

Percepción De La Calidad Del Servicio De Las Empresas De Taxi De Fusagasugá

Giovanny Castañeda Santoyo

Director:

Olga Lilihet Matallana Kuan

Universidad Nacional Abierta Y A Distancia - UNAD

Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas Y De Negocios - Ecacen

Maestría En Administración De Organizaciones

Fusagasugá Cundinamarca

2020

Tabla De Contenido

Introducción.....	9
Planteamiento del problema.....	10
Formulación del problema.....	13
Sistematización del problema.....	13
Justificación.....	14
Objetivos.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos Específicos.....	15
Hipótesis de la investigación.....	16
Marcos de referencia.....	17
Marco teórico.....	17
Servicio.....	17
Satisfacción del cliente.....	18
Acciones estratégicas para garantizar la satisfacción de los clientes.....	19
Elementos que conforman la satisfacción del cliente.....	21
Beneficios de lograr la satisfacción de los clientes.....	23
Medición de la satisfacción del cliente.....	24
Modelo servqual.....	24
Dimensiones del modelo servqual.....	24
Modelo de las brechas.....	25
Modelo de servperf.....	26
Modelo de satisfacción del cliente de kano.....	27
Marco conceptual.....	28
Método.....	31
Tipo de estudio.....	31
Método de investigación.....	32

Fuentes y técnicas de recolección de información.....	32
Diseño del cuestionario según servqual.....	32
Determinación de la muestra.....	34
Universo.....	34
Diseño muestral.....	34
Tamaño de muestra.....	35
Prueba de validez de la herramienta.....	36
Determinación coeficiente alfa de cronbach para el cuestionario de expectativas.....	38
Determinación coeficiente alfa de cronbach para el cuestionario de percepción.....	39
Escalas utilizadas para medir la percepción y expectativa de los encuestado.....	41
Análisis resultados.....	43
Análisis de los resultados del estudio de expectativa.....	43
Estadísticos descriptivos de las expectativas de los clientes del servicio de taxi en Fusagasugá.....	70
Análisis de los resultados del estudio de percepción.....	73
Estadísticos descriptivos.....	94
Expectativa vs percepcion.....	100
Plan de acción.....	108
Conclusiones.....	109
Bibliografía.....	110

Lista De Tablas

Tabla 1. Tabla tomada del libro “la evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos”. (Rial, 2007)	20
Tabla 1-1. Operacionalización de Variables.....	31
Tabla 2. Diseño del Cuestionario según SERVQUAL.....	34
Tabla 3. Determinación coeficiente Alfa de Cronbach para el cuestionario de expectativas..	39
Tabla 4. Determinación coeficiente Alfa de Cronbach para el cuestionario de expectativas..	40
Tabla 5. Descripción De La Escala Utilizada Para medir la EXPECTATIVA.....	42
Tabla 6. Descripción De La Escala Utilizada Para medir la PERCEPCIÓN.....	43
Tabla 7. Los taxistas que prestan un servicio excelente tienen equipos de apariencia moderna	46
Tabla 8. Los vehículos que prestan el servicio de taxi son visualmente atractivos.....	48
Tabla 9. Los conductores que prestan el servicio de taxi, tienen presentación personal pulcra.	49
Tabla 10. Los vehículos que prestan el servicio son cómodos y pulcros.....	50
Tabla 11. Cuando las empresas de taxi excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.....	52
Tabla 12. Cuando el cliente tiene un problema, las empresas de taxi excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.....	53
Tabla 13. Las empresas de taxi excelentes realizan bien el servicio todas las veces.....	54
Tabla 14. Las empresas de taxi excelentes prestan el servicio en el tiempo prometido.....	56
Tabla 15. En una empresa de taxis excelente, los operadores telefónicos y los conductores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.....	57
Tabla 16. En una empresa de taxis excelente, los funcionarios siempre están dispuestos...	58
Tabla 17. El comportamiento de los conductores de taxi excelentes tramiten confianza a sus clientes.....	60
Tabla 18. Los clientes de las empresas de taxi excelentes se sienten seguros durante el servicio.....	61
Tabla 19. En una empresa de taxi excelente, los conductores y operarios telefónicos son siempre amables con los clientes.....	63
Tabla 20. En una empresa de taxis excelente, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.....	64
Tabla 21. Las empresas de excelentes dan a sus clientes atención individualizada.....	66
Tabla 22. Las empresas de taxi excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.....	67
Tabla 23. Una empresa de excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.....	68
Tabla 24. Los empleados de las empresas de taxi comprenden las necesidades específicas de sus clientes.....	69
Tabla 25. Estadísticos descriptivos de las expectativas de los clientes del servicio de Taxi en Fusagasugá.....	71
Tabla 26. La apariencia de los equipos tales como radio teléfono, taxímetro y demás que tiene el vehículo en el que recibió el servicio es moderna.....	76
Tabla 27. El vehículo que le prestó el servicio tiene excelente apariencia.....	78
Tabla 28. El conductor que le prestó el servicio tiene una presentación personal adecuada.....	79
Tabla 29. El vehículo en que se transportó es cómodo y limpio.....	80

Tabla 30. El tiempo promedio de llegada del vehículo se cumplió.....	82
Tabla 31. El conductor que le atendió le trató con amabilidad, respeto y paciencia.....	83
Tabla 32. El servicio responde a lo que usted esperaba.....	84
Tabla 33. El tiempo que esperó para obtener el servicio fue satisfactorio.....	85
Tabla 34. Hay disponibilidad de los colaboradores de la empresa para atenderle.....	86
Tabla 35. El comportamiento del conductor y del operador de radioteléfono le inspira confianza y seguridad.....	87
Tabla 36. El conductor que le atendió tuvo en cuenta sus necesidades y sugerencias durante el recorrido.....	88
Tabla 37. Los conductores demuestran igualdad para todos sus clientes.....	89
Tabla 38. Si necesitó resolver algunas dudas se le atendieron de manera acertada.....	90
Tabla 39. Usted recibió atención individualizada.....	91
Tabla 40. Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.....	92
Tabla 41. El operador telefónico y el conductor demuestran amabilidad y buen trato.....	93
Tabla 42. El conductor entendió sus necesidades específicas (En caso de tenerlas).....	94
Tabla 43. Estadísticos descriptivos.....	95
Tabla 44. Tabla de frecuencias índice de calidad.....	98
Tabla 49. Expectativa Vs Percepcion.....	101
Tabla 49. Plan De Accion.....	109
Tabla 44. Anexo 1. Cuestionario Original De Medicion De Nivel De Percepciones.....	110
Tabla 45. Anexo 2. Cuestionario Para Medir Las Expectativas De Los Clientes Del Servicio De Taxi En Fusagasugá.....	112
Tabla 46. Descripción De La Escala Utilizada Para Medir La Expectativa.....	113
Tabla 47. Anexo 3. Cuestionario Para Medir La Percepción Del Servicio De Taxis En Fusagasugá.....	114
Tabla 48. Descripción De La Escala Utilizada Para medir la Percepción.....	115

Lista De Figuras

Figura 1. Los taxistas que prestan un servicio excelente tienen equipos de apariencia moderna.....	46
Figura 2. Los vehículos que prestan el servicio de taxi son visualmente atractivos.....	48
Figura 3. Los conductores que prestan el servicio de taxi, tienen presentación personal pulcra.....	49
Figura 4. Los vehículos que prestan el servicio son cómodos y pulcros.....	50
Figura 5. Cuando las empresas de taxi excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.....	52
Figura 6. Cuando el cliente tiene un problema, las empresas de taxi excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.....	53
Figura 7. Las empresas de taxi excelentes realizan bien el servicio todas las veces.....	54
Figura 8. Las empresas de taxi excelentes prestan el servicio en el tiempo prometido.....	56
Figura 9. En una empresa de taxis excelente, los operadores telefónicos y los conductores ofrecen un servicio rápido a sus clientes	57
Figura 10. En una empresa de taxis excelente, los funcionarios siempre están dispuestos.....	58
Figura 11. El comportamiento de los conductores de taxi excelentes tramiten confianza a sus clientes.....	60
Figura 12. Los clientes de las empresas de taxi excelentes se sienten seguros durante el servicio.....	61
Figura 13. En una empresa de taxi excelente, los conductores y operarios telefónicos son siempre amables con los clientes.....	63
Figura 14. En una empresa de taxis excelente, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.....	65
Figura 15. Las empresas de excelentes dan a sus clientes atención individualizada.....	66
Figura 16. Las empresas de taxi excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.....	67
Figura 17. Una empresa de excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.....	68
Figura 18. Los empleados de las empresas de taxi comprenden las necesidades específicas de sus clientes.....	69
Figura 19. La apariencia de los equipos tales como radio teléfono, taxímetro y demás que tiene el vehículo en el que recibió el servicio es moderna.....	77
Figura 20. El vehículo que le prestó el servicio tiene excelente apariencia.....	78
Figura 21. El conductor que le prestó el servicio tiene una presentación personal adecuada.....	79
Figura 22. El vehículo en que se transportó es cómodo y limpio.....	80
Figura 23. El tiempo promedio de llegada del vehículo se cumplió.....	82
Figura 24. El conductor que le atendió le trató con amabilidad, respeto y paciencia.....	83
Figura 25. El servicio responde a lo que usted esperaba.....	84
Figura 26. El tiempo que esperó para obtener el servicio fue satisfactorio.....	85
Figura 27. Hay disponibilidad de los colaboradores de la empresa para atenderle.....	86

Figura 28. El comportamiento del conductor y del operador de radioteléfono le inspira confianza y seguridad.....	87
Figura 29. El conductor que le atendió tuvo en cuenta sus necesidades y sugerencias durante el recorrido.....	88
Figura 30. Los conductores demuestran igualdad para todos sus clientes.....	89
Figura 31. Si necesitó resolver algunas dudas se le atendieron de manera acertada.....	90
Figura 32. Usted recibió atención individualizada.....	91
Figura 33. Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.....	92
Figura 34. El operador telefónico y el conductor demuestran amabilidad y buen trato.....	93
Figura 35. El conductor entendió sus necesidades específicas (En caso de tenerlas).....	94

Lista De Anexos

Anexo 1. Cuestionario original de medicion de nivel de percepciones.....	114
Anexo 2. Cuestionario para medir las expectativas de los clientes del servicio de taxi en fusagasugá.....	116
Anexo 3. Cuestionario para medir la percepción del servicio de taxis en fusagasugá.....	118
Anexo 4. Preguntas entrevista a gerentes.....	120

Introducción

El presente proyecto se realiza con la finalidad de hacer un análisis de la percepción que tienen los clientes del servicio de taxi individual en la ciudad de Fusagasugá Cundinamarca, buscando herramientas y acciones de mejora que redunden en la prestación de un servicio de alto valor agregado a los clientes y pasajeros, que permitan el posicionamiento en un mercado donde ha venido surgiendo el transporte informal y nuevos competidores.

Para ello, se desarrollará un estudio de la percepción que tienen los clientes y usuarios actuales sobre el servicio que las empresas de taxi individual están prestando hasta el momento, a través de la aplicación de encuestas y entrevistas a los usuarios y Directivos, las cuales tiene como objetivo recolectar información de primera mano sobre la calidad del servicio y las observaciones que estos tienen del transporte individual de taxi.

La investigación se realizará mediante el método de tipo cuantitativo y descriptivo, que tiene como objetivo la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión, de acuerdo al problema encontrado y a los objetivos planteados, buscando identificar las características que inciden en la percepción de la calidad del servicio de taxis.

Con la información recolectada, se propondrá estrategias que contribuyan a mejorar la calidad del servicio individual de taxis en Fusagasugá y por ende a aumentar la satisfacción de los clientes.

Planteamiento Del Problema

Teniendo en cuenta la experiencia personal en el transporte, la actividad del servicio de transporte en taxi está compuesta por un segmento de compradores, que son los usuarios, y de vendedores conformado por las empresas operadoras de los vehículos. Dada la gran cantidad de demanda y la baja existencia de vehículos en algunas de las ciudades, la calidad del servicio disminuye especialmente en horas pico, generando insatisfacción en los clientes.

Dado lo anteriormente expuesto con respecto a la dinámica entre la demanda y la oferta del servicio de taxi, se transcriben en a continuación apartes del artículo *“Bogotá es la capital con menos taxis por persona, con uno vehículo cada 161 personas”*. que identifica este comportamiento en algunas ciudades de Colombia. En este escrito se mencionan datos tomados de los registros de las Secretarías de Movilidad de las cinco ciudades más importantes del país. Se destaca que Bogotá la ciudad con mayor número de carros habilitados: a mayo del 2017 circulaban 49.960 taxis, lo que representa un taxi cada 161 usuarios... *“Barranquilla, aunque tiene una cuarta parte de los taxis que hay en Bogotá (12.619), tendría disponible un taxi por cada 92 personas, muy por debajo de indicadores internacionales, que sugieren un vehículo cada 200 ciudadanos. En el caso de Cali, donde la Alcaldía tiene calculada una sobreoferta de 27%, los taxis representan 3% de todo el parque automotor de la ciudad, con 16.244 amarillos, es decir uno para cada 147 personas, siendo la segunda menor disponibilidad entre las capitales. Medellín, contrario a lo que podría deducir, es la tercera ciudad con más vehículos de transporte público individual, con un carro disponible para atender a 130 personas. Aunque con Cali las poblaciones son similares (2,2 millones), Medellín cuenta con 18.862 vehículos”*. *Bucaramanga por su parte tiene las mejores cifras, pues hay un taxi para 72 personas.”* (Vega, 2017)

Continuando con la importancia de la cantidad de vehículos que prestan el servicio de transporte individual de pasajeros, según datos de la secretaría de movilidad, en Fusagasugá hay 131 taxis desde 1996, año en el que se llevó a cabo la última renovación

de cupos. Desde ese momento la población de la ciudad ha crecido en un 10.94% sin que el número de vehículos de servicio público individual haya aumentado. De acuerdo con los resultados del censo de población 2018 realizado por el DANE (DANE, 2019), en Fusagasugá hay 138.498 habitantes de los cuales 114.722 habitan en la cabecera y 23.776 en la zona rural; dado lo anterior, y tomando solo la cantidad de personas que viven en el casco urbano, en este municipio hay un vehículo por cada 876 habitantes, muy por encima de los índices nacionales e internacionales, lo que por ende afecta la calidad en la prestación del servicio.

Por otra parte, de acuerdo lo establecido por Fusagasugá Noticias en agosto de 2018 (Guerrero, 2018), en la ciudad se han identificado 450 transportadores de servicio individual ilegales, lo que además de generar inconformismo y protestas por parte de los taxistas, no garantiza seguridad a los usuarios, quienes se ven obligados a tomar el servicio de los llamados “piratas”, ante la falta de taxis o al mal servicio suministrado por los mismos en la ciudad. En el mismo artículo se menciona que: *“Los taxistas se comprometieron a mejorar cada día y las empresas andan en el propósito de depurar: sacar a quienes no están comprometidos con un buen servicio.”* (Guerrero, 2018)

Dado lo anterior y teniendo en cuenta que actualmente no se conoce un estudio sobre la percepción de la calidad del servicio de taxi en Fusagasugá, se hace necesario la realización de una investigación que permita medir el cumplimiento de los atributos básicos del mismo y definir las estrategias que contribuyan a garantizar la satisfacción de sus usuarios, mediante la identificación de los aspectos a mejorar en la prestación del servicio.

De continuar con la situación actual, la satisfacción de los clientes será baja y aumentará la oferta por parte de transportadores ilegales, que será utilizada cada vez más por los usuarios con el riesgo de no contar con ningún tipo de seguridad. De igual forma las empresas formales que prestan este servicio se afectarán disminuyendo las opciones laborales para sus empleados y asociados.

Para el mejoramiento del servicio de taxis en Fusagasugá se hace indispensable identificar los aspectos de calidad que las empresas deberán tener en cuenta al momento de establecer las estrategias correspondientes para satisfacer las expectativas de sus clientes actuales y potenciales.

Formulación Del Problema

Por lo que se refiere al tema del servicio de transporte público individual en la ciudad de Fusagasugá, las empresas prestadoras de servicio encuentran distanciamientos con los prestadores de servicio no formal, haciendo que el primer grupo se encuentre en un grado de incertidumbre, en cuanto a la percepción de los usuarios frente a la calidad del servicio.

Pregunta de investigación principal

¿Cuál es la percepción de calidad del servicio de taxi en Fusagasugá?

Sistematización del problema

¿Cuáles son las teorías y modelos de calidad en el servicio que sirven de referencia para contextualizar la percepción de calidad del servicio de taxis en la ciudad de Fusagasugá?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios de transporte individual de pasajeros en la ciudad de Fusagasugá?

¿Qué estrategias de mejoramiento se requieren para optimizar el servicio por parte de las empresas de taxis en Fusagasugá?

Justificación

La presente investigación persigue mediante la aplicación de la teoría y los conceptos de servicio, satisfacción y calidad, así como del modelo SERVQUAL, obtener información con respecto a los factores de calidad que afectan el servicio de taxis en Fusagasugá.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos en este estudio, se usó como técnica de investigación el cuestionario adaptado del modelo SERVQUAL para medir las expectativas y percepción de calidad de los usuarios de taxis en Fusagasugá. Mediante la aplicación del cuestionario y su procesamiento en el software SPSS, se pretende establecer el grado de satisfacción de los clientes del servicio de transporte individual de pasajeros, analizando las expectativas tanto de ellos como de los directivos de las empresas prestadoras de este servicio en la ciudad. De este modo, los resultados de esta investigación están soportados en la aplicación de técnicas de investigación validadas tales como el modelo SERVQUAL y el software SPSS.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados en el estudio, los resultados de la investigación aportaran información para la formulación de objetivos, actividades y acciones que propendan por el desarrollo tanto del talento humano como de las estrategias de mercadeo y servicio al cliente en las empresas prestadoras del servicio de taxis en Fusagasugá.

