaciones íntimas, nos ayuda a superar situaciones delicadas, resolver conflictos, expresar sentimientos, defender nuestros intereses, evitar malas interpretaciones, etc. 2.4.2 Canales de percepción Percepción Es la información recopilada por los cinco sentidos y procesadas por el cerebro. Esta información será convertida en palabras en el proceso del pensamiento.				

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 25/47
	MÓDULO 3. LA COMUNICACIÓN			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
2.4.2.1 Percepción auditiva La percepción sonora es el resultado de los procesos psicológicos que tienen lugar en el sistema auditivo central y permiten interpretar los sonidos recibidos. Esta percepción describe la manera en que se perciben las cualidades (características) del sonido, la percepción del espacio a través del sonido escucha binaural y el fenómeno del disfraz, entre otras cosas. Ejemplo: Servicio Conductor Buen día, soy Raúl Castro, en que le puedo servir Cliente o usuario Buenos días Escúcheme por favor, tengo que ir por el super mercado y luego recoger a mi hijo. Muy bien, No se preocupe 				

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 26/47
	MÓDULO 3. LA COMUNICACIÓN			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
2.4.2.2 Percepción visual La percepción visual es la interpretación o discriminación de los estímulos externos visuales relacionados con el conocimiento previo y el estado emocional del individuo. Y podemos ayudarnos en frases como: “puedo ver”, “desde mi punto de vista”, “muéstreme cómo es” nos permiten identificar este estilo de percepción que privilegia la imagen. Por esta razón es importante la imagen de la Cooperativa, el aspecto tanto de la institución, del vehículo y de la unidad de transporte. Servicio Conductor Buen día, soy Raúl Castro, en que le puedo servir Muy bien, Usted puede informarse en esta tarjeta  Cliente o usuario Buenos días Necesito saber cómo comunicarme a radio taxi Muy amable				

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 23/47
	MÓDULO 3. LA COMUNICACIÓN			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
2.4.2.3 Metamensajes Están constituidos por el tono de voz y el cuerpo es la comunicación, por eso es importante conocer a los metamensajes que son aquellos que se encuentra detrás del mensaje original. Se puede mencionar que en la comunicación el 7% Corresponde a las Palabras, 38% al tono de voz, 55% Comunicación Corporal. Por ejemplo: El cliente es importante Conductor Buenos días señor siga por a donde le llevo. Cliente o usuario Buenos días señor, lléveme por favor al Parque central de Salcedo  Usted tiene todo mi respeto Conductor Señor la carrera tiene un recorrido aproximado de 20 minutos Cliente o usuario Está bien, Siga por favor, gracias 				

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 28/47
	MÓDULO 3. LA COMUNICACIÓN			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

2.4.2.3 La comunicación escrita

La comunicación escrita es tradicionalmente de carácter sencillo, la cooperativa se comunica también por medio, volantes, tarjetas, carteles y gigantografías es por eso que es importante las siguientes recomendaciones:

- Los mensajes deben ser cortos, positivos y simples, repitiendo la idea principal
- Evitar frases complejas
- Evitar las abreviaturas y las siglas
- Utilizar dibujos gráficos que ayuden a mejor comprensión del servicio en si



**HORARIO DE
ATENCIÓN LAS 24
HORAS**

2.5 Parámetros para lograr una comunicación eficaz

2.5.1 Comunicación eficaz

Debemos cambiar la manera de pensar, cambiar como vemos una situación o como nos relacionamos con la gente, por lo tanto influye en:

- Influir sobre las reacciones que recibimos.
- Crear el futuro que deseamos.
- Crear el tipo de relaciones que deseamos. Gestionaremos la mente para que trabaje en nuestro provecho y de la manera que queremos.

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 29/47
	MÓDULO 3. LA COMUNICACIÓN			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
2.6 Como dar malas noticias Es importante detenerse, ampliar la respiración, concluir sencillamente y fluir sin causar mayor riesgo problemas cardiacos etc., y se puede utilizar las siguientes frases: • Estamos intentando resolver su problema, pero es complicado. • En cuanto sepa algo más le avisaremos • Sentimos no poder darle buenas noticias • Estamos haciendo todo lo posible. La situación es difícil Pero lo más importante es generar un resultado positivo donde el cliente salga beneficiado. 2.7 Actuación de una reclamación Los reclamos o protestas de consumidores pueden llegar a dañar la imagen de una empresa si no son atendidos oportunamente. Si una empresa es lenta para reaccionar, puede ser vista como alguien a quien no importa causar daño a otros y por tanto ser calificada de prepotente. En la cultura actual la gente siente un fuerte rechazo ante el abuso y la prepotencia, de manera que hay que esforzarse por no transmitir esa imagen.				

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 30/47
	MÓDULO 3. LA COMUNICACIÓN			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
Hay que tener en cuenta también el alcance del reclamo, para tratarlo en su debida escala y no contribuir a que se extienda a otros públicos. Es decir, hay que ver qué medios han recogido el asunto y responder exclusivamente en esos medios. Si el tema ya se está ventilando de forma generalizada el planteamiento deberá ser distinto. Una queja es igual a una OPORTUNIDAD DE MEJORA. Cuando un usuario insatisfecho, se dirige a nosotros para efectuar una reclamación, está colaborando con el sistema, ya que nos permite identificar problemas y efectuar propuestas de mejora de un servicio. Por ello debemos prestar una ATENCIÓN PERSONALIZADA. 1. Transmitiremos confianza y seguridad, haciéndole saber al usuario que está en buenas manos, que deseamos ayudarlo y sabemos cómo hacerlo. 2. Recibiremos amablemente, y mantendremos la tranquilidad. 3. Escucharemos activamente para descubrir cuál es el verdadero motivo de la reclamación, evitando adoptar una postura "a la defensiva" y poniéndonos en el lugar del usuario. 4. Realizaremos preguntas abiertas y cerradas para recopilar información, delimitando el problema. 5. Confirmaremos y verificaremos con el usuario que hemos comprendido el motivo de su reclamación. Para ello resumiremos, situando la gravedad del asunto en su justa medida. 6. Pediremos disculpas. Si hay una verdadera explicación (no una justificación), debemos ofrecerla.				

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 31/47
	MÓDULO 3. LA COMUNICACIÓN			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212
7. Lo más importantes buscar la forma de resolver el problema, si está en nuestra mano, o derivarlo a la persona competente. Si se trata de un error, deberemos: • Reconocer el error, (aunque no sea culpa nuestra), enfrentándolo con calma y seguridad. • Adoptaremos una actitud competente; no se trata de "rasgarse las vestiduras", ni de hablar desde una posición de superioridad. • Escuchar, no responder a las provocaciones; es más práctico mantener la calma e ignorar sistemáticamente los posibles ataques. • Pediremos disculpas, ofreciendo una buena explicación. • Tomaremos las medidas necesarias para evitar que en lo sucesivo se repita el mismo error, si fuera evitable. Si es posible haremos un esfuerzo para ofrecer al usuario una compensación justa. • Daremos las gracias al usuario, por la oportunidad de mejorar el servicio que nos brinda al presentar su reclamación.				

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 32/47
	MÓDULO 3. LA COMUNICACIÓN			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

MÓDULO 4

PARADIGMAS



Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 33/47
	MÓDULO 4. PARADIGMAS			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

2.8.1 Servir y satisfacer:



El servir es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

La satisfacción de los clientes se consigue mediante el liderazgo de la Calidad Total con una gestión de personal coherente con sus principios y valores, con una adecuada gestión de los recursos y del sistema de calidad orientado a los procesos de la empresa y todo ello dentro de una estrategia adecuadamente planificada.

2.8.2 De sencilla atención a experiencia grata



Pasemos del ofrecer nuestros servicios cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 34/47
	MÓDULO 4. PARADIGMAS			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

2.8.3 Lo que realmente el usuario necesita



Es importante a nuestro cliente ayudarlo identificar la necesidad más importante por satisfacer con el producto adecuado y los términos necesarios para la compra.

2.8.4 Calidad del servicio



No siempre cuando hablamos de calidad estamos hablando de satisfacción de las necesidades de los clientes, y es una realidad que para muchas empresas y empresarios la calidad no se da en función del cliente, más bien en función de lo que a su juicio es bueno, valioso o peor aún de lo que ellos (los dueños) disfrutarían.

El mercado tiene múltiples elementos que considerar pero el principal siempre será la satisfacción de nuestros clientes si un sistema de calidad no permite la verdadera satisfacción de los clientes entonces deberemos replantearnos el sistema.

Son las tecnologías que garantizan la transmisión de cierta cantidad de información en un tiempo dado. Calidad de servicio es la capacidad brindar una atención con eficiencia y eficacia hacia nuestros clientes.

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 35/47
	MÓDULO 4. PARADIGMAS			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

2.8.4 Trabajo en equipo



El trabajo en equipo, consiste en realizar una tarea específica, por medio de un grupo de personas, que conforman, a su vez, un grupo de trabajo. Es primordial en el trabajo en equipo, la unión y empatía entre los integrantes. Ya que en más de una oportunidad, será necesario comprender a otro integrante y, asimismo, apoyar las distintas ideas que vayan naciendo con el desarrollo de la tarea en cuestión.

De igual manera, el trabajo en equipo, estará conformado, por personas con conocimientos específicos, en diversas materias, que se entrelazan para la consecución del objetivo o meta a alcanzar.