En lo que respecta al investigador, el estudio de satisfacción de los usuarios del servicio de taxis en Fusagasugá, permitirá profundizar los conocimientos relacionados con mercadeo y servicio al cliente, aspectos importantes para el desarrollo de toda organización, teniendo en cuenta que actualmente las exigencias del entorno económico y empresarial demandan profesionales capaces de diseñar y poner en marcha estrategias que lleven a las organizaciones no solo a atraer nuevos clientes, sino ser la primera opción ante otras alternativas.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la percepción de calidad del servicio de los usuarios de taxi en Fusagasugá, con respecto a la calidad del servicio que prestan las empresas de transporte individual de pasajeros en la ciudad, mediante el uso del modelo Servqual y establecer estrategias para su mejoramiento

Objetivos Específicos

Crear un marco de referencia que permita contextualizar la percepción de calidad del servicio de taxis en la ciudad de Fusagasugá, así como las empresas que lo suministran.

Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de transporte individual de pasajeros en la ciudad de Fusagasugá, Cundinamarca, mediante la adaptación del cuestionario del modelo servqual para la determinación de la percepción de la calidad del servicio en las empresas de taxis en Fusagasugá.

Proponer estrategias que contribuyan a mejorar la calidad del servicio de taxis en Fusagasugá y por ende a aumentar la satisfacción de los clientes.

Conocer la percepción del cliente, sobre el servicio prestado por los conductores del transporte individual de pasajeros en Fusagasugá, permitirá la elaboración de un plan de acción.

Hipótesis De La Investigación

Hipótesis 1: “A mayor calidad en el Servicio al Cliente, mayor satisfacción de los usuarios del servicio de taxis en Fusagasugá.”

“A menor calidad en el Servicio al Cliente, menor satisfacción de los usuarios del servicio de taxis en Fusagasugá.”

Hipótesis 2: “A mayor conocimiento de las expectativas de los consumidores en cuanto al servicio, mejor será la elaboración de un Plan acción para el mejoramiento del Servicio al Cliente”.

“Al no conocer las expectativas de los usuarios en cuanto al servicio, el Plan de acción para el mejoramiento del Servicio al Cliente a elaborar no estará orientado a satisfacer sus expectativas”.

Hipótesis 3: “A mayor conocimiento de los procedimientos para la resolución de los problemas, se logrará la elaboración adecuada del Plan de acción para el mejoramiento del Servicio al Cliente”.

“Al no contar con el conocimiento de los procedimientos que se utilizan actualmente para la resolución de problemas, menos efectivo será el Plan de acción para el mejoramiento del Servicio al Cliente”.

Marcos De Referencia

Marco Teórico

Se relacionan a continuación los referentes teóricos que permiten contextualizar el estudio y que están básicamente enfocados en el tema de servicio y satisfacción del cliente.

Servicio

Definición de Servicio. Existen varias definiciones del concepto servicios. Según Bernard y J.C. Colli), servicio son las prestaciones que contribuyen a la satisfacción de necesidades individuales o colectivas por medios distintos de la transferencia de la propiedad de un bien material. (Lewandowski, 1980) Por otro lado C. Clark (Diccionario Económico y Social, p. 406) define el servicio como el conjunto de actividades económicas dedicadas satisfacción de necesidades.

(Larrea, 1991) afirma que “el servicio además de ser una actividad económica, es un sistema de relaciones sociales” (p. 46) que se correlacionan entre sí para que funcionen entre sí, esto se ve reflejado por la preocupación y consideración que se tenga por los demás integrantes del sistema, mostrando cortesía integridad, confiabilidad, disposición para ayudar, eficiencia, disponibilidad, amistad, conocimiento profesionalismo (Tschohl, 2014).

Los servicios según (Stanton, Etzel y Walker 2004) son actividades identificables e intangibles que son objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades, dentro de estas actividades es de debe tener claridad los elementos que interaccionan en el proceso de servicio como lo son “el cliente (consumidor, implicado en la fabricación del servicio), el soporte físico (soporte material), el personal en contacto (persona en contacto directo con el cliente), el servicio (este resultado constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente), el sistema de organización interna (no visible para el cliente, funciones clásicas de la empresa) y por

último, los demás clientes (intercambio de comunicación entre clientes). (Gómez y García, 2008).

De las definiciones anteriores, el servicio puede ser entendido como aquellas prestaciones intangibles en donde los esfuerzos se traducen en incrementar las satisfacciones de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, ya sean internos o externos. Es un esfuerzo del hombre para el hombre, en donde el ser humano tiene la capacidad de comunicar, es dueña de sus pensamientos, de crear y a su vez darlo a otro. De esta forma esto se debe hacer con disposición y entrega, para generar valor, desarrollo, transformaciones y cambios duraderos.

Satisfacción del cliente.

Inicialmente se debe entender que según Varo (Varo, 2004) el cliente “es cualquier persona que adquiere o recibe un producto o servicio o que es afectada por este o por el proceso, dicho de otro modo, es el que recibe un beneficio, así el cliente abarca al individuo en cualquier fase del ciclo de compra” (p.12), el cliente también puede considerársele como “la razón de existir de la empresa, pues es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas” (Perez, 2010).

En lo que respecta a la **satisfacción** esta es “un estado de la mente, generado por una optimización de la retroalimentación cerebral, por la cual las diferentes zonas cerebrales compensan el potencial energético dando una sensación de plenitud” (Definición ABC, 2018). Conforme a las definiciones anteriores, la satisfacción del cliente se puede conceptualizar como “la idea que se hace el cliente sobre si su organización ha cumplido o superado sus expectativas según sus criterios de conducta global y rendimiento.” (Vavra, 2002) Así, la satisfacción del cliente no es más que una sensación cerebral de placer que siente el individuo cuando recibe un beneficio que cumple plenamente con sus expectativas.

El estudio de la satisfacción del cliente ha sido una preocupación para los empresarios y/o organizaciones que se dedican a ofrecer bienes o servicios, por esta razón, el concepto ha tenido diferentes connotaciones como se muestra en la tabla siguiente:

Definición de satisfacción del cliente:

Tabla 1. Tabla tomada del libro “la evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos”. (Rial, 2007)

Autor	Definición
Howard Y Sheth (1969)	La satisfacción consiste en la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto después del consumo.
Westbrook(1980)	La satisfacción es un juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y cognitivas relacionadas con el uso o consumo de productos.
Oliver (1980)	La satisfacción es una respuesta de los consumidores que viene dada por un estándar inicial en cuanto a expectativas y por la discrepancia entre esas expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido.
Bitner (1990)	La satisfacción es una función de la confirmación o no de expectativas previas.
Oliver (1993)	La satisfacción es una respuesta post-consumo e licitada por factores cognitivos y afectivos.
Martínez-Tur Etal(2001)	La satisfacción consiste en una evaluación post-consumo y/o post-uso, susceptible do cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo y/o uso, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo.

Acciones Estratégicas para garantizar la satisfacción de los clientes:

Tomando en cuenta la importancia que tiene la satisfacción del cliente para la competitividad y el éxito empresarial, Ferrell y Hartline (2006), consideran que para lograr la satisfacción del cliente los empresarios deben desarrollar las siguientes acciones estratégicas:

Entender qué puede salir mal: Los gerentes, en especial aquellos que tienen contacto directo con el cliente, deben entender que infinidad de cosas pueden salir mal al cubrir las necesidades y deseos del cliente. Aunque algunos factores simplemente son incontrolables,

los gerentes deber estar conscientes de ellos y prepararse para responder, siempre que sea posible.

Enfocarse en los aspectos controlables: La clave es estar pendiente de los factores incontrolables, pero concentrarse más en las cosas que se puedan controlar en forma directa. Es preciso administrar la calidad del producto central, sin esto, la empresa tiene pocas probabilidades de crear satisfacción en el cliente, mucho menos de desarrollar o mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

Manejar las expectativas de los clientes: Las expectativas son una parte clave de la satisfacción del cliente. Sin embargo, la administración de las relaciones con el cliente consiste en algo más que prometer sólo lo que puedes ofrecer. Para manejar realmente las expectativas, se debe orientar a los asociados y /o clientes sobre el servicio y los productos que presta la organización.

Ofrecer garantías de satisfacción: Las empresas al preocuparse por la satisfacción de sus clientes están viendo las necesidades de la sociedad, del mercado y mejoran sus productos demostrando en ellos calidad, lo cual genera confianza, credibilidad y un sello de garantía evitando al máximo las quejas y reclamos. (Hartline, 2006)

Un alto porcentaje de los clientes insatisfechos no expresan su inconformidad, sencillamente buscan otra opción para cubrir sus necesidades. Para contrarrestar este problema, se deben facilitar las quejas a los clientes. Ya sea por correo, teléfono, correo electrónico o en persona, las empresas que se preocupan por la satisfacción de sus clientes convertirán sus quejas en parte importantes de sus esfuerzos de investigación. Sin embargo, no basta con llevar un seguimiento de las quejas, la empresa también debe estar dispuesta a escuchar y actuar para rectificar los problemas con sus clientes.

Crear programas de lealtad: Una de las mejores formas de retener a los clientes es ofrecerles incentivos por seguir siendo leales a través del tiempo. La idea detrás de todos ellos es crear lazos financieros y estructurales que vinculen a los clientes con el negocio.

Convertir la medición de la satisfacción del cliente en una prioridad continua: Si no sabe qué es lo que los clientes quieren, necesitan o esperan, todo lo demás es un desperdicio de tiempo. Un programa continuo permanente para medir la satisfacción del cliente es uno de los fundamentos más importantes de la administración en las relaciones con los clientes.

8.5 Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

Según Guardño, (2014) el rendimiento percibido se refiere al desempeño, en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido tras adquirir un producto o servicio:

Rendimiento percibido: El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado tras una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Las expectativas: Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones.

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.

- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

La empresa debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Los índices de satisfacción del cliente no siempre indican una disminución en la calidad de los productos o servicios, en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que se atribuye a las actividades de mercadotecnia, en especial, de la publicidad y las ventas personales.

En todo caso, es de gran importancia monitorear las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los niveles de satisfacción: Tras realizar la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan 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.

Según el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el nivel de fidelidad hacia la empresa, ya que un cliente insatisfecho genera mala imagen de forma inmediata. Por otro lado, el cliente bien atendido se mantendrá firme, pero sólo hasta que encuentre condiciones especiales en la competencia con una ventaja diferenciadora. Por este motivo,

las grandes organizaciones buscan cumplir las expectativas a sus clientes, pero al final el objetivo se cumple cuando se superan dichas expectativas. (Guardaño, 2014)

Beneficios de lograr la satisfacción de los clientes:

Guardaño (2014) y Mateos y Blanco (2013) consideran que hay cinco grandes beneficios que se obtienen al lograr la satisfacción del cliente, estos beneficios son:

El cliente satisfecho, en primer lugar, es menos sensible a la competencia que otro que no lo este, es decir, toma menos en cuenta las ofertas, porque se siente bien y satisfecho, por lo tanto, justificara de forma racional sus percepciones emocionales para seguir comprando.

El cliente complacido expresa a otros sus vivencias favorables ante un producto o servicio. De igual forma en la organización se refleja un beneficio con el “voz a voz”, ya que es publicidad gratuita con su entorno. En otras palabras, se produce la boca-oreja que genera tanto beneficio, ya que rentabiliza la publicidad al máximo porque es gratuito para la organización, y genera mayor confianza a los demás que los sistemas publicitarios y de promoción.

El cliente satisfecho es rentable cuando es fiel a la compra. Se dice que un cliente es fiel cuando el cincuenta por ciento de las compras que realiza en un año de la misma gama de productos lo hace en una marca determinada. Ahí es cuando un cliente genera rentabilidad, ya que los mismos costes de capacitación, publicidad, logística, entre otros, se aprovechan para generar múltiples compras.

En la mente del cliente satisfecho siempre tendera a aparecer la organización en la que confía, sin darse cuenta del todo de ello, es decir, cada vez que surge el deseo de compra aparece la empresa “sin querer” de forma involuntaria, con lo que el líder de cada sector es beneficiado de serlo, ya que aparecerá en mayor número de mentes.

Un cliente satisfecho asegura el futuro de la empresa. No existe mejor fórmula para conseguir la proyección positiva en el tiempo que tener un buen número de clientes que sequieran comprando. (Guardaño, 2014)

Por todo lo anterior, el objetivo de mantener satisfecho al cliente ha dejado de ser solo preocupación del área de mercado y ventas, por lo que ahora es también un fin relevante para las áreas de finanzas, proceso, talento humano y desarrollo tecnológico, pues es necesario que exista unidad sistemática o integralidad en las decisiones de todas las áreas de la empresa, pues solo así se logra que el cliente quede plenamente satisfecho.

Medición de la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio. Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular.

Modelo Servqual

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

El Servqual proporciona información detallada de las opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

Dimensiones del Modelo Servqual

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (V.A. Zeithaml, 2006):

Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

Sensibilidad: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

Modelo de las brechas

Las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes.

Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio.

A continuación, se presentan las 5 brechas que proponen los autores de Servqual:

- **Brecha 1:** Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.

- Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas conocidas a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.
- Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.
- Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.
- Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos. (V.A. Zeithaml, 2006)

Modelo de Servperf

El objetivo de esta herramienta es medir las percepciones de los clientes, está formado por 22 elementos asociados a la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, que sirven de indicadores de las diferentes dimensiones que consideran los clientes. Estos indicadores se evalúan con la escala tipo Likert de siete puntos desde 1 totalmente en desacuerdo a 7 totalmente en acuerdo. La herramienta en el modelo analiza las expectativas y las percepciones a la luz de la tangibilización del servicio y de los momentos de la verdad (Aldana, 2014)

La percepción tiene cuatro leyes: Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa se percibe a sí misma, los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa piensa que la perciben, distintos grupos de clientes perciben a la empresa de forma diferente y las personas consideran que el nivel de

servicios percibidos en un área de su empresa es representativo de todos los servicios que ofrece la organización.

Modelo de Satisfacción del cliente de Kano

El principio de este modelo está en cuestionar la proposición de que la satisfacción del cliente depende solamente de los bienes que las empresas son capaces de hacer, productos o de prestar el servicio. Kano afirma que no todas las características de un producto dan la misma satisfacción en quien busca el bien o el servicio; para el existen algunas que contribuyen en forma más decisiva a fortalecer la fidelidad, hacia el bien o hacia el servicio.

Para distinguir algunas características de otras, propone los requisitos básicos de: desempeño y deleite. Los requisitos básicos son todas las características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del cliente, pero si dan gran insatisfacción si no se cumplen. Los requisitos de desempeño aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfactorio estará el cliente. Estas características y estos requisitos llevan a la mejora y a la innovación. Por último, los requisitos de deleite, son características que no espera el cliente, lo sorprenden en su experiencia y le causan una gran satisfacción. Como no están manifiestas por el proveedor dan un valor agregado en la prestación de servicio y enamoran al cliente del bien o del servicio (Aldana, 2014).

Los autores señalan que la aceptación de que el cliente es el elemento más importante del proceso, convencimiento de que, si hay forma de mejorar, enfoque administrativo, liderazgo y participación, el estándar del desempeño debe ser de cero errores, reconocer éxitos y convencimiento de que los proveedores pueden cooperar con nosotros sin comprender nuestras necesidades.

Marco Conceptual

Para comprender mejor esta propuesta y el desarrollo de la misma, es pertinente hacer aclaración de unos conceptos claves que serán mencionados constantemente durante todo el documento o que tienen significado propio de acuerdo con el estudio:

Actitud: es el estado de ánimo y la disposición que tienen los empleados de la cooperativa para atender a sus clientes.

Cliente: es cualquier persona que adquiere o recibe un producto o servicio o que es afectada por este o por el proceso, dicho de otro modo, es el que recibe un beneficio (Varo, 2004, p.12).

Competencia: habilidad, destreza o pericia, que tienen los empleados para desarrollar sus funciones de forma eficiente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente (Guardeño, 2014).

Cordialidad: es la amabilidad, sinceridad y afecto que demuestran los empleados cuando prestan el servicio a los clientes.

Disposición: es la actitud o preparación que tienen los empleados de la cooperativa para atender a sus clientes.

Expectativas: son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo (Guardeño, 2014)

Inquietud: es la preocupación o falta de conocimiento que expresan los clientes cuando adquieren o desean adquirir un servicio o producto.

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente (Guardeño, 2014).

Queja: es la reclamación que los clientes hacen por causa de un desacuerdo o una inconformidad en los productos o servicios adquiridos o solicitados.

Reclamo: es la exigencia que el cliente hace cuando siente que el servicio o producto obtenido no satisface sus necesidades y/o expectativas.

Satisfacción del cliente: idea que se hace el cliente sobre si su organización ha cumplido o superado sus expectativas según sus criterios de conducta global y rendimiento (Vavra, 2003, p.44).

Operacionalización De Variables

Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento
Elementos Tangibles	Herramientas	Equipos modernos y funcionales del vehículo	Encuesta
Fiabilidad	Integridad	Concluir servicio en el tiempo prometido, además de interés por resolver dudas.	Encuesta
Sensibilidad	Susceptibilidad	Conductor con apariencia pulcra	Encuesta
Seguridad	Garantía	Conductor con conocimientos suficientes, además de un comportamiento confiable	Encuesta
Empatía	Cercanía	Atención individualizada y comprensión a las necesidades del cliente	Encuesta

Método

Tipo de Estudio

El presente estudio es de carácter descriptivo ya que este tipo de estudio: " Tiene como objetivo establecer cómo se manifiesta un determinado fenómeno que atrae la atención, de tal manera que se limita a identificar las características con propiedades de un momento determinado sin que el investigador tenga acceso a controlar y manipular a conveniencias las variables en estudio" (Genaro). Este estudio descriptivo permite obtener información de los usuarios del servicio de transporte individual de pasajeros con respecto a sus expectativas y percepciones de la calidad del servicio que prestan los taxis en Fusagasugá, estableciendo su comportamiento frente a las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

De igual forma, describe las expectativas y percepción de los directivos de las empresas de taxi en Fusagasugá, con respecto al servicio al cliente y las estrategias para su fortalecimiento.

Recolección de la Información:

La recolección de información para esta investigación se realizó mediante la aplicación de cuestionarios y entrevistas, utilizando el muestreo; la información obtenida se sometió a un proceso de tabulación y análisis mediante el uso del software SPSS.

Dado lo anterior, este estudio descriptivo permite medir el nivel de importancia que los clientes dan a cada dimensión de calidad evaluada, mediante la recolección de la información de manera independiente y su contraste con lo establecido por las empresas prestadoras del servicio.

Método de Investigación

Entre los métodos utilizados para medir la satisfacción del cliente, se seleccionó al método Inductivo o inductivismo ya que obtenemos conclusiones generales a partir de premisas particulares que nos arroja el estudio SERVQUAL "Delivering Quality Service".

por su aplicación la cual se realiza en cuatro pasos:

- Observación de los hechos para su registro
- La clasificación y el estudio de estos hechos

la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización

la contrastación

Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase.

Fuentes y técnicas de recolección de información.

Fuentes Secundarias: Se consultarán textos relacionados con Servicio y satisfacción del cliente, artículos e investigaciones que analicen la importancia del servicio en el sector de transporte individual de pasajeros.

Fuentes Primarias: Se aplicarán cuestionarios de percepción y satisfacción al cliente y se realizarán entrevistas a los gerentes de las empresas de taxis en Fusagasugá.

Diseño del Cuestionario según Servqual

Las dimensiones establecidas por Servqual incluyen preguntas que, para los clientes son los elementos críticos de juicio o valor, para el presente caso de la calidad del servicio prestado por los taxis en Fusagasugá.

Ahora bien, el número de preguntas que define Servqual es de 22, las cuales se encuentran divididas en las 5 dimensiones definidas. Se anexa el cuestionario original de medición de nivel de percepciones. (Anexo 1.) Sin embargo, este número no es una regla estricta, el método indica que el número de preguntas por dimensiones dependerá de:

- Características de la empresa
- Tipos de servicios
- Perfil del cliente
- Temporada de aplicación del cuestionario

Otros generales internos (Tipo de gestión, características de los productos, el diseño del proceso o servicio etc.).

Comparación del cuestionario original y el adaptado al servicio de taxi en Fusagasugá.

Tabla 2. Diseño del Cuestionario según SERVQUAL

Cuestionario original de servqual	Cuestionario adaptado al servicio de taxis en Fusagasugá
<p>Parte I. Consiste en un cuestionario de 22 ítems dirigido a medir las expectativas del cliente con respecto al servicio, es decir, lo que el cliente espera recibir; se aplica antes de que sea brindado el servicio</p>	<p>Parte I. Consiste en un cuestionario de 18 ítems dirigido a medir las expectativas del cliente con respecto al servicio, es decir, lo que el cliente espera recibir; se aplica antes de que sea brindado el servicio (Anexo 2. Cuestionario para medir las expectativas de los clientes del servicio de taxi en Fusagasugá)</p>
<p>Parte II. Consiste en medir el nivel de importancia que el cliente da a cada dimensión de calidad evaluada:</p> <p>Elementos tangibles (4 ítems)</p> <p>Fiabilidad (5 ítems)</p> <p>Capacidad de respuesta (4 ítems)</p> <p>Seguridad (4 ítems)</p> <p>Empatía (5 ítems)</p>	<p>Parte II. Consiste en medir el nivel de importancia que el cliente da a cada dimensión de calidad evaluada:</p> <p>Elementos tangibles (4 ítems)</p> <p>Fiabilidad (4 ítems)</p> <p>Capacidad de respuesta (3 ítems)</p> <p>Seguridad (2 ítems)</p> <p>Empatía (4 ítems)</p>
<p>Parte III. Consiste en un cuestionario de 22 ítems dirigido al cliente después de obtener el servicio</p>	<p>Parte III. Consiste en un cuestionario de 17 ítems y dos preguntas abiertas dirigido al cliente después de obtener el servicio (Anexo 3. Cuestionario para</p>

medir la percepción del servicio de taxis en Fusagasugá)

Escala de 7 niveles

Escala Likert (5 niveles)

Asimismo, el método SERVQUAL define 5 brechas (mencionadas en el Marco Teórico) para determinar el grado de satisfacción de los clientes.

Es importante reiterar que la presente investigación se enfoca a la medición de la satisfacción del servicio a los usuarios de taxis en Fusagasugá. En este sentido se han diseñado adicionalmente instrumentos de recolección de información dirigidos a los gerentes de las tres empresas de taxis en Fusagasugá, para quienes se diseñó una entrevista a fin de determinar los aspectos a mejorar en el servicio al usuario. (Anexo 4. Preguntas entrevista a Gerentes)

Determinación de la muestra

Universo

“Se entiende por población o universo la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudia una fracción (la muestra que se pretende que reúnan las mismas características en igual proporción)” (Ander Egg, 1983).

La investigación está dirigida a los usuarios del servicio de taxi en Fusagasugá, con el propósito de determinar su nivel de satisfacción.

Diseño Muestral

Una muestra es un subconjunto de la población objeto del estudio, que permite en general dar información sobre las características de toda la población.

Para usuarios: Tipo de Muestra que se empleará es el Muestreo Aleatorio Simple (MAS); este tipo de muestreo indica que cada unidad de observación tiene la misma probabilidad de ser seleccionada del conjunto de la población.

Tamaño de Muestra

Dado que de acuerdo con las estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020 nacional, departamental y municipal por sexo, grupos quinquenales de edad establecidas por el DANE (DANE, 2019), se determinó que la población proyectada para 2019 con edades entre los 15 y 74 años, suma 103.806 personas, se considerará la fórmula de población infinita para el tipo de muestreo Aleatorio Simple (MAS) y se procede al uso de la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra de los posibles usuarios de taxi en Fusagasugá.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = Muestra

e: error de Estimación 5%

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

P: Probabilidad de Éxito = 0.5

q= (1-P): Probabilidad de Fracaso = 0.5

Calculando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

0.9604

n= _____

0.0025

n = 384

Para Gerentes: Se realizará una entrevista a los gerentes de las 3 empresas de taxis existentes en Fusagasugá. En el anexo 4, se presentan las preguntas base para dicha entrevista.

Prueba de validez de la herramienta

La validez de un instrumento se refiere al grado en el que el instrumento mide aquello que pretende medir, la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el Alfa de Cronbach.

Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes.

Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen.

Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80.

Su fórmula estadística es la siguiente:

$$a = K \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{K-1} \right] \frac{S_T^2}{S_T^2}$$

Donde:

K: El número de ítems

Si²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

St²: Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Criterio para evaluar al Coeficiente Alfa de Cronbach Como criterio general, se sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los resultados del Coeficientes de Alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es Excelente

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es Bueno

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 Aceptable

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 Cuestionable

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 Pobre

Coeficiente alfa de Cronbach menor a 0,5 es Inaceptable

Determinación coeficiente Alfa de Cronbach para el cuestionario de expectativas:

Tabla 3. Determinación coeficiente Alfa de Cronbach para el cuestionario de expectativas

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	SUMATORIA
Encuestado 1	2	2	5	5	1	2	2	5	1	2	2	5	5	5	2	2	5	5	58
Encuestado 2	2	2	2	5	4	2	2	5	4	2	2	5	2	5	2	2	5	2	55
Encuestado 3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	79
Encuestado 4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	55
Encuestado 5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	66
Encuestado 6	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	65
Encuestado 7	3	3	1	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	4	3	3	4	1	49
Encuestado 8	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	75
Encuestado 9	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	86
Encuestado 10	1	1	2	3	3	1	1	3	3	1	1	3	2	3	1	1	3	2	35
Varianza	1,8	1,8	1,9	0,7	1,6	1,8	1,8	0,7	1,6	1,8	1,8	0,8	1,9	0,8	1,8	1,8	0,8	1,9	230,011

K: el número de ítems: 18

Si2: Sumatoria de varianzas de los ítems: 27,32

ST2: Varianza de la suma de los ítems: 230,01

a: Coeficiente alfa de Cronbach: 0,93305918

$$a = \frac{18}{17} \left[1 - \frac{27,32}{230,01} \right]$$

El coeficiente de Cronbach será

$$a = 0,93305918$$

Explicación: aplicando la formula estadística descrita anteriormente, comenzamos resolviendo lo encerrado en las llaves donde le restamos una unidad a la Sumatoria de varianzas de los ítems (27,32), luego procedemos a resolver el factor el cual consta de dos fraccionarios.

El primer fraccionario es el número de ítems (18) sobre el número de ítems -1 (17), el segundo fraccionario es la Sumatoria de varianzas de los ítems -1 sobre la Varianza de la suma de los ítems (230,01).

Después de resolver el factor y descomponer el número, como resultado final de 0,9 el cual es nuestro coeficiente de Cronbach. El cual es una calificación Excelente.

Determinación coeficiente Alfa de Cronbach para el cuestionario de percepción:

Tabla 4. Determinación coeficiente Alfa de Cronbach para el cuestionario de expectativas

	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	SUMATO
Encuestado 1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	X	X	68
Encuestado 2	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	X	X	65
Encuestado 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	X	X	60
Encuestado 4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	5	4	71
Encuestado 5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	72
Encuestado 6	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	56

Encuestado 7	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	49
Encuestado 8	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	59
Encuestado 9	4	3	4	4	4	3	4	4	1	2	4	3	3	5	4	4	4	60
Encuestado 10	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83
	0,6	0,	0,	0,	1,	1,	0,	0,	1,	1,	0,	0,	0,	0,	0,	1,	0,	92
Varianza	2	49	40	77	11	17	32	67	38	51	62	54	54	71	46	00	48	,9

K: el número de ítems: 17

Si2: Sumatoria de varianzas de los ítems: 12,79

ST2: Varianza de la suma de los ítems: 92,9

a: Coeficiente alfa de Cronbach: 0,91522504

$$a = \frac{17}{16} \cdot \frac{1 - \frac{12,79}{92,9}}$$

$$a = 0,91522504$$

Explicación: aplicando la formula estadística descrita anteriormente, comenzamos resolviendo lo encerrado en las llaves donde le restamos una unidad a la Sumatoria de varianzas de los ítems (12,79), luego procedemos a resolver el factor el cual consta de dos fraccionarios.

El primer fraccionario es el número de ítems (17) sobre el número de ítems -1 (16), el segundo fraccionario es la Sumatoria de varianzas de los ítems -1 sobre la Varianza de la suma de los ítems (92,9).

Después de resolver el factor y descomponer el número, como resultado final de 0,9 el cual es nuestro coeficiente de Cronbach. El cual es una calificación Excelente.

Como se puede apreciar, para ambas encuestas el alfa de Cronbach es excelente, por lo cual se continúa con la aplicación de estos instrumentos.

Escalas Utilizadas Para Medir La Percepción Y Expectativa De Los Encuestados

Tabla 5. Descripción De La Escala Utilizada Para medir la Expectativa

Descripción De La Escala Utilizada	
Para medir la Expectativa	
Descripción	
1	No es indispensable
2	Quizás es Esencial
3	Ligeramente Esencial
4	Moderadamente Esencial
5	Absolutamente Es esencial

Tabla 6. Descripción De La Escala Utilizada Para medir la Percepción

Descripción De La Escala Utilizada	
Para medir la Percepción	
Descripción	
1	Totalmente insatisfecho
2	Ligeramente insatisfecho
3	Ligeramente Satisfecho
4	Moderadamente Satisfecho
5	Totalmente Satisfecho

Análisis Resultados

El análisis de los resultados se realizó de la siguiente manera:

Análisis de los resultados del estudio de expectativa. Para cuya realización se agruparon las respuestas por cada una de las dimensiones del modelo Servqual.

Análisis de los resultados del estudio de percepción. De igual forma se llevó a cabo el análisis por cada una de las dimensiones del modelo, agrupando las correspondientes respuestas.

Consolidación y análisis de los resultados de las entrevistas a los directivos de las empresas de Taxis en Fusagasugá

Definición de Brechas del servicio

Análisis de los resultados del estudio de expectativa

Para este estudio se contó con la participación de un total de 405 personas encuestadas en la ciudad de Fusagasugá. Sin embargo, en algunos ítems se tomaron menos respuestas ya que algunas fueron anuladas por no responder o por no marcar correctamente.

Las encuestas fueron aplicadas aleatoriamente a personas de distintas edades sin determinar formación académica, estrato al que pertenecen, ni ningún otro aspecto diferencial entre ellos, solo que tuvieran la necesidad de usar el servicio de taxi en Fusagasugá.

Dimensión Elementos Tangibles

Como se puede apreciar tanto en las tablas de frecuencia como en las gráficas que se presentan a continuación, la mayoría de los encuestados evaluaron en un rango superior a cuatro los ítems de esta dimensión, atribuyéndolos como esenciales en sus expectativas de un excelente servicio al cliente en el servicio de taxi.

Tomando el consolidado de las personas que calificaron entre 4y 5 (Siendo 5 absolutamente ese esencial), los datos arrojados fueron los siguientes: 55.3% considera importante la apariencia de los equipos, así como de los vehículos prestadores del servicio; el 70.3% aprecia la presentación personal del conductor y el 62.4% da importancia a la comodidad del vehículo.

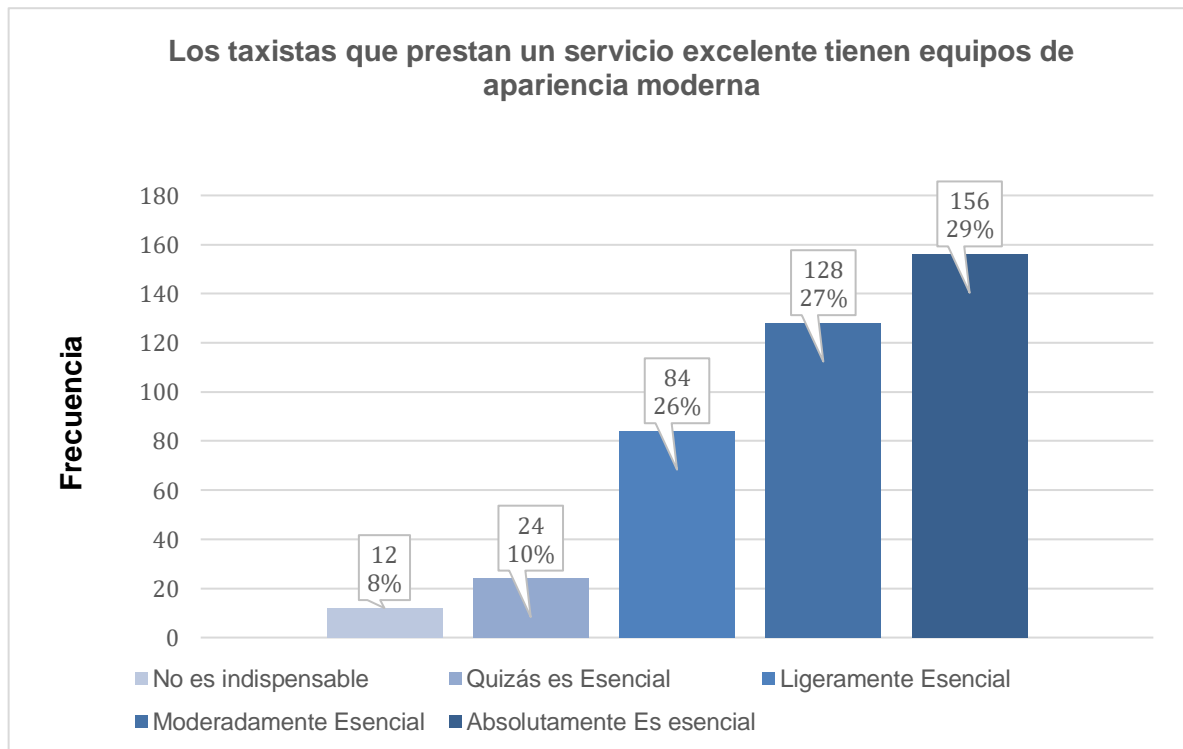
Por lo anterior, se deduce que a pesar de que el servicio de taxi es intangible, los elementos tangibles que hacen parte de él son muy importantes para los usuarios del este servicio.

Los Taxistas Que Prestan Un Servicio Excelente Tienen Equipos De Apariencia Moderna.

Tabla 7. Los taxistas que prestan un servicio excelente tienen equipos de apariencia moderna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	1	32	7,9	8,0
	2	40	9,9	10,0
	3	104	25,7	26,0
	4	108	26,7	27,0
	5	116	28,6	29,0
	Total	400	98,8	100,0
Perdidos	Sistema	5	1,2	
Total		405	100,0	

Figura 1. Los taxistas que prestan un servicio excelente tienen equipos de apariencia moderna.



De lo anterior podemos evidenciar con un 82% de aprobación, que los taxistas prestan un servicio excelente y poseen equipos de apariencia moderna. Contrastando con un 18% que no opina lo mismo.