Para llegar a la meta, es importante, que desde un principio se entienda, que el éxito o logro del trabajo en equipo, es del equipo en sí y no de uno o algunos de los integrantes.

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 36/47
	MÓDULO 3. LA COMUNICACIÓN			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

MÓDULO 5

ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN



Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 37/47
	MÓDULO 5. ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

2.9.1 Requerimientos

2.9.1.1 La servidora o el servidor extraordinario:



El tipo de servicio de ofrecer cada de quienes conforman la cooperativa de TAXIS, se identifica a los mejores como el empleado extraordinario por su don de satisfacer al consumidor y colmar su satisfacción.



La puntualidad es una cualidad indispensable para identificar a un servidor extraordinario en su trabajo y su vida.

2.9.1.2 La Institución :



La cooperativa en Taxis es un espacio físico donde desarrollamos las estrategias de laborar y donde preparamos un ambiente adecuado para que nuestros usuarios se sientan cómodos y a gusto a requerir de nuestros servicios en cada instancia las 24 horas del día..

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 38/47
	MÓDULO 5. ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

2.9.1.3 El equipo de apoyo



Son todas aquellas personas que sustentan nuestro trabajo diario, como los colaboradores en las llamadas de radio TAXI y compañeros de labores hacen posible que los servicios ofrecidos realmente se cumplan con calidad.

Cabe mencionar que las otras cooperativas en taxis son consideradas también nuestro equipo de apoyo ya que en cualquier circunstancia se puede contar con ellos, puesto que el trabajo está sujeto a distintos riesgos en el medio que vivimos.

2.9.1.4 Estrategias



Sintonía y empatía: Una de las maneras más simples para aumentar su productividad como vendedor es sintonizarse con el comprador desde su punto de vista. Cuando usted está en sintonía con el comprador se dice entonces que ha empatizado con él. Esto significa que usted puede identificar y entender su situación, los sentimientos y motivación por los cuales el decidirá la compra.

El comprador cuando siente su preocupación por saber que es lo él necesita y más le conviene, tiene la sensación de que realmente usted lo entiende y el camino al éxito de venta parecerá una autopista que lo llevara al destino final. Por el contrario también es cierto que cuando no esté en sintonía con su comprador la autopista se convierte en una calle de adoquines y todo vibra y....algo puede romperse.

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 39/47
	MÓDULO 5. ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

2.9.1.5 Tratarlo por el nombre



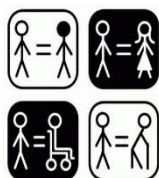
Existen cinco aspectos sobre los cuales se puede fundamentar una cultura del buen trato, desde los espacios donde nos desempeñamos. El lenguaje sobre el que se fundamenta el Buen Trato se enfoca sobre el Reconocimiento de los Otros. Reconocimiento como personas, como seres humanos, desde una forma de relación que permita visualizar todos los aspectos positivos y el punto de vista del otro.

2.9.1.6 Dar toda la atención al usuario



La atención al cliente es uno de los elementos más importantes para el crecimiento de un negocio, todos lo sabemos, por supuesto que resulta mucho más sencillo hablarlo que practicarlo, por esa razón hay que estar reforzando estas ideas a fin de que se vuelvan toda una cultura organizacional, así las personas sabrán tomar las acciones y decisiones oportunas para mantener a los clientes totalmente satisfechos.

2.9.1.7 Todos somos iguales



Servidor y usuario están al mismo nivel de calidad humana, sin distinción de condición social, raza, discapacidad, nivel económico o religión, así creamos el mejor escenario para hacer sentir a nuestros usuarios complacidos y en igualdad de condiciones a su entera satisfacción.

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 40/47
	MÓDULO 5. ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

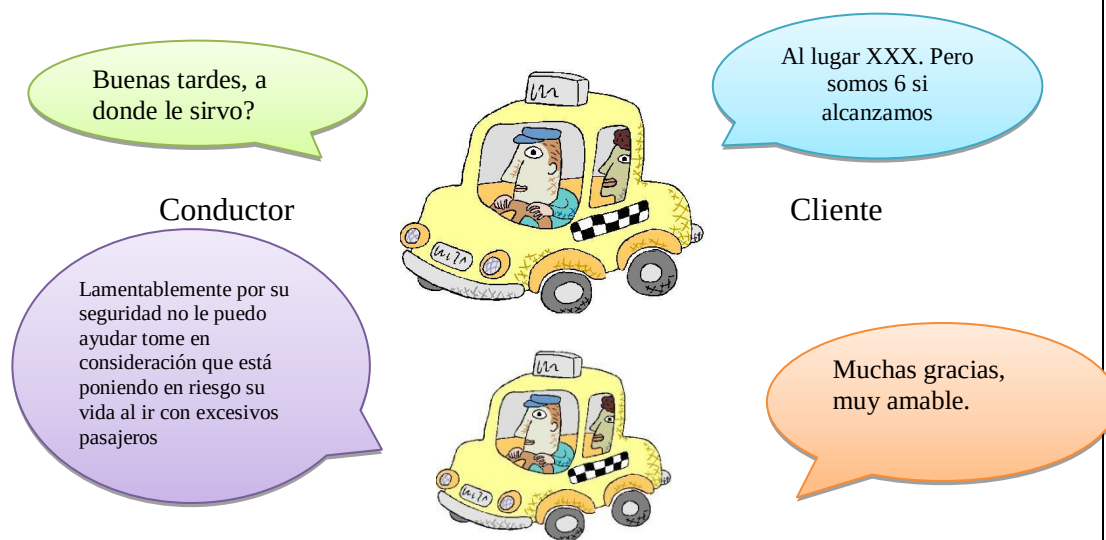
2.9.1.8 Entender, solucionar y agradecer



A nuestros clientes les complace a quienes sepan entender las circunstancias por las que recuren a nuestro servicio así como también ayudar a solucionar con la satisfacción total el tipo de necesidad que tengan y por ende agradecer por recurrir a solicitar nuestra ayuda.

2.9.1.9 Como decir que no

Existe momentos donde no solo basta con una sonrisa y un buen trato, como decir que no cuando la situación así lo exige, procuremos poner en positivo la circunstancias negativas para no generar insatisfacción total en nuestros usuarios, por ejemplo, en lugar de decir: fríamente no hay eso no hacemos aquí, decir: claramente sería un placer servirle pero no prestamos aquí ese servicio. Por ejemplo:



Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 41/47
	MÓDULO 5. ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

MÓDULO 6

CLIENTES DIFÍCILES



Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 42/47
	MÓDULO 6. CLIENTES DIFÍCILES			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

2.10 Trato de clientes difíciles

Cliente polémico



EL CLIENTE POLÉMICO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
- Provoca la discusión - Pretende llevar siempre la razón. - Desconfía de las soluciones que se le ofrecen. - Necesita una atención preferente.	- Cuando no los atendemos de forma atenta o comprensiva - Cuando hacemos perder su tiempo con esperas o retrasos. - Si discutimos con ellos. - Si perciben que estamos inseguros.	- Escuchar sus quejas con atención y sin interrupciones. - No discutir. Adoptar una actitud amable, serena y tratar de tranquilizarlos. - Tratar de aclarar sus dudas. - Prestarles atención y que así lo perciban.

Cliente sabelotodo

EL CLIENTE SABELOTODO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
- Cree que lo sabe todo. - Es muy orgulloso y quiere imponerse. - Actitud de superioridad. - A veces se muestra agresivo. - Exige mucha atención. - Es exigente, tiende a encontrar defectos en todo.	- En situaciones críticas. - Cuando hay diferentes puntos de vista.	- No quitarle la razón ni discutir. - Cuando se equivoca, mostrárselo con discreción. - Mostrarle la solución de forma que no se ofenda, incluso haciéndole ver que él ha aportado la idea. - Adoptar una actitud serena y atenta, pero no dejarse dominar.

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 43/47
	MÓDULO 6. CLIENTES DIFÍCILES			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

Cliente minucioso

EL CLIENTE MINUCIOSO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
- Sabe lo que quiere y busca. - Es concreto y conciso, suele ser tajante. - Utiliza pocas palabras. - Exige respuestas concretas e información exacta.	- Situaciones que escapan a su control. - Cuando la información que recibe es escasa o deficiente. - Ante problemas de falta de calidad.	- Demostrar seriedad e interés. - Trato correcto y amable. - Dar respuestas precisas y completas. - Demostrar eficacia y seguridad.



Cliente hablador



EL CLIENTE HABLADOR		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
- Amistoso, hablador, sonriente, de los que se extienden en sus explicaciones y hasta repiten su discurso. - Seguridad aparente. - Necesita que se esté pendiente de él. - Puede llegar a ser pesado	Cuando se les atiende con mucha preferencia, puede hacernos perder mucho más tiempo del necesario en una visita.	- Ser amables, pero mantener la distancia. "Ir al grano" - Mantener sobre ellos la iniciativa y el liderazgo de la conversación. - Dirigir nuestras preguntas a la obtención de respuestas concretas. - Evitar seguir todas sus bromas.

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 44/47
	MÓDULO 6. CLIENTES DIFÍCILES			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

Cliente indeciso

EL CLIENTE INDECISO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
• Tímido e inseguro. • Le cuesta decidirse. • Teme plantear claramente su petición o problema. • Responde con evasivas. • Intenta aplazar decisiones. • Quiere reflexionar. • Pide opiniones.	• Cuando no nos relacionamos de forma amistosa. • Cuando se le dan muchas opciones a elegir.	• Necesita más dedicación que otro cliente. • Animarle a que plantee claramente sus necesidades o quejas, para evitar que quede insatisfecho. • Inspirarle confianza y seguridad. • Aceptar sus puntos de vista. • Guiarle con preguntas abiertas y ayudarle a que se explique. • Orientarle de forma muy concreta sobre la mejor opción. • Ofrecerle pocas alternativas.