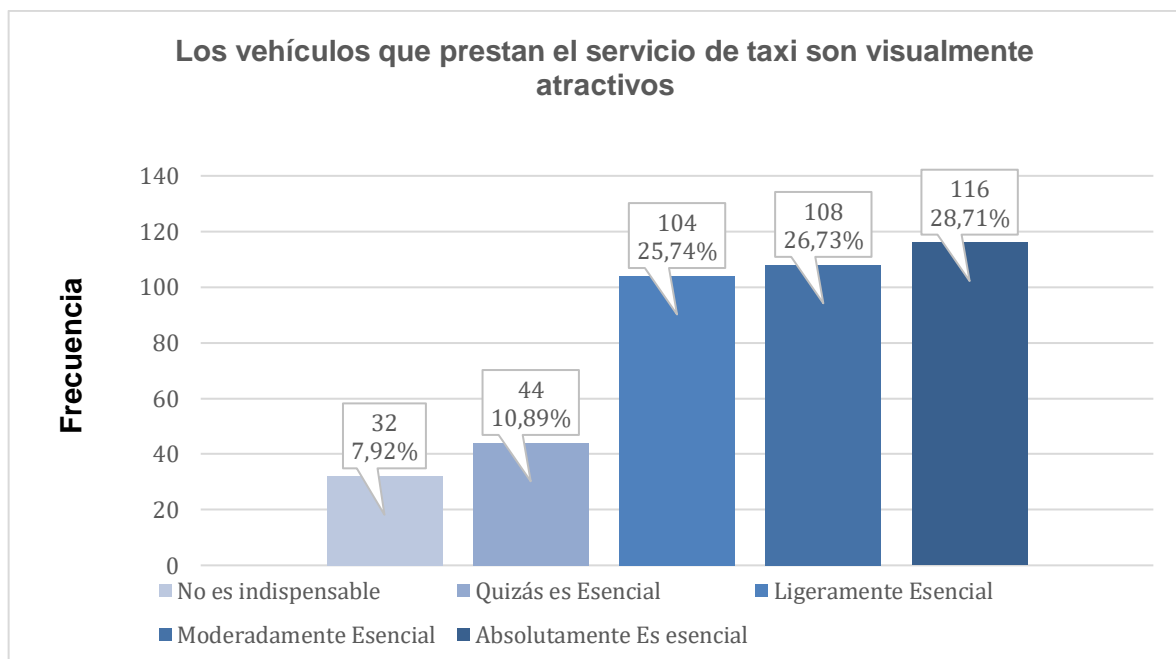
Nota: ya que algunas respuestas de encuestados fueron anuladas por no responder o por marcar más de una opción. Se utilizarán los porcentajes para los análisis respectivos.

Los Vehículos Que Prestan El Servicio De Taxi Son Visualmente Atractivos

Tabla 8. Los vehículos que prestan el servicio de taxi son visualmente atractivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	32	7,9	7,9	7,9
	2	44	10,9	10,9	18,8
	3	104	25,7	25,7	44,6
	4	108	26,7	26,7	71,3
	5	116	28,6	28,7	100,0
	Total	404	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		405	100,0		

Figura 2. Los vehículos que prestan el servicio de taxi son visualmente atractivos



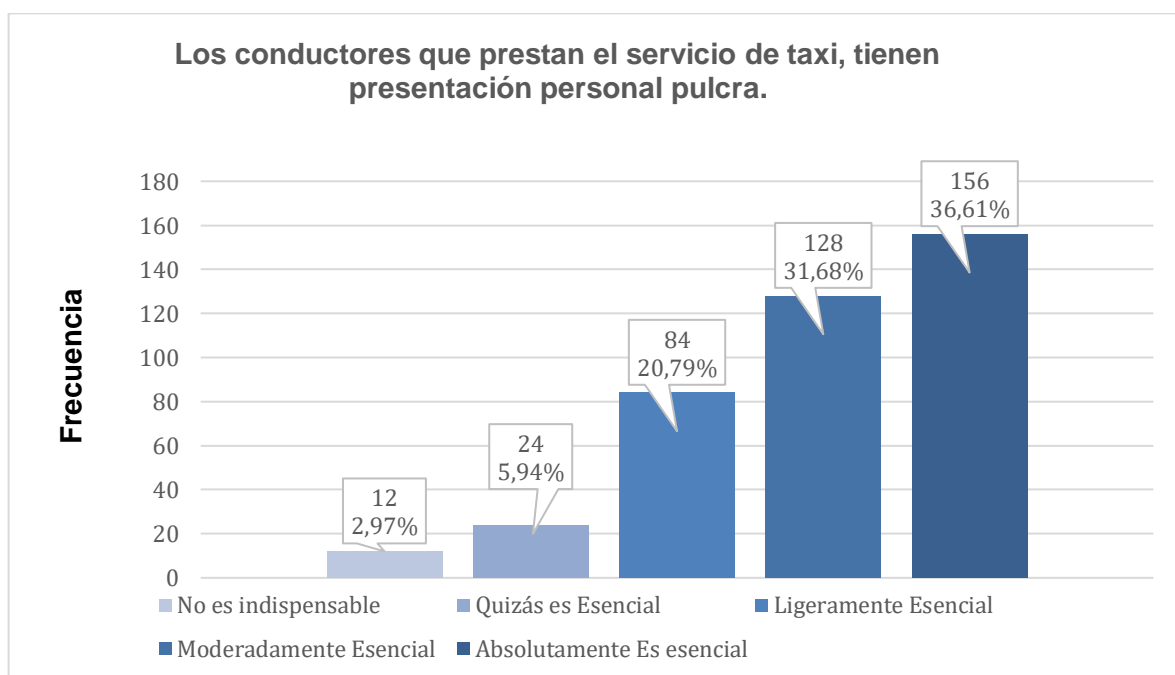
De lo anterior podemos destacar con un 81,18% de aprobación, que Los vehículos que prestan el servicio de taxi son visualmente atractivos. Más un 18% que no piensa lo mismo al respecto.

Los Conductores Que Prestan El Servicio De Taxi, Tienen Presentación Personal Pulcra

Tabla 9. Los conductores que prestan el servicio de taxi, tienen presentación personal pulcra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	3,0	3,0	3,0
	2	24	5,9	5,9	8,9
	3	84	20,7	20,8	29,7
	4	128	31,6	31,7	61,4
	5	156	38,5	38,6	100,0
	Total	404	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		405	100,0		

Figura 3. Los conductores que prestan el servicio de taxi, tienen presentación personal pulcra.



En conclusión, podemos evidenciar con un 89,08% de aprobación, que Los conductores que prestan el servicio de taxi, tienen presentación personal pulcra.

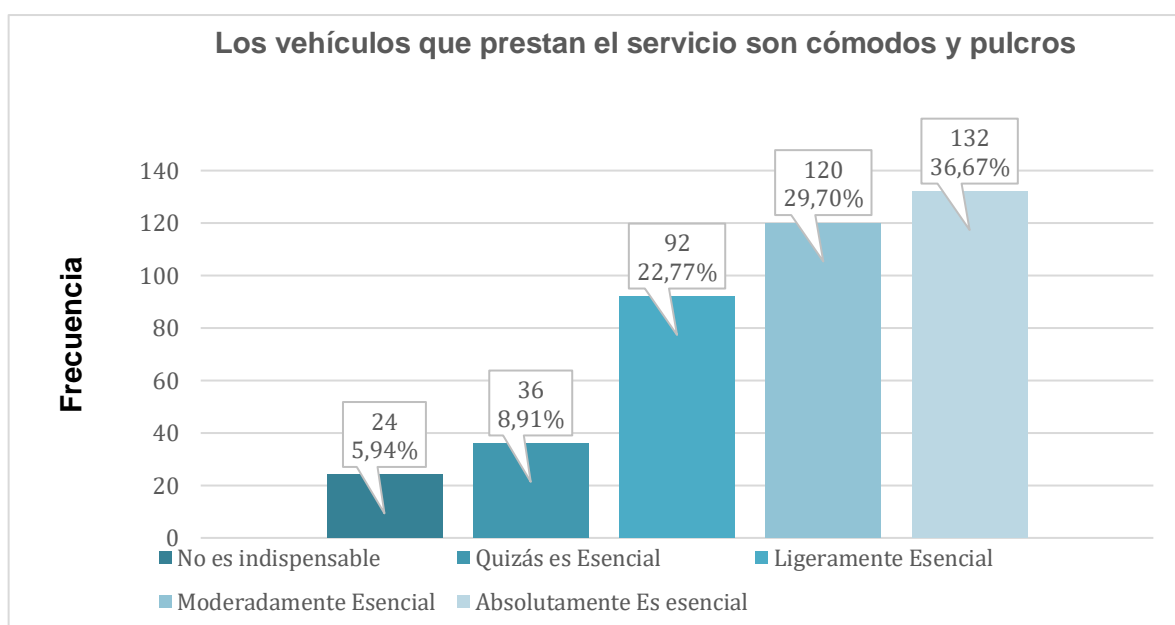
Conclusión que contrasta con un 9% de encuetados que opinan diferente.

Los Vehículos Que Prestan El Servicio Son Cómodos Y Pulcros

Tabla 10. Los vehículos que prestan el servicio son cómodos y pulcros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	24	5,9	5,9	5,9
	2	36	8,9	8,9	14,9
	3	92	22,7	22,8	37,6
	4	120	29,6	29,7	67,3
	5	132	32,6	32,7	100,0
	Total	404	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		405	100,0		

Figura 4. Los vehículos que prestan el servicio son cómodos y pulcros.



En cuanto a este ítem podemos evidenciar con un 89 % de aprobación, que Los conductores que prestan el servicio de taxi, tienen presentación personal pulcra.

Dimensión Fiabilidad

Al igual que en la dimensión anterior, los porcentajes del acumulado de quienes calificaron en un rango igual o superior a 4 superan el 50%, así: para un 59.9% es altamente importante que cuando las empresas de taxi excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo lo hagan y el 55.4% valora tanto el interés de las empresas de taxis en solucionar los problemas que puedan presentarse y de igual forma como que el servicio se preste bien todas las veces.

Con los anteriores resultados se determina la importancia que los usuarios del servicio de taxi les dan a todos los aspectos relacionados con la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, todas las veces que se requiera, así como al cumplimiento de las promesas en cuanto a tiempo de servicio ofrecido, en este caso, al tiempo de llegada del vehículo para recoger al pasajero

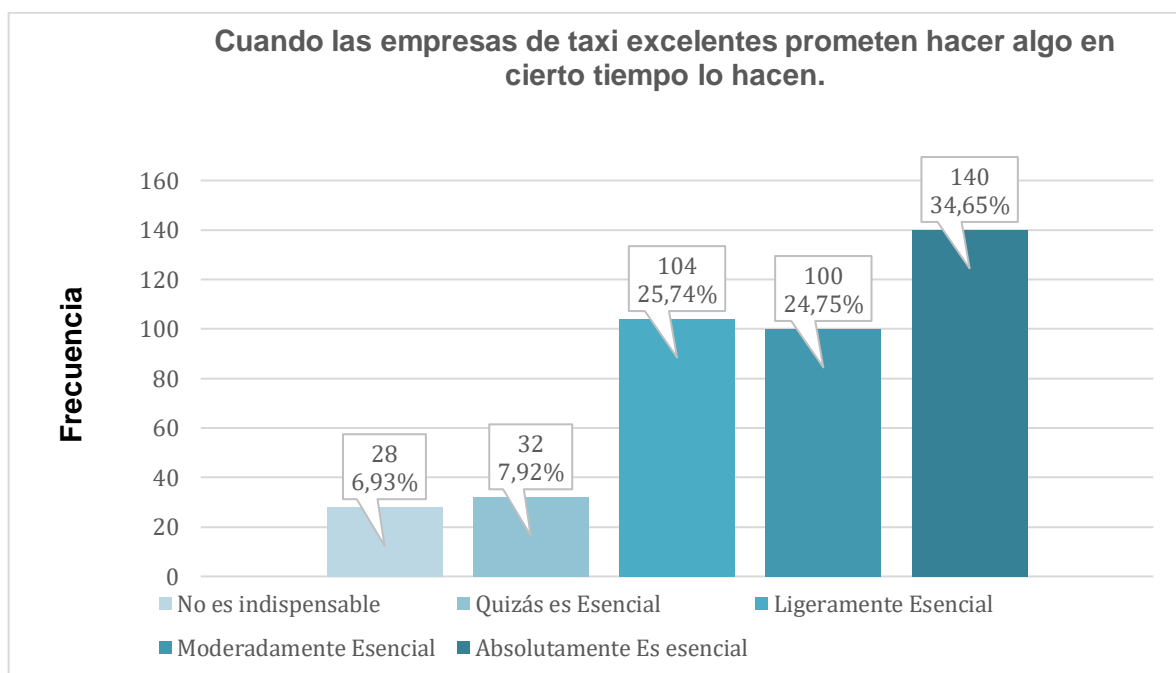
A continuación, se presentan las tablas de frecuencia y gráficas con los resultados antes mencionadas:

Cuando Las Empresas De Taxi Excelentes Prometen Hacer Algo En Cierta Tiempo Lo Hacen

Tabla 11. Cuando las empresas de taxi excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	28	6,9	6,9	6,9
	2	32	7,9	7,9	14,9
	3	104	25,7	25,7	40,6
	4	100	24,7	24,8	65,3
	5	140	34,6	34,7	100,0
	Total	404	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		405	100,0		

Figura 5. Cuando las empresas de taxi excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.



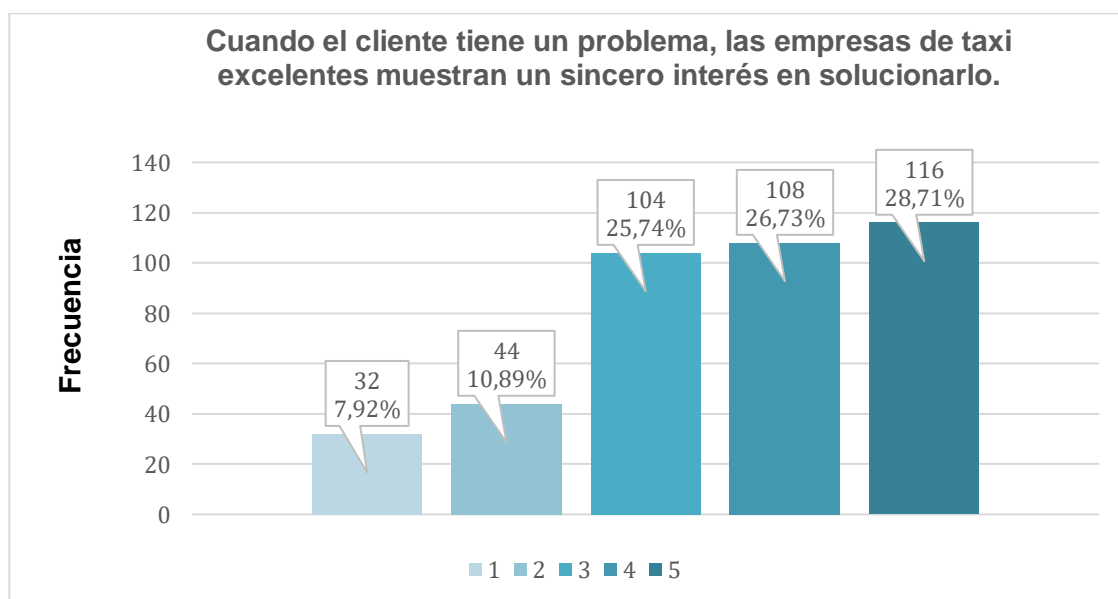
Por lo que se refiere al presente ítem podemos afirmar que 84% aproximadamente, afirma que la empresa de taxis cumple con los tiempos prometidos, Frente a un 15% de encuestados que no opina lo mismo.

Cuando El Cliente Tiene Un Problema, Las Empresas De Taxi Excelentes Muestran Un Sincero Interés En Solucionarlo

Tabla 12. Cuando el cliente tiene un problema, las empresas de taxi excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	32	7,9	7,9	7,9
	2	44	10,9	10,9	18,8
	3	104	25,7	25,7	44,6
	4	108	26,7	26,7	71,3
	5	116	28,6	28,7	100,0
	Total	404	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		405	100,0		

Figura 6. Cuando el cliente tiene un problema, las empresas de taxi excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.



Acerca de este ítem, la mayoría de encuestados manifestaron que notaron un sincero interés por parte de la empresa al momento de solucionar un problema.

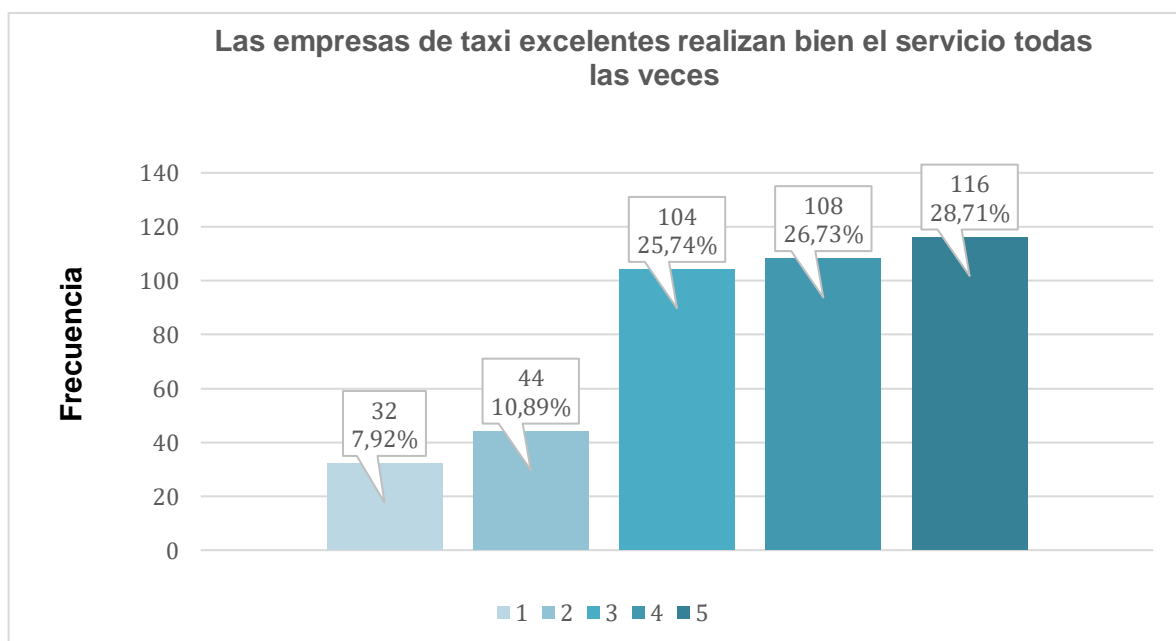
No obstante, un 19% no manifiesta lo mismo.

las empresas de taxi excelentes realizan bien el servicio todas las veces

Tabla 13. Las empresas de taxi excelentes realizan bien el servicio todas las veces.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	32	7,9	7,9	7,9
	2	44	10,9	10,9	18,8
	3	104	25,7	25,7	44,6
	4	108	26,7	26,7	71,3
	5	116	28,6	28,7	100,0
	Total	404	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		405	100,0		

Figura 7. Las empresas de taxi excelentes realizan bien el servicio todas las veces



En relación con este ítem, solo un 18% se encontró en desacuerdo con la buena prestación del servicio todas las veces.