Cliente grosero

EL CLIENTE GROSERO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
• Permanente mal humor. • Discute con facilidad. • Dominante y agresivo. • Ofensivo.	• Ante cualquier punto de vista diferente al suyo. • Siempre que considere (y es muy a menudo) que no se le trata bien.	• Ser corteses, diga lo que diga (recuerde la actitud asertiva). • Eludir su grosería no dándonos por aludidos. • Argumentar sin hacer caso de sus provocaciones.



Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 45/47
	MÓDULO 6. CLIENTES DIFÍCILES			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

Cliente impulsivo



EL CLIENTE IMPULSIVO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
• Cambia continuamente de opinión. • Es impaciente, superficial y emotivo. • No se concentra y es fácil que dé marcha atrás cuando parecía dispuesta a cerrar la compra.	• Ante situaciones que le hacen pensar. • Cuando tiene varias opciones dónde elegir.	• Demostrar firmeza. • Argumentar de forma breve y concisa. • Actuar con rapidez.

Cliente desconfiado

EL CLIENTE DESCONFIADO		
característicos	Situaciones	Tratamiento
• Duda de todo y todos. • Rechaza hasta los argumentos más lógicos. • Es intransigente. • Trata de dominar al interlocutor. • No reflexiona. • Es susceptible y le pone faltas a todo.	• Cuando cree que se le ha dado información incompleta. • Cuando piensa que no se confía en él. • Ante el incumplimiento de acuerdos. • Cuando se muestra debilidad. • Cuando siente que es tratado de forma injusta.	• Conservar la calma y respetar sus ideas. • Hacerle preguntas. • Buscar puntos comunes, que le den confianza en nosotros. • No mostrarse insistente ni discutir. • No afirmar nada que no podamos demostrar. • No contradecirle. • Darle la razón siempre que la tenga.

Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 46/47
	MÓDULO 6. CLIENTES DIFÍCILES			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

2.11 Tratar a clientes Difíciles

La forma de tratar con clientes difíciles se contiene en cinco pasos:

1.Mantener una actitud amigable y profesional



2.Reconocer que existe una situación difícil

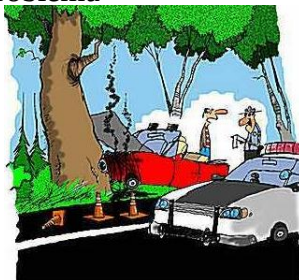


Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A	MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			
	Proceso: Atención al Cliente y servicio al cliente			
	Este documento es de propiedad de la Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.			Pág. 47/47
	MÓDULO 6. CLIENTES DIFÍCILES			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBO	FECHA
1	Coop. en Taxis Guillermo Pacheco S.A.	Marco Velasco	Gerente de la Coop.	01/04/212

3. Intentar calmar al cliente por medio de preguntas y verificaciones



4. Enfocar al cliente en el problema



5. Manejar el problema



Administración de la propuesta

A continuación se detalla las personas responsables de administrar la propuesta de acuerdo a al organigrama institucional que se detallan a continuación:

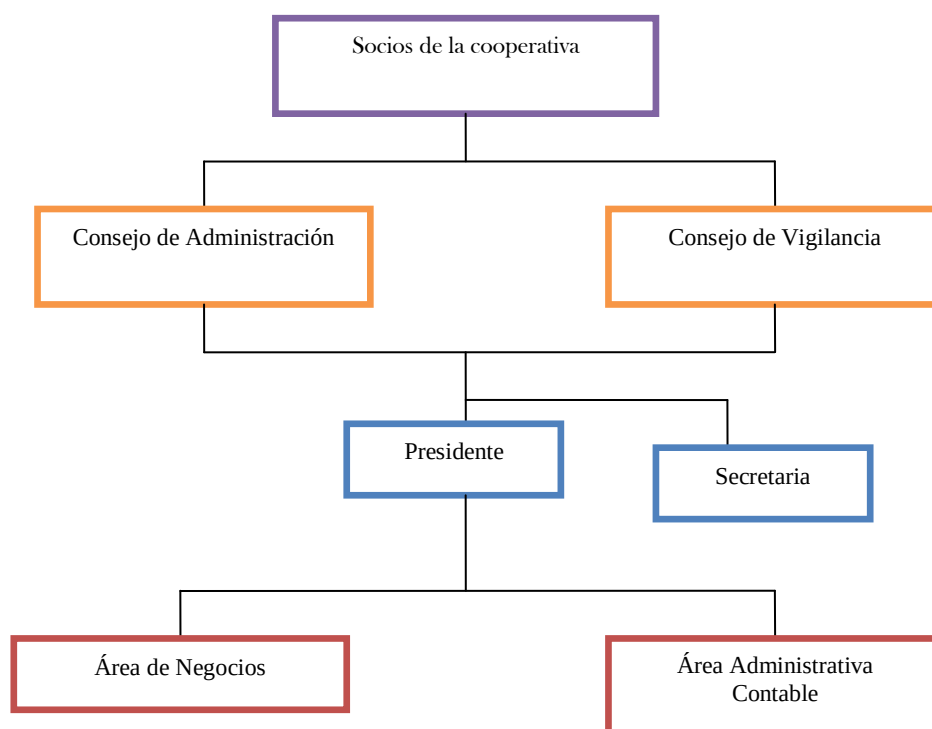


Gráfico 36. Organigrama estructural Cooperativa de Taxis
Elaborado por: Marco Velasco

El gerente será quien administrará la propuesta, del correcto manejo y el cumplimiento del Manual de Atención y servicio a al cliente. El presidente de la Cooperativa será quien controle la propuesta y cumpla las siguientes medidas:

- Controlar el cumplimiento de los procesos propuestos.
- Dar seguimiento a lo propuesto para observar si los son valores reales que reflejen la situación empresarial.

Previsión de la evaluación de la propuesta

Tabla 35. Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Socios y gerencia general
2. ¿Por qué evaluar?	Conocer la efectividad de la propuesta
3. ¿Para qué evaluar?	Realizar modificaciones
4. ¿Qué evaluar?	La aplicación, ejecución y los resultados obtenidos.
5. ¿Quién evalúa?	Gerente General e Investigador
6. ¿Cuándo evaluar?	Cada cuatro meses
7. ¿Cómo evaluar?	Aplicación de índices de gestión y factibilidad
8. ¿Con que evaluar?	Documentos escritos y mediante la exposición del trabajo por parte del investigador

Fuente: La investigación

Elaborado por: Marco Velasco

La previsión y evaluación de la propuesta se desarrollará con el fin de tomar los correctivos necesarios, para lo cual es importante la colaboración y el compromiso del Consejo Administrativo, Consejo de Vigilancia, y Gerencia General, quienes además voluntariamente se comprometen a aportar con toda su capacidad e intelecto para éxito de la propuesta.

Evaluación del impacto

Índices para la evaluación del Manual

Clientes actuales:

$$\frac{\text{Satisfacción del cliente}}{\text{Nº clientes satisfechos}} \div \text{Nº total de clientes}$$

Mediante de entrevistas trimestrales.

Opinión del cliente

Nº de sugerencias

Nº de clientes diario atendido

Mediante reportes diarios elaborados por trabajadores que despachan el combustible.

Clientes potenciales:

Luego de la aplicación de estrategias de comercialización

Clientes Nuevos

Nº de clientes Nuevos año actual

Nº de clientes nuevos año anterior

Clientes Recurrentes

Nº de clientes Recurrentes año actual

Nº de clientes recurrentes año anterior

Competitividad:

Variación de la participación en el mercado

Participación en el mercado año anterior.

Participación en el mercado año actual.

Expresa la participación en el mercado del producto.

BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO, Tomas (2005) “El marketing como arma competitiva”
- ARCOS, María (2009) Tesis Maestría en Gestión Estratégica Empresarial de la Universidad Técnica de Ambato, con el tema “La reingeniería de procesos y su incidencia en la productividad de los servicios de apoyo del hospital provincial general de Latacunga”
- BERTNER Y GRENLER, Zeithaml (2008) “Marketing de servicios”. 5ta edición. Mc Graw Hill. México.
- DELGADO Rodrigo (2011) “Marketing”
- FRANCÉS BORREGO VELAJOS, Pedro, Ángel y Carmen (2003) "Códigos éticos en los negocios" Fundación de Estudios Financieros. Ed. Pirámide 2003 Madrid
- KOTLER, Philip y Gary Armstrong, (1999) “Fundamentos de Marketing” Sexta Edición, Pág. 63.
- MUÑOZ, García (2003). “Marketing de servicios”
- PLACENCIA Tania, (2011), Trabajo Análisis del servicio de Atención al Cliente en la Clínica-Hospital "Santa Inés" Cuenca, 126 págs.
- SÁNCHEZ, Mauricio, Tesis Maestría en Gestión Estratégica Empresarial con el tema: “Marketing estratégico para mejorar la participación en el mercado de más seguros en la ciudad de Ambato”
- THOMPSON, Iván (2010) “La Satisfacción del Cliente”
- TUBON María(2011) Trabajo de investigación previo a la obtención del título de ingeniera de empresas, Facultad de ciencias administrativas con el tema “El servicio

al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la raíz del jean del cantón Pelileo” Ambato, 146pags.