Dimensión Sensibilidad:

En esta dimensión, la igual que en las anteriores, más de la mitad de las personas que participaron en este estudio manifestaron como esencial o muy esencial los aspectos relacionados con la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado.

En el estudio de expectativa se tuvieron en cuenta tres aspectos los cuales fueron valorados de la siguiente manera: el 62.4% calificaron en un rango igual o superior a 4 la importancia de que las empresas presten el servicio en el tiempo prometido, de igual forma, sumando las respuestas de los encuestados que valoraron de 4 a 5, para el 59.5% la rapidez del servicio al cliente por parte de los operadores telefónicos y los conductores es esencial o muy esencial y para el 55.4% es muy indispensable la disponibilidad de los funcionarios de las empresas de taxi.

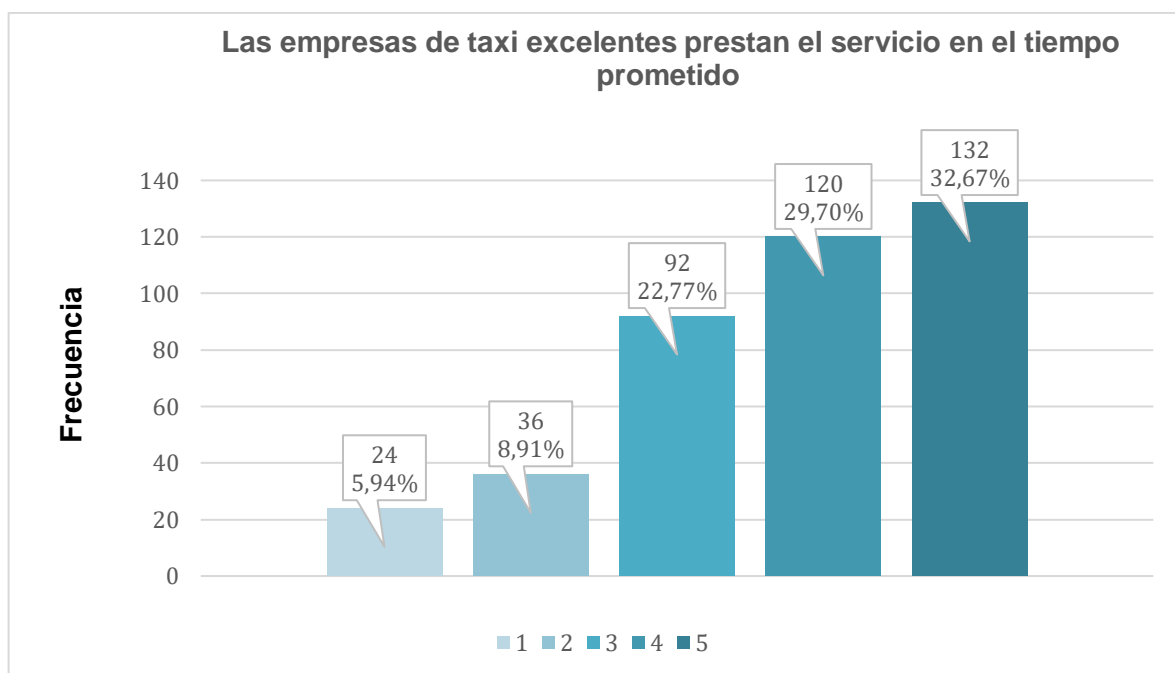
Los resultados antes mencionados se pueden apreciar en las gráficas y tablas de frecuencia que se presentan a continuación:

las empresas de taxi excelentes prestan el servicio en el tiempo prometido

Tabla 14. Las empresas de taxi excelentes prestan el servicio en el tiempo prometido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	24	5,9	5,9	5,9
	2	36	8,9	8,9	14,9
	3	92	22,7	22,8	37,6
	4	120	29,6	29,7	67,3
	5	132	32,6	32,7	100,0
	Total	404	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		405	100,0		

Figura 8. Las empresas de taxi excelentes prestan el servicio en el tiempo prometido



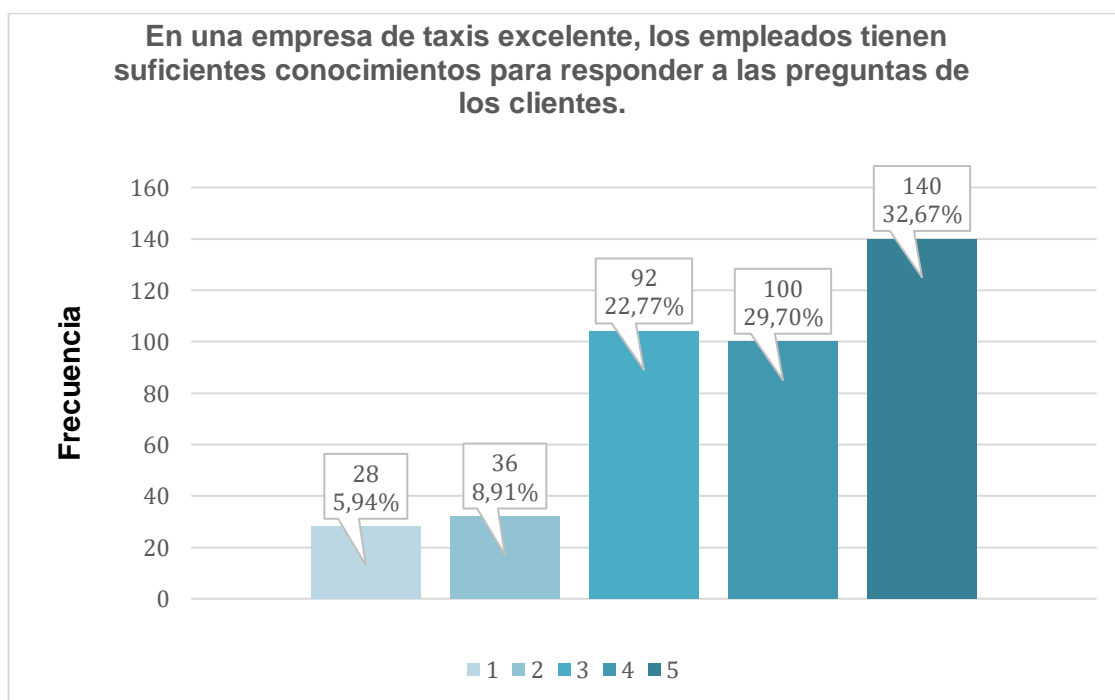
Acerca de este ítem, encontramos un 15% de la población encuestada que no están conformes a los tiempos prometidos por la empresa. Aunque contrasta mucho con la otra parte de la población que se encuentra ligeramente satisfecha con un 22,77%.

en una empresa de taxis excelente, los operadores telefónicos y los conductores ofrecen un servicio rápido a sus clientes

Tabla 15. En una empresa de taxis excelente, los operadores telefónicos y los conductores ofrecen un servicio rápido a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	28	6,9	6,9	6,9
	2	32	7,9	7,9	14,9
	3	104	25,7	25,7	40,6
	4	100	24,7	24,8	65,3
	5	140	34,6	34,7	100,0
	Total	404	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		405	100,0		

Figura 9. En una empresa de taxis excelente, los operadores telefónicos y los conductores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.



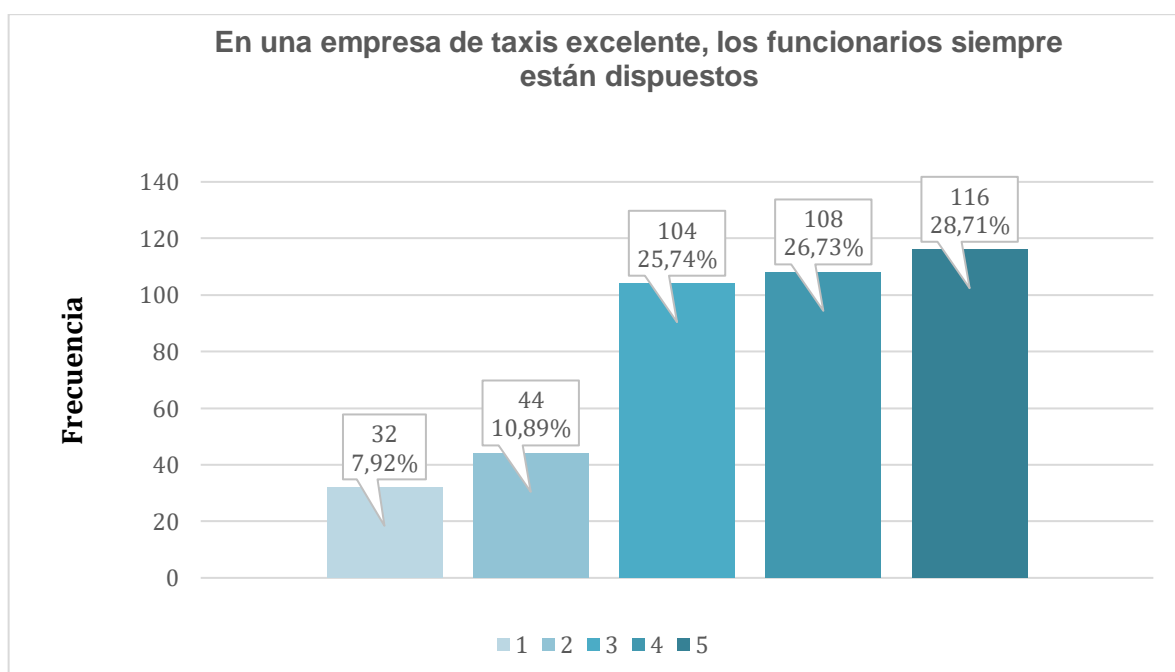
Con relación a este ítem podemos evidenciar que una gran mayoría de encuestados más exactamente un 82%, aprueba el buen servicio por parte de los conductores y operadores telefónicos.

En Una Empresa De Taxis Excelente, Los Funcionarios Siempre Están Dispuestos

Tabla 16. En una empresa de taxis excelente, los funcionarios siempre están dispuestos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	32	7,9	7,9	7,9
	2	44	10,9	10,9	18,8
	3	104	25,7	25,7	44,6
	4	108	26,7	26,7	71,3
	5	116	28,6	28,7	100,0
	Total		404	99,8	100,0
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		405	100,0		

Figura 10. En una empresa de taxis excelente, los funcionarios siempre están dispuestos



Como se puede evidenciar un 18% de la población encuestada desaprueba la disposición por parte de los funcionarios de la empresa de transporte.

Dimensión Seguridad

Con respecto a esta dimensión las expectativas una buena parte de los encuestados calificaron entre 4 y 5 las dos variables analizadas, así: Para el 55.44% es esencial o muy esencial que, el comportamiento de los conductores de taxi excelentes transmita confianza a sus clientes y para el 78.2% es fundamental o altamente fundamental sentirse seguros durante el servicio.

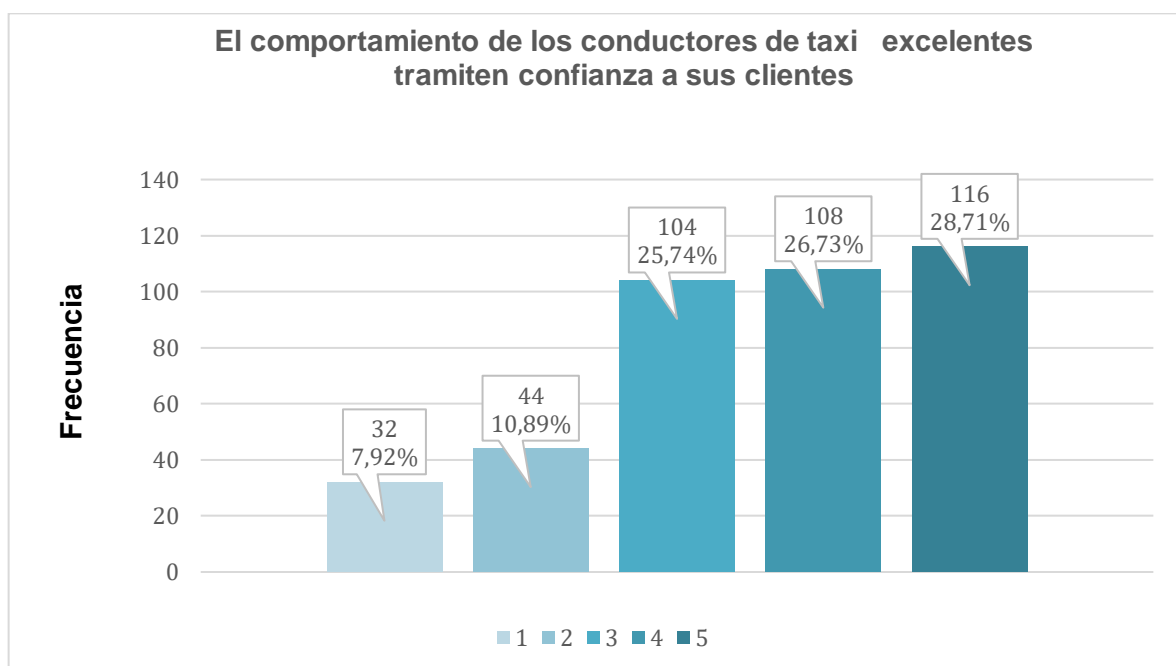
El conocimiento y atención de los empleados, así como su habilidad para inspirar credibilidad y confianza, son elementos que aportan valor para la satisfacción de los clientes del servicio de taxis en Fusagasugá, por lo tanto, deben ser tenidos en cuenta por las empresas al momento de diseñar las estrategias de servicio.

El Comportamiento De Los Conductores De Taxi Excelentes Tramiten Confianza A Sus Clientes

Tabla 17. El comportamiento de los conductores de taxi excelentes tramiten confianza a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	32	7,9	7,9	7,9
	2	44	10,9	10,9	18,8
	3	104	25,7	25,7	44,6
	4	108	26,7	26,7	71,3
	5	116	28,6	28,7	100,0
	Total	404	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		405	100,0		

Figura 11. El comportamiento de los conductores de taxi excelentes tramiten confianza a sus clientes



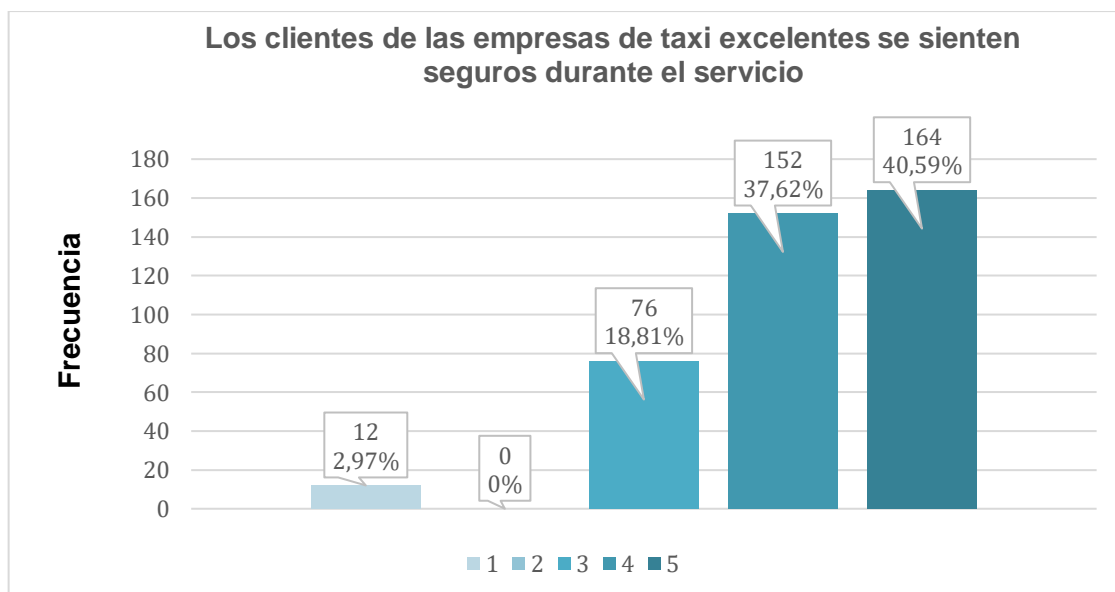
Inicialmente se encuentra un 19%, de encuestados que se encuentran insatisfechos sobre el comportamiento de los conductores de taxi, por tanto, transmiten desconfianza por parte de los clientes.