- VÁSQUEZ Mauricio, (2010), trabajo de investigación previo a la obtención del grado de magister en administración de negocios con el tema “manual de procesos para mejorar la productividad y atención al cliente en la dirección comercial de EMELNORTE” Ibarra, 210 págs.

PÁGINAS WEB

- Blog Microempresa, “La micro empresa es nuestro mejor producto”. (En Línea). Disponible: <http://microempresa.blogdiario.com/>
- DEFINICIÓN, org. “Definición de satisfacción al cliente” (En línea). Disponible en: <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- EL COMERCIO, Diario (2011) El taxismo invade calles y avenidas. (En línea). Disponible:http://www.elcomercio.com/reportajes/taxismo-invade-calles-avenidas_0_501549905.html.
- FERNANDEZ, Juan Carlos (2009) “La Competividad de la Empresa”. (En línea). Disponible:<http://www.slideshare.net/jcfdezmxproduct/la-competividad-de-la-empresa>
- GARCÍA José. “El proceso de toma de decisiones y de resolución de problemas”. (En Línea). Disponible: <http://www.cop.es/colegiados/m-00451/tomadeciones.htm>
- <http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2011/01/18/cuando-las-4p%C2%B4s-no-son-suficientes/>
- <http://www.ceoecant.es/documentosvarios/calidadtotal/Parte2-Punto6.htm> 2010

- <http://www.slideshare.net/proferesponde/estrategia-comercial>
- MEJÍA, Carlos (2010) “Estrategias comerciales para el desarrollo de productos”. (En línea). Disponible: <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Mayo2001.pdf>
- PERCY, Acuña (2007). “Axiología”. (En línea). Disponible: <http://www.urbanoperu.com/node/307>
- RAZETO, Luis. “Los factores económicos y su organización empresarial” (En Línea). Disponible: <http://www.luisrazeto.net/content/tercera-unidad-los-factores-econ%C3%B3micos-y-su-organizaci%C3%B3n-empresarial>
- Recursos Humanos.com, “Definición y enfoque de la ética empresarial”. (En Línea). Disponible: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/297-definicion-y-enfoque-de-la-etica-empresarial.html>
- SILVA, M (2009) (En línea). Disponible: <http://msilva15.blogspot.es/1236198240/>
- THOMPSON, Iván (2009) “Marketing” (En Línea). Disponible: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- VARGAS, Omar Jareño (2009) “Estrategias para mejorar la atención al cliente” <http://www.herramientasparapymes.com/7-estrategias-para-mejorar-la-atencion-al-cliente>
- VILLAGRÁN, Esteban (2007). “Estrategia comercial”.
- Diccionario de Marketing (1999). España: Cultural, S. A
- Diccionario Empresarial, Copyright © marketing empresarial integrado G & B, S.A. 2004 – 2012
- Diccionario de marketing (2012), Gabriel Olamendi
- Diccionario Gestión Empresarial (2003) Ezrra Israel Orozco Paredes, Infopymes

ANEXOS

Anexo #1.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CUESTIONARIO: ENCUESTA

**DIRIGIDO A LOS USUARIOS DE LAS COOPERATIVAS EN TAXIS DEL
CANTÓN SALCEDO**

OBJETIVOS:

- Determinar el grado de satisfacción del cliente por el servicio del taxismo en el cantón Salcedo y las expectativas de cambio con respecto al servicio de taxis en el mismo.

INSTRUCCIONES:

- Lea determinadamente la pregunta y marque con una (x) una alternativa que crea adecuada según su experiencia.

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

1.- ¿Usted con qué frecuencia utiliza el servicio de taxis en el cantón de Salcedo?

Una vez a la semana ()

Dos veces a la semana ()

Tres veces a la semana ()

2. ¿El conductor del taxi toma las medidas necesarias de seguridad al momento de prestar el servicio de taxismo?

SI ()

NO ()

3. ¿El servicio de taxis en el Cantón Salcedo es?

Excelente ()

Bueno ()

Malo ()

4.- ¿Qué tan limpios se encuentran los vehículos que brindan el servicio de taxismo?

Sumamente limpios ()

Muy poco limpios ()

Poco limpios ()

Nada limpios ()

5. ¿Por lo general Usted viaja?

Cómodo ()

Apretado ()

6. ¿El conductor de taxis del cantón Salcedo es?

Cordial ()

Respetuoso ()

Amable ()

Honesto ()

7.- ¿Al momento de prestar el servicio de taxis el automotor ha sufrido desperfectos?

Si ()

No ()

8.- ¿El conductor del taxi al momento de conducir es?

Prudente ()

Imprudente ()

9.- ¿El costo del transporte en relación al servicio que presta el taxista es?

Alto ()

Razonable ()

Bajo ()

10.- ¿Para cuál de los siguientes fines utiliza el transporte de taxis?

Trabajo ()

Estudio ()

Esparcimiento ()

Otras actividades ()

11.- ¿Usted se siente satisfecho con el servicio de las cooperativas en taxis del Cantón Salcedo?

SI ()

NO ()

12.- ¿Usted considera que las empresas de taxis tienen acogida en el cantón Salcedo?

Si ()

No ()

Gracias por su colaboración

Anexo #2.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CUESTIONARIO: ENCUESTA

**DIRIGIDO A LOS CHOFERES PROPIETARIOS DE VEHÍCULOS DE LAS
COOPERATIVAS EN TAXIS DEL CANTÓN SALCEDO**

OBJETIVOS:

- Determinar los principales requerimientos y falencias que deben tener los choferes y vehículos que prestan los servicios de taxis en Cantón Salcedo para alcanzar la satisfacción del cliente externa.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente la pregunta y marque con una (x) una alternativa que crea adecuada según su experiencia.

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

1. ¿Por qué usted eligió la profesión de taxista?

Afinidad	()
Necesidad	()
Oportunidad	()

2. ¿Se siente usted a gusto en su trabajo?

SI	()
NO	()

3. ¿Tiene usted algún tipo de seguro que lo respalde en su trabajo?

SI ()
NO ()

4.- ¿Ha recibido usted apoyo por parte del gobierno para la adquisición de su vehículo?

SI ()
NO ()

5. ¿Ha recibido usted dentro de su Cooperativa de Taxis capacitaciones para la atención y servicio al cliente?

SI ()
NO ()

6. ¿Usted conoce normas técnicas de atención para brindar un buen servicio hacia sus clientes?

Conozco a profundidad ()
Conozco Levemente ()
Desconozco ()

7. ¿Aplica usted procedimientos de relaciones humanas con los clientes que usted maneja diariamente?

Siempre ()
Usualmente ()
Nunca ()

11.- ¿A usted lo han calificado por sus servicios al cliente dentro de su cooperativa?

SI ()
NO ()

12.- ¿Dentro de su cooperativa existe sanciones para los miembros que prestan un mal servicio a los clientes?

SI ()
NO ()

Gracias por su colaboración

Anexo #3.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

ENTREVISTA

**DIRIGIDO A LOS REPRESENTANTES DE LAS COOPERATIVAS EN
TAXIS DEL CANTÓN SALCEDO**

OBJETIVOS:

- Determinar los puntos débiles existentes en el servicio que ofrecen con la finalidad de satisfacer al cliente.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente la pregunta y responda según su criterio, conocimiento y experiencia.

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

1.- ¿Qué piensa Usted acerca de la atención que se está brindando a los usuarios de taxis del Cantón Salcedo?

2.- ¿Cuál es la visión del gremio de taxistas con respecto al usuario?

3.- ¿Piensa Usted que es necesario mejorar el servicio que actualmente brindan a los usuarios del cantón Salcedo?

4.- ¿Usted ha considerado necesario una renovación en las unidades de taxis del Cantón Salcedo?

5.- ¿Cuál es su compromiso social con respecto al servicio al cliente que actualmente presta la Cooperativa de taxis del Cantón Salcedo?

6.- ¿Se mantiene las condiciones mecánicas adecuadas para brindar un servicio de calidad al usuario?

7.- ¿Con respecto a la seguridad existe mantenimiento preventivo y correctivo a los mismos?

8.- ¿Existe ayuda del gobierno en cuanto a la exoneración de impuestos al adquirir una unidad nueva?

9.-¿Qué han pensado ustedes hacer en cuanto a la mejora del servicio a los usuarios en el cantón Salcedo?

10.- ¿Cuáles son sus objetivos como gremio de taxis del Cantón Salcedo?

11.- ¿Conocen cuál es su misión como gremio de taxistas?

12.- ¿Existe personal al cual se puede acudir en caso de quejas por el servicio de la Compañía de taxis?

Gracias por su colaboración

Anexo # 4

Distribución de Ji Cuadrado

Tabla 4. Distribución de ji-cuadrado					
	Probabilidad de un valor superior				
Grados de libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28

Anexo # 5
Presupuesto

RECURSOS HUMANOS			770	}	Mensual
Nº	Detalle	Costo			
1	Sueldo auditor mensual	770		}	3 años
EQUIPO DE COMPUTO			450		
1	Computador Intel Corel 2 QUAD	450		}	Mensual
MATERIALES DE OFICINA			200		
	Materiales y útiles de Oficina	200		}	10 años
MOBILIARIO			700		
1	Escritorio	470			
2	Sillas	80			
1	Archivador	150			
Total			\$2120		
1	Plan de acción		\$1613		
Total			\$3733		