Los Clientes De Las Empresas De Taxi Excelentes Se Sienten Seguros Durante El Servicio

Tabla 18. Los clientes de las empresas de taxi excelentes se sienten seguros durante el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	3,0	3,0	3,0
	3	76	18,8	18,8	21,8
	4	152	37,5	37,6	59,4
	5	164	40,5	40,6	100,0
	Total	404	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		405	100,0		

Figura 12. Los clientes de las empresas de taxi excelentes se sienten seguros durante el servicio



En cuanto a este ítem, evidenciamos que tan solo un 3% aproximado de encuestados, se encuentran inseguros durante el servicio.

Dimensión Empatía

En esta dimensión es de gran importancia la atención individualizada que le brindan las empresas de taxis a sus clientes, es decir el trato diferencial a cada uno de ellos dependiendo sus necesidades.

Para el análisis de la empatía se estudiaron seis aspectos, todos valorados en un 50% o más dentro de las expectativas que tienen las personas encuestadas de un excelente servicio de taxi en la ciudad de Fusagasugá.

Para el 70.3% es esencial que en una empresa de taxi excelente, los conductores y operarios telefónicos sean siempre amables con los clientes y para el 62.4% que tengan los suficientes conocimientos para dar respuesta a sus preguntas; Así mismo, el 55.4% de las personas objeto de este estudio tiene como fundamental dentro de sus expectativas de servicio que las empresas de taxi den a sus clientes atención individualizada y tengan horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios; de igual forma, la atención personalizada a sus clientes es un aspecto esencial o muy esencial para el 78.2% . Por último, el que los empleados de las empresas de taxi comprenden las necesidades específicas de sus clientes, es un factor importante o muy importante para el 70.3% de las personas encuestadas en la ciudad de Fusagasugá.

Dado lo anterior, las estrategias de servicio orientadas al conocimiento y satisfacción de las necesidades individuales de los clientes de taxis en Fusagasugá es indispensable para ser una empresa excelente, aspectos que deberán tener en cuenta las organizaciones dedicadas a este servicio en la ciudad.

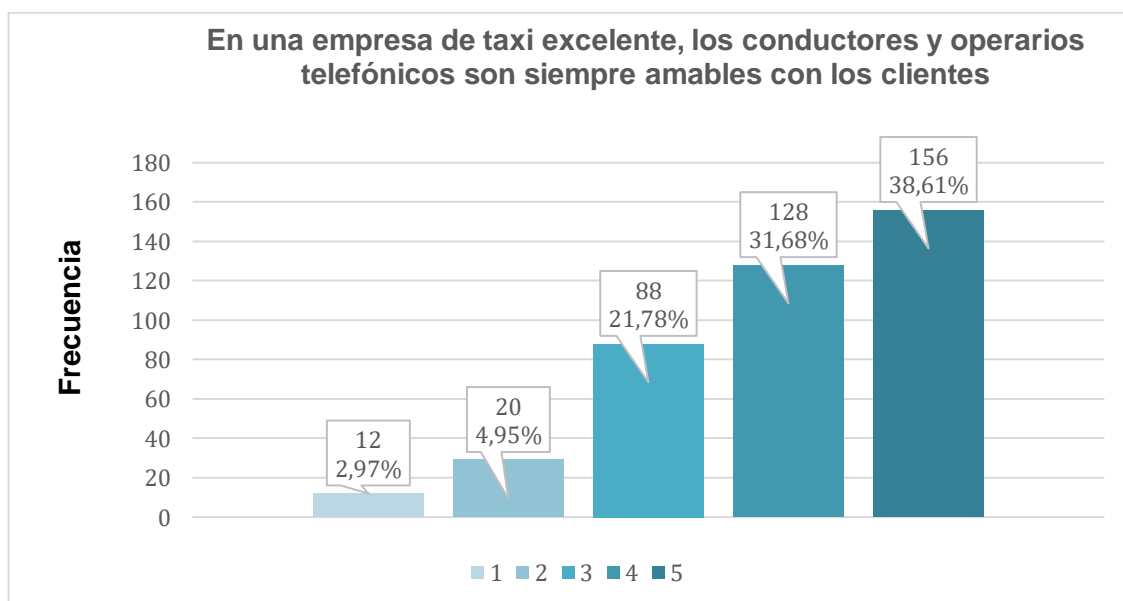
En las siguientes tablas de frecuencia y gráficas se pueden apreciar más detalladamente los resultados de los ítems correspondientes a la dimensión empatía.

**En Una Empresa De Taxi Excelente, Los Conductores Y Operarios Telefónicos
Son Siempre Amables Con Los Clientes.**

Tabla 19. En una empresa de taxi excelente, los conductores y operarios telefónicos son siempre amables con los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	3,0	3,0	3,0
	2	20	4,9	5,0	7,9
	3	88	21,7	21,8	29,7
	4	128	31,6	31,7	61,4
	5	156	38,5	38,6	100,0
	Total		404	99,8	100,0
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		405	100,0		

Figura 13. En una empresa de taxi excelente, los conductores y operarios telefónicos son siempre amables con los clientes.



Por lo que se refiere al presente ítem, podemos observar que un 8%, de la población encuestada se encuentra inconforme frente a la amabilidad de los conductores y operarios telefónicos.

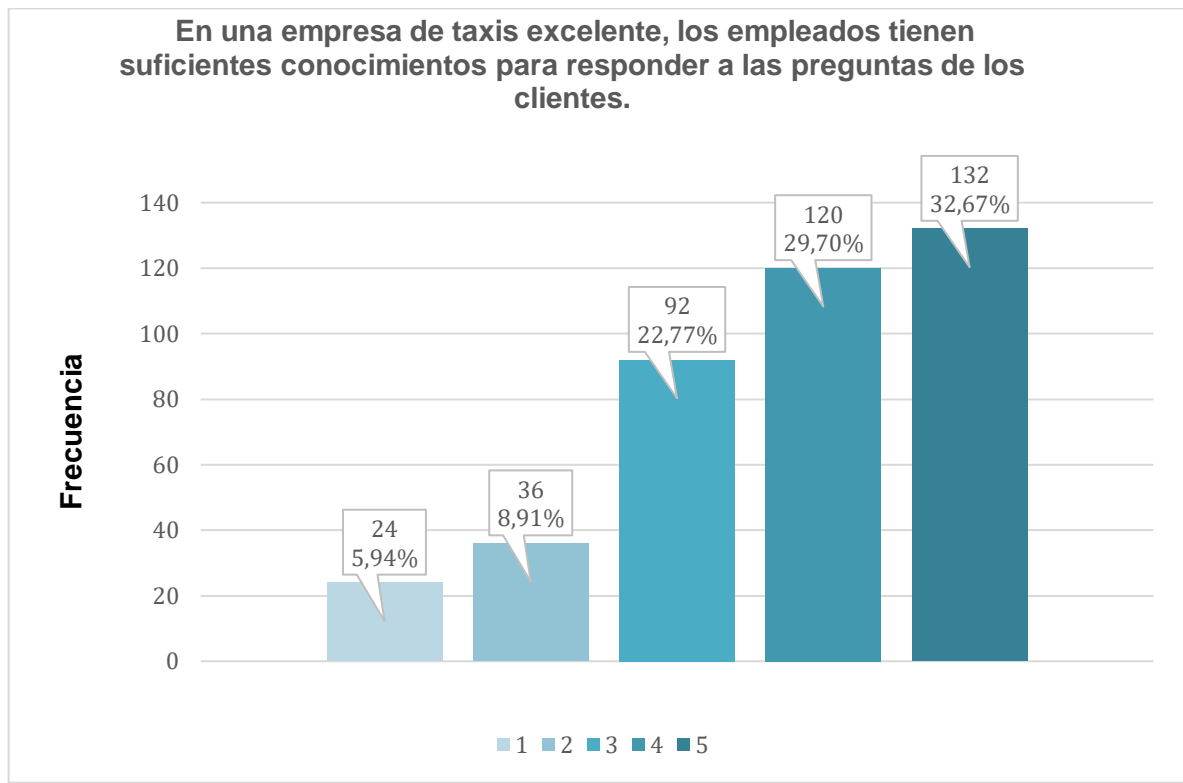
Mientras que un 90%, se encuentra satisfecha frente a la amabilidad del personal de la empresa.

**En Una Empresa De Taxis Excelente, Los Empleados Tienen Suficientes
Conocimientos Para Responder A Las Preguntas De Los Clientes.**

Tabla 20. En una empresa de taxis excelente, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	24	5,9	5,9	5,9
	2	36	8,9	8,9	14,9
	3	92	22,7	22,8	37,6
	4	120	29,6	29,7	67,3
	5	132	32,6	32,7	100,0
	Total	404	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		405	100,0		

Figura 14. En una empresa de taxis excelente, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.



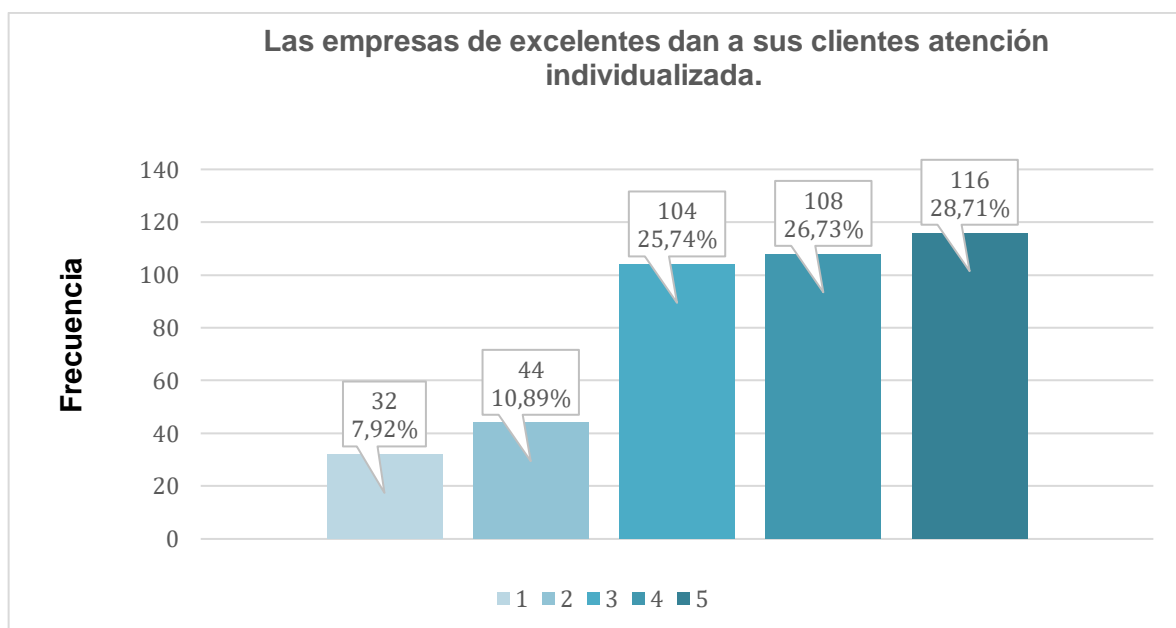
En cuanto a la capacidad por parte de los empleados para responder preguntas a los clientes se evidencia un 15% de desaprobación por parte de la población encuestada.

Las Empresas De Excelentes Dan A Sus Clientes Atención Individualizada.

Tabla 21. Las empresas de excelentes dan a sus clientes atención individualizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	32	7,9	7,9	7,9
	2	44	10,9	10,9	18,8
	3	104	25,7	25,7	44,6
	4	108	26,7	26,7	71,3
	5	116	28,6	28,7	100,0
	Total	404	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		405	100,0		

Figura 15. Las empresas de excelentes dan a sus clientes atención individualizada.



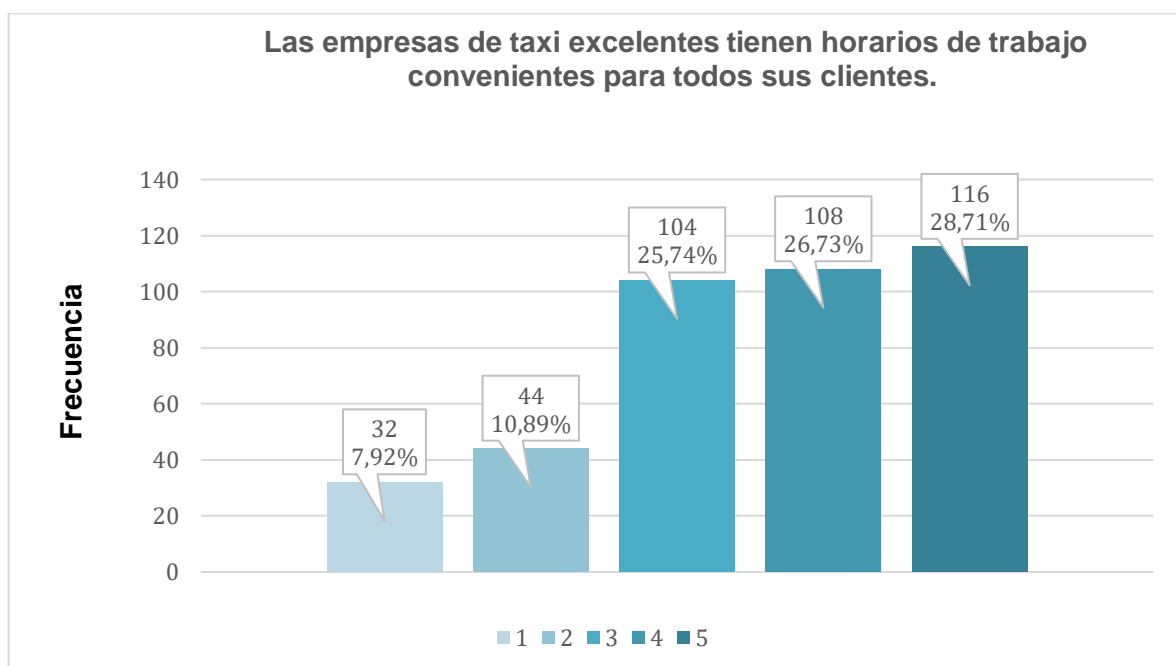
Con respecto a este ítem, evidenciamos que un 19% de encuestados, manifiestan no haber recibido una atención individualizada.

Las Empresas De Taxi Excelentes Tienen Horarios De Trabajo Convenientes Para Todos Sus Clientes

Tabla 22. Las empresas de taxi excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	32	7,9	7,9	7,9
	2	44	10,9	10,9	18,8
	3	104	25,7	25,7	44,6
	4	108	26,7	26,7	71,3
	5	116	28,6	28,7	100,0
	Total	404	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
	Total	405	100,0		

Figura 16. Las empresas de taxi excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes



Con relación a este ítem, nos encontramos con un 19%, de población encuestada que no encuentran los horarios de trabajo convenientes para todos los clientes.

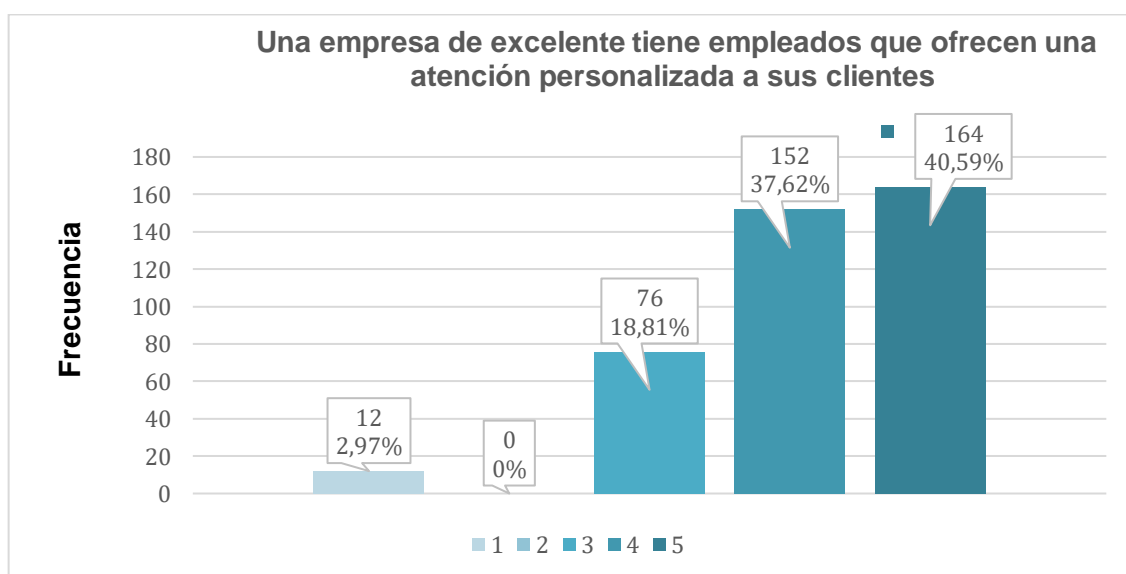
Aunque es contrastada por más de un 60% que piensa lo opuesto.

Una Empresa De Excelente Tiene Empleados Que Ofrecen Una Atención Personalizada A Sus Clientes

Tabla 23. Una empresa de excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	3,0	3,0	3,0
	3	76	18,8	18,8	21,8
	4	152	37,5	37,6	59,4
	5	164	40,5	40,6	100,0
	Total	404	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		405	100,0		

Figura 17. Una empresa de excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.



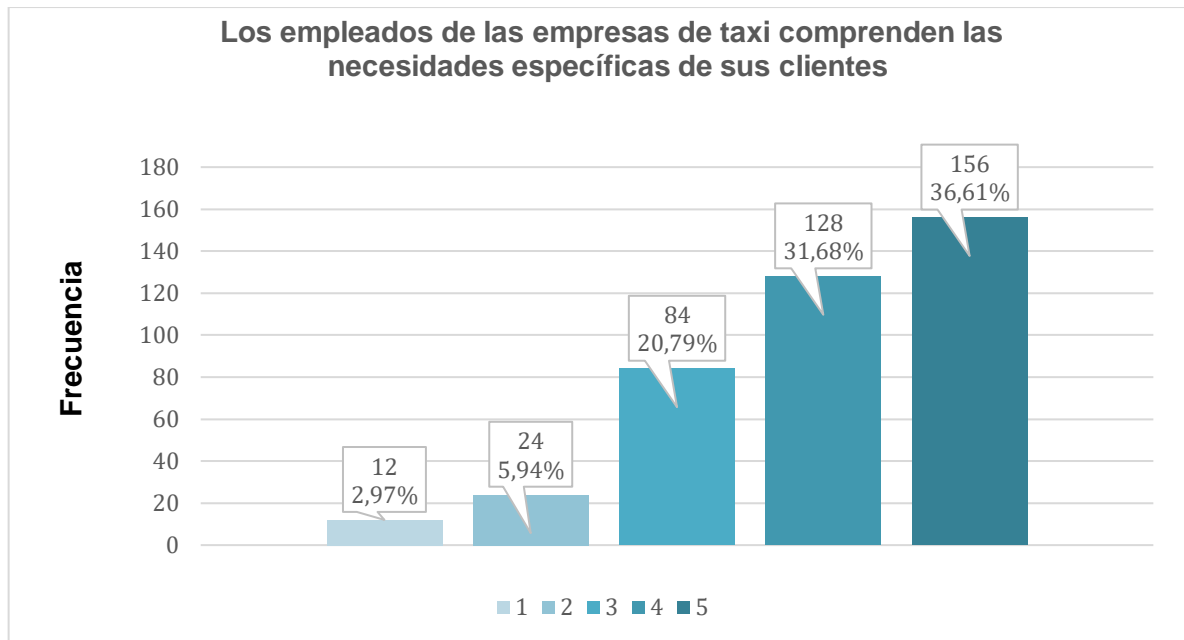
Acerca de este ítem encontramos que solo un 3% de población encuestada se encuentra insatisfecha en cuanto a la atención personalizada que reciben por parte del personal de la empresa, esta se encuentra contrastada con más de un 90% de encuestados que opinan diferente.

los empleados de las empresas de taxi comprenden las necesidades específicas de sus clientes

Tabla 24. Los empleados de las empresas de taxi comprenden las necesidades específicas de sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	3,0	3,0	3,0
	2	24	5,9	5,9	8,9
	3	84	20,7	20,8	29,7
	4	128	31,6	31,7	61,4
	5	156	38,5	38,6	100,0
	Total	404	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		405	100,0		

Figura 18. Los empleados de las empresas de taxi comprenden las necesidades específicas de sus clientes.



Con más de un 80% de población encuestada, se evidencio que los taxistas comprenden las necesidades específicas de los clientes.

Aunque un 9% de encuestados opina lo contrario.

Estadísticos Descriptivos De Las Expectativas De Los Clientes Del Servicio De Taxi En Fusagasugá

Tabla 25. Estadísticos descriptivos de las expectativas de los clientes del servicio de Taxi en Fusagasugá

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Elementos tangibles:					
Los taxistas que prestan un servicio400 excelente tiene equipos de apariencia moderna	1	5	3,59	1,227	
Los vehículos que prestan el servicio404 de taxi son visualmente atractivos	1	5	3,57	1,231	
Los conductores que prestan el404 servicio de taxi, tienen presentación personal pulcra.	1	5	3,97	1,049	
Los vehículos que prestan el servicio404 son cómodos y pulcros	1	5	3,74	1,176	
Fiabilidad o presentación el servicio					
Cuando las empresas de taxi404 excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.	1	5	3,72	1,213	
Cuando el cliente tiene un problema,404 las empresas de taxi excelentes	1	5	3,57	1,231	

muestran un sincero interés en
solucionarlo.

Las empresas de taxi excelentes404 1 5 3,57 1,231
realizan bien el servicio todas las veces

Las empresas de taxi excelentes404 1 5 3,74 1,176
prestan el servicio en el tiempo
prometido

Capacidad de respuesta

En una empresa de taxis excelente,404 1 5 3,72 1,213
los operadores telefónicos y los
conductores ofrecen un servicio rápido a
sus clientes

En una empresa de taxis excelente,404 1 5 3,57 1,231
los funcionarios siempre están
dispuestos

El comportamiento de los conductores404 1 5 3,57 1,231
de taxi excelentes tramiten confianza a
sus clientes

Seguridad

Los clientes de las empresas de taxi404 1 5 4,13 ,920
excelentes se sienten seguros durante el
servicio

En una empresa de taxi excelente, los	404	1	5	3,98	1,035
---------------------------------------	-----	---	---	------	-------

conductores y operarios telefónicos son siempre amables con los clientes.

Empatía

En una empresa de taxis excelente,	404	1	5	3,74	1,176
------------------------------------	-----	---	---	------	-------

los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.

Las empresas de excelentes dan a	404	1	5	3,57	1,231
----------------------------------	-----	---	---	------	-------

sus clientes atención individualizada.

Las empresas de taxi excelentes	404	1	5	3,57	1,231
---------------------------------	-----	---	---	------	-------

tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

Una empresa de excelente tiene	404	1	5	4,13	,920
--------------------------------	-----	---	---	------	------

empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

Los empleados de las empresas de	404	1	5	3,97	1,049
----------------------------------	-----	---	---	------	-------

taxi comprenden las necesidades específicas de sus clientes.

Análisis De Las Estadísticas Descriptivas De Las Expectativas De Los Clientes Del Servicio De Taxi En Fusagasugá

Partiendo de la tabla anterior, se realiza un análisis tomando los datos de la media, sumándolos y luego dividiéndolos por el número de preguntas en cada dimensión. Esto para poder obtener un valor promedio en general por cada dimensión establecida.

Elementos tangibles: como en la presente dimensión son 4 preguntas, tomaremos el valor de la “media” de cada una, para luego sumarlas y dividirla por 4, como lo acabe de describir, esto para sacar un promedio y tomar el dato más exacto sobre el resultado del ejercicio. Por ejemplo:

$$(3,59+3,57+3,97+3,74) / 4 = 3,7$$

Es decir que la calificación promedio es de 3,7 lo cual nos da a evidenciar que la percepción sobre los elementos tangibles del servicio es Moderadamente Esencial. Pues así lo considera la población encuestada.

Fiabilidad o presentación el servicio: a lo que respecta la presente dimensión la calificación promedio es 3,65. A lo cual podemos deducir que esta se encuentra entre ligeramente y moderadamente esencial. Lo que da a entender que los clientes solo buscan ir de un punto A, a un punto B, con una exigencia media en cuanto a fiabilidad por parte del conductor. Aunque se valora el tiempo.

Esto puede deberse a que frecuentemente los servicios pueden ser de 15 minutos.

Lo cual hace que algunas personas no le presten mucha atención a esta dimensión.

Capacidad de respuesta: por lo que se refiere a esta dimensión podemos encontrarnos con un promedio de calificación de 3,62 lo que da a entender que la población encuestada, encuentra esta dimensión entre ligeramente y moderadamente esencial. Es decir, los clientes esperan unos tiempos de respuesta por parte de los operadores telefónicos y conductores, entre medios-altos al igual que su disposición.

Es importante considerar el tamaño de la ciudad y los diferentes proyectos de expansión territorial, y el número de prestadores del servicio de taxi posteriormente mencionado.

Seguridad: a lo que respecta esta dimensión tenemos una calificación promedio de 4.

Es decir, la población encuestada encuentra esta dimensión como moderadamente esencial para que se valore como una buena empresa.

Empatía: con relación a esta dimensión, con una calificación promedio de 3,9.

Podemos deducir que la población encuestada considera que para que sea una buena empresa, la atención por parte del personal debe ser moderadamente esencial, al igual que los tiempos prometidos por los mismos.

Análisis de los resultados del estudio de percepción

Para este estudio se contó con la participación de un total de 388 personas encuestadas en la ciudad de Fusagasugá.

Las encuestas fueron aplicadas al finalizar el uso de un servicio de taxi en Fusagasugá, a personas de distintas edades sin determinar formación académica, estrato al que pertenecen, ni ningún otro aspecto diferencial entre ellos, con el objetivo de medir la satisfacción con el servicio recibido en los aspectos de las dimensiones estudiadas bajo el modelo SERVQUAL. Los resultados de este estudio se describen a continuación por cada dimensión.

Elementos Tangibles

Como se puede apreciar tanto en las tablas de frecuencia como en las gráficas que se presentan a continuación, el 45.1% calificó como 4 su nivel de satisfacción con la apariencia de los equipos de los vehículos y tan solo el 10.3% lo valoró con 5.

Con respecto a la apariencia de los vehículos prestadores del servicio el 45.9% manifestó sentirse satisfecho con una valoración de 4, mientras que solo el 6.2% se sintió muy

satisfecho. De igual forma el 44.1% calificó con 4 y el 9.8% con 5 su satisfacción con la presentación personal del conductor. Por último, el 62.4% se sintió satisfecho o muy satisfecho con la comodidad del vehículo.

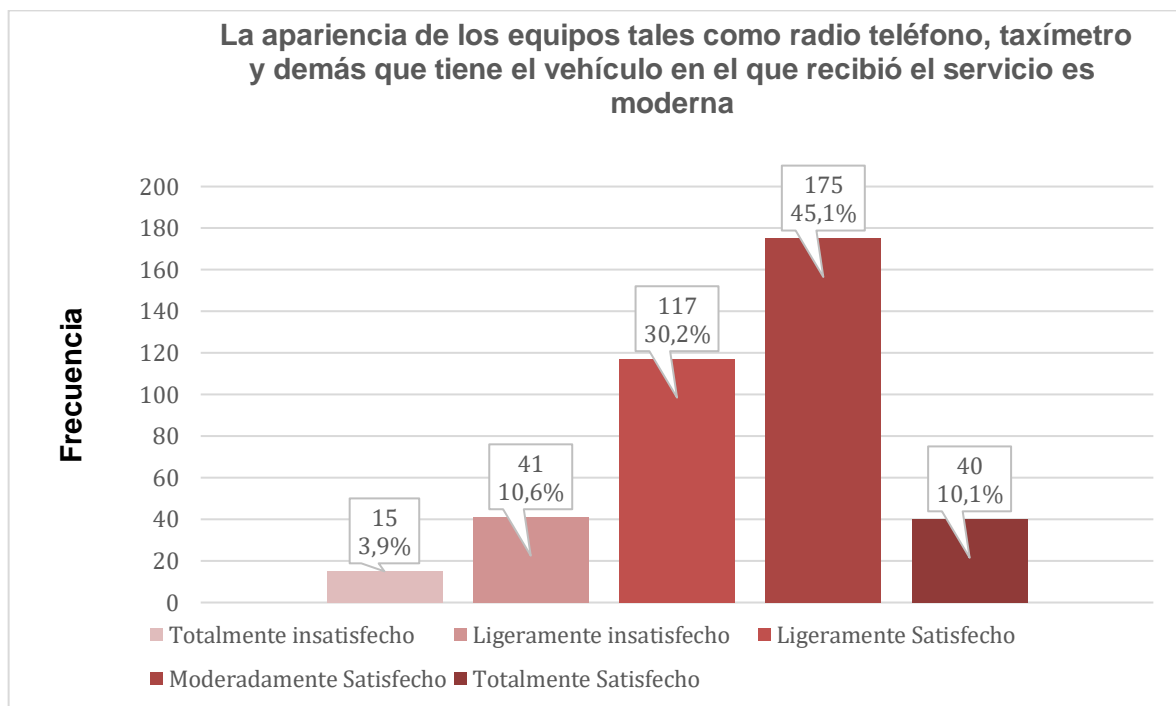
Lo anterior indica que aproximadamente la mitad de los encuestados no se sintieron satisfechos con los aspectos tangibles del servicio de taxi en Fusagasugá, por lo cual es indispensable que las empresas dedicadas a este fin establezcan estrategias para mejorar el nivel de satisfacción de los sus clientes.

La Apariencia De Los Equipos Tales Como Radio Teléfono, Taxímetro Y Demás Que Tiene El Vehículo En El Que Recibió El Servicio Es Moderna

Tabla 26. La apariencia de los equipos tales como radio teléfono, taxímetro y demás que tiene el vehículo en el que recibió el servicio es moderna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	15	3,9	3,9
	2	41	10,6	14,4
	3	117	30,2	44,6
	4	175	45,1	89,7
	5	40	10,3	100,0
	Total	388	100,0	

Figura 19. La apariencia de los equipos tales como radio teléfono, taxímetro y demás que tiene el vehículo en el que recibió el servicio es moderna.



Con relación a la percepción sobre el presente ítem, se encontró más de un 85% de aceptación frente a la apariencia de los equipos del vehículo, superando así las expectativas de la población encuestada.

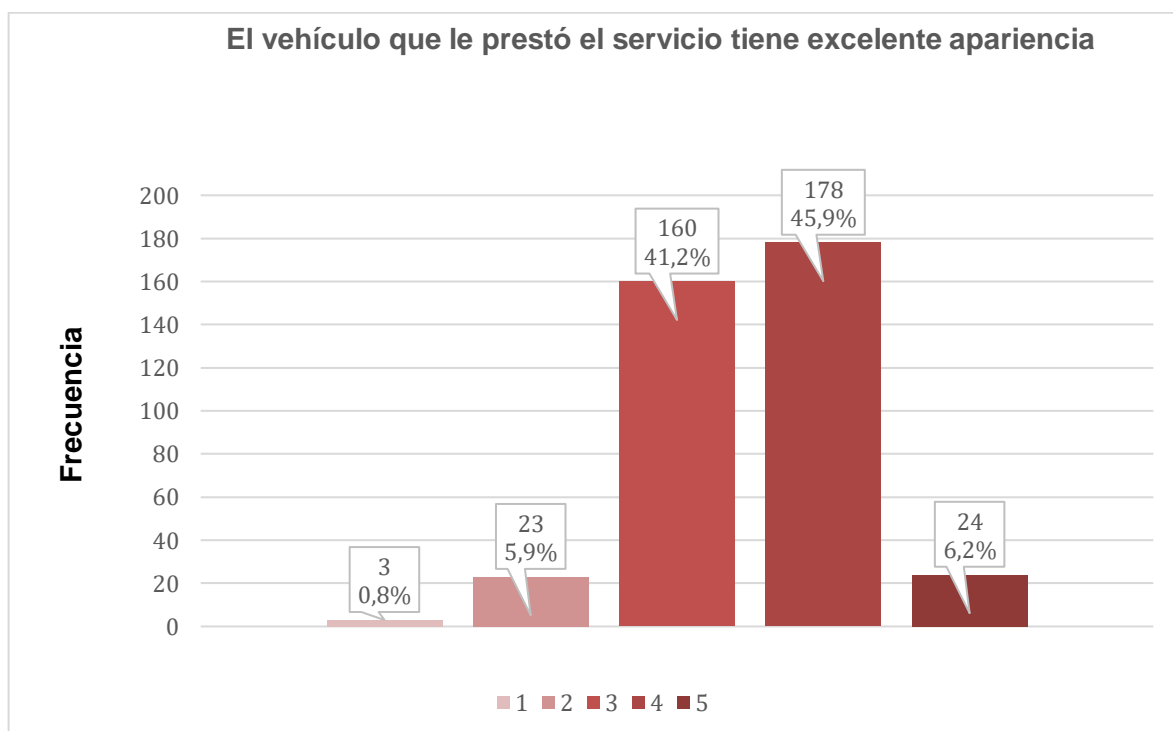
Cabe resaltar que solo un 13% de población no superó las expectativas.

El Vehículo Que Le Prestó El Servicio Tiene Excelente Apariencia

Tabla 27. El vehículo que le prestó el servicio tiene excelente apariencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	,8	,8	,8
	2	23	5,9	5,9	6,7
	3	160	41,2	41,2	47,9
	4	178	45,9	45,9	93,8
	5	24	6,2	6,2	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Figura 20. El vehículo que le prestó el servicio tiene excelente apariencia.



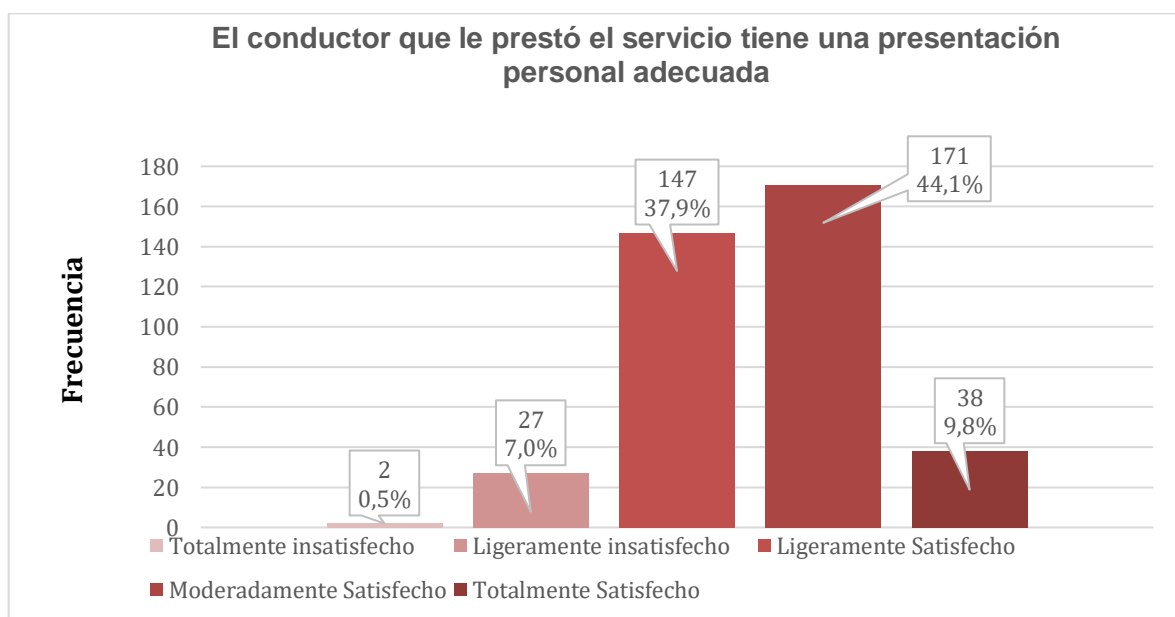
Por lo que se refiere a este ítem, observamos que solo 7% de la población encuestada. No supero las expectativas. Por el contrario, encontramos un 41,2% de población encuestada ligeramente satisfecha, un 45,9% moderadamente y un 6,2% totalmente satisfecha.

**El Conductor Que Le Prestó El Servicio Tiene Una Presentación Personal
Adecuada**

Tabla 28. El conductor que le prestó el servicio tiene una presentación personal adecuada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,5	,5	,5
	2	27	7,0	7,0	7,5
	3	147	37,9	38,2	45,7
	4	171	44,1	44,4	90,1
	5	38	9,8	9,9	100,0
	Total	385	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		388	100,0		

Figura 21. El conductor que le prestó el servicio tiene una presentación personal adecuada



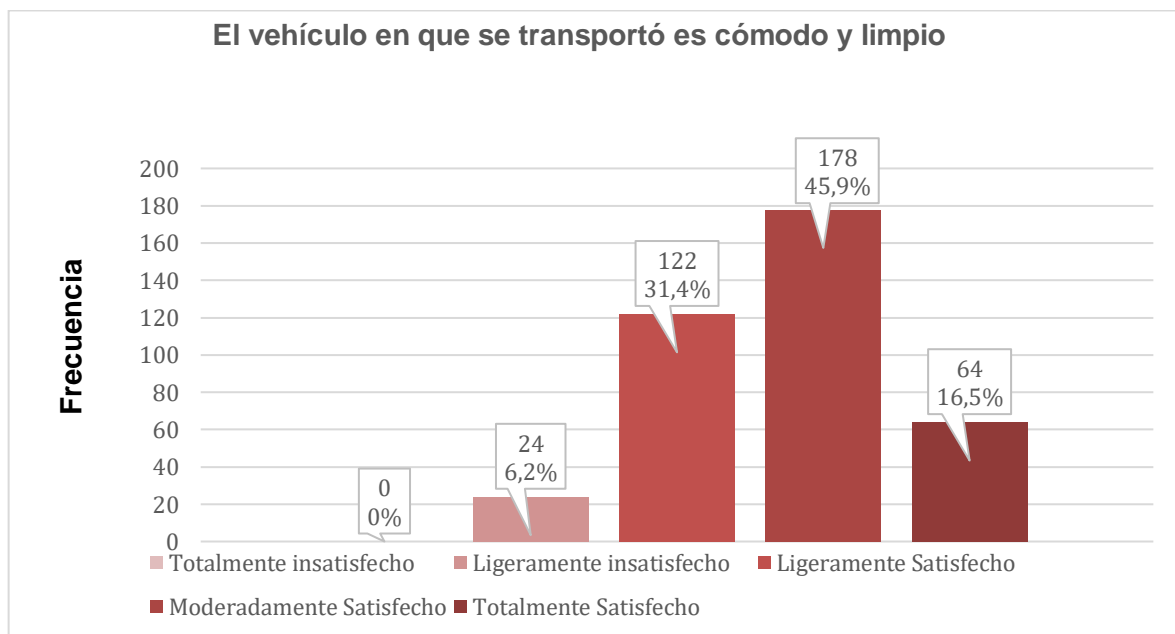
Como podemos analizar solo un 7,5% de la población encuestada se encuentra insatisfecha, existe un gran contraste contra más de un 80% de población encuestada satisfecha.

Tabla 29. El vehículo en que se transportó es cómodo y limpio.

El Vehículo En Que Se Transportó Es Cómodo Y Limpio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	24	6,2	6,2	6,2
	3	122	31,4	31,4	37,6
	4	178	45,9	45,9	83,5
	5	64	16,5	16,5	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Figura 22. El vehículo en que se transportó es cómodo y limpio.



Dimensión Sensibilidad:

Los resultados de percepción de satisfacción con respecto a esta dimensión son los siguientes:

Tan solo el 59.3%; solo el 53.6% se sintió satisfecho o muy satisfecho con el tiempo prometido de llegada del vehículo de las personas encuestadas calificaron como 4 o 5 su satisfacción con el servicio esperado.

Con respecto a la amabilidad, respeto y paciencia del conductor 62.9% de las personas objeto de este estudio se sintió satisfecho o muy satisfecho, lo que indica que es uno de los factores mejor calificados, aunque no por el 100%.

En esta dimensión, la igual que en las anteriores, más de las mitades de las personas que participaron en este estudio manifestaron como esencial o muy esencial los aspectos relacionados con la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado.

En el estudio de expectativa se tuvieron en cuenta tres aspectos los cuales fueron valorados de la siguiente manera: el 62.4% calificaron en un rango igual o superior a 4 la importancia de que las empresas presten el servicio en el tiempo prometido, de igual forma, sumando las respuestas de los encuestados que valoraron de 4 a 5, para el 59.5% la rapidez del servicio al cliente por parte de los operadores telefónicos y los conductores es esencial o muy esencial y para el 55.4% es muy indispensable la disponibilidad de los funcionarios de las empresas de taxi.

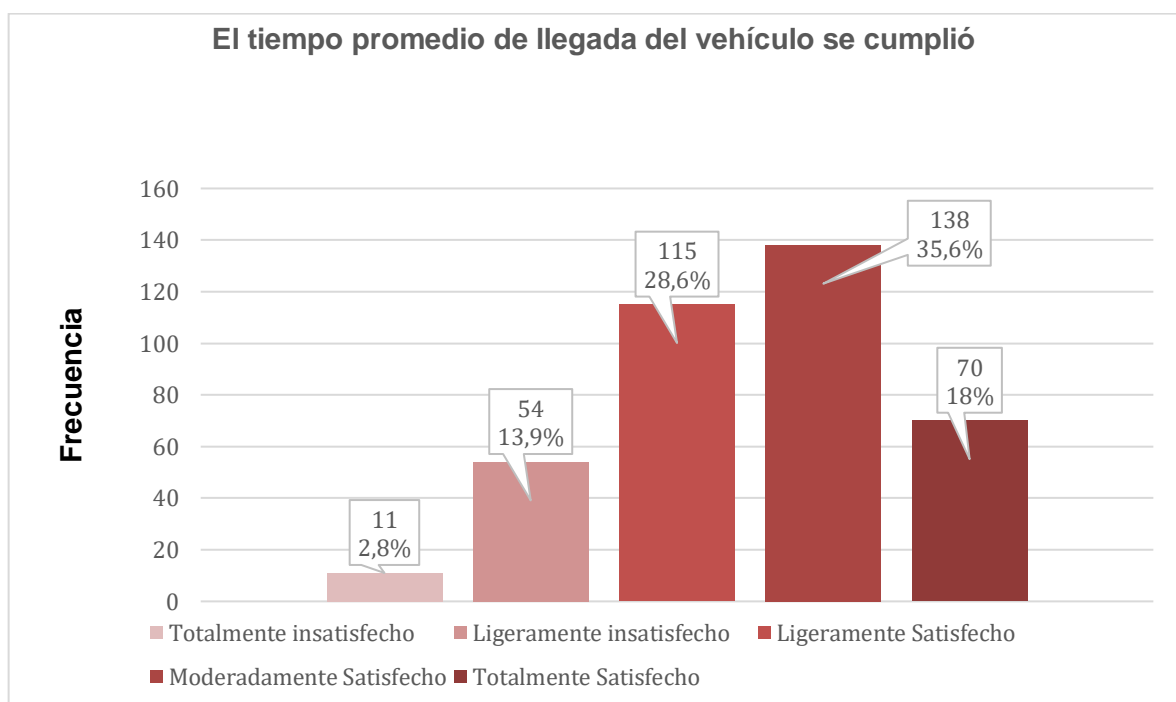
Los resultados antes mencionados se pueden apreciar en las gráficas y tablas de frecuencia que se presentan a continuación:

El Tiempo Promedio De Llegada Del Vehículo Se Cumplió

Tabla 30. El tiempo promedio de llegada del vehículo se cumplió

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	2,8	2,8
	2	54	13,9	16,8
	3	115	29,6	46,4
	4	138	35,6	82,0
	5	70	18,0	100,0
	Total	388	100,0	

Figura 23. El tiempo promedio de llegada del vehículo se cumplió

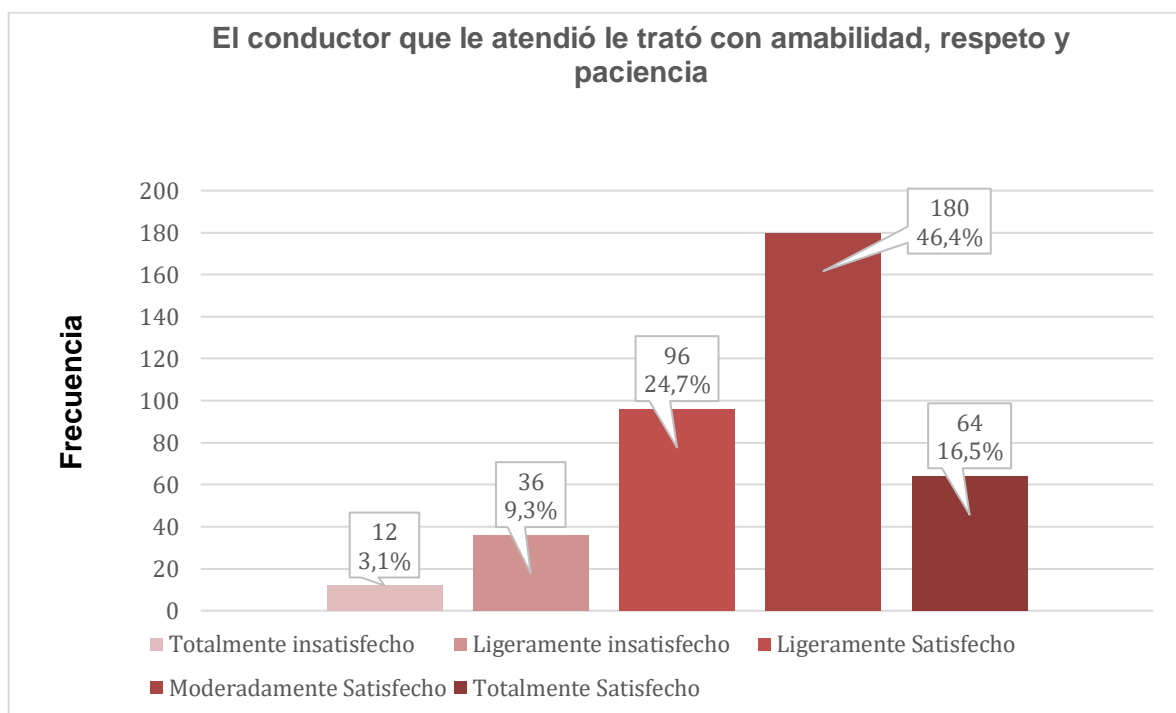


El Conductor Que Le Atendió Le Trató Con Amabilidad, Respeto Y Paciencia

Tabla 31. El conductor que le atendió le trató con amabilidad, respeto y paciencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	3,1	3,1	3,1
	2	36	9,3	9,3	12,4
	3	96	24,7	24,7	37,1
	4	180	46,4	46,4	83,5
	5	64	16,5	16,5	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Figura 24. El conductor que le atendió le trató con amabilidad, respeto y paciencia

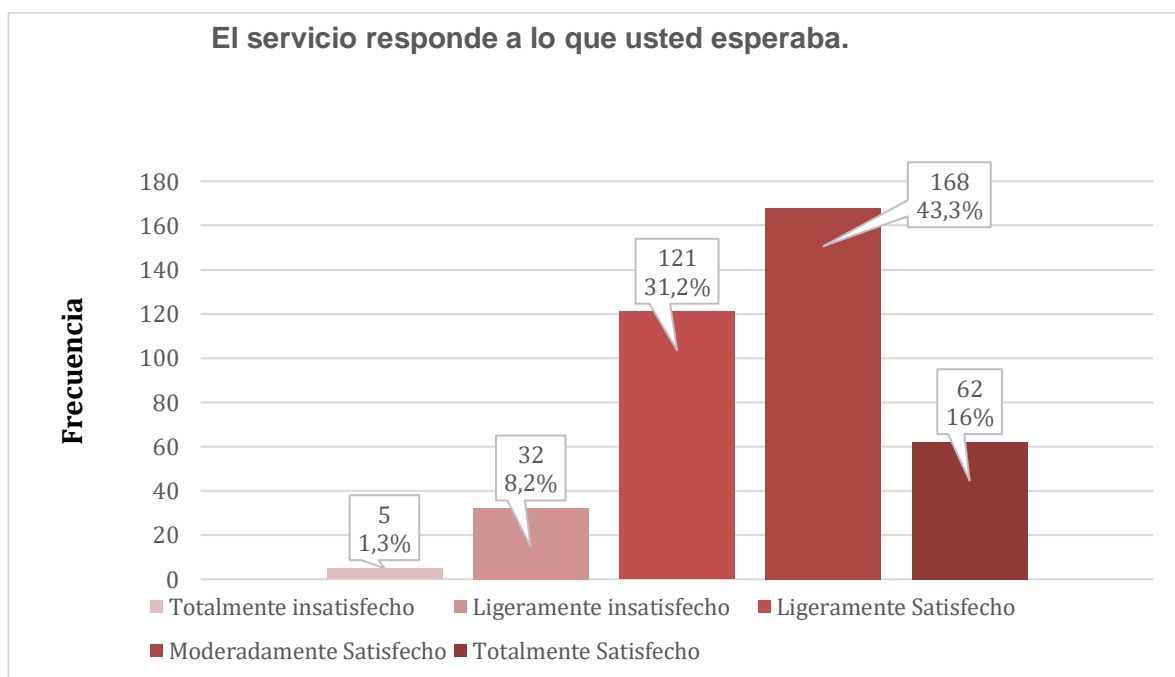


El Servicio Responde A Lo Que Usted Esperaba

Tabla 32. El servicio responde a lo que usted esperaba.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	1,3	1,3	1,3
	2	32	8,2	8,2	9,5
	3	121	31,2	31,2	40,7
	4	168	43,3	43,3	84,0
	5	62	16,0	16,0	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Figura 25. El servicio responde a lo que usted esperaba.

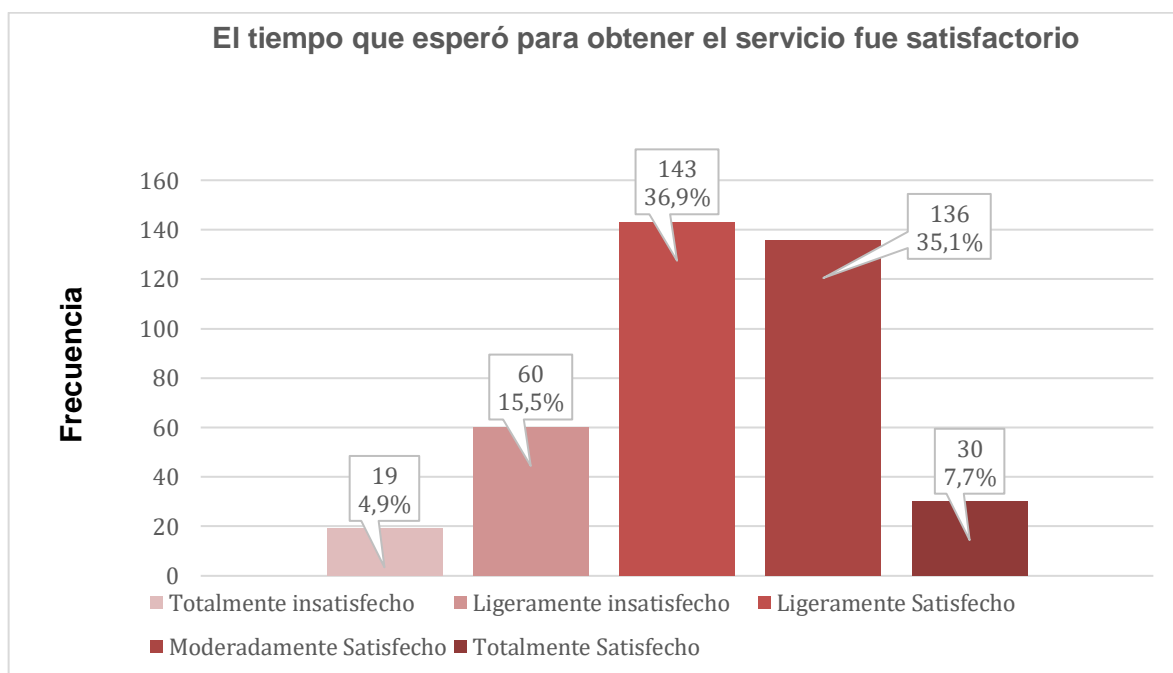


El Tiempo Que Esperó Para Obtener El Servicio Fue Satisfactorio

Tabla 33. El tiempo que esperó para obtener el servicio fue satisfactorio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	19	4,9	4,9	4,9
	2	60	15,5	15,5	20,4
	3	143	36,9	36,9	57,2
	4	136	35,1	35,1	92,3
	5	30	7,7	7,7	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Figura 26. El tiempo que esperó para obtener el servicio fue satisfactorio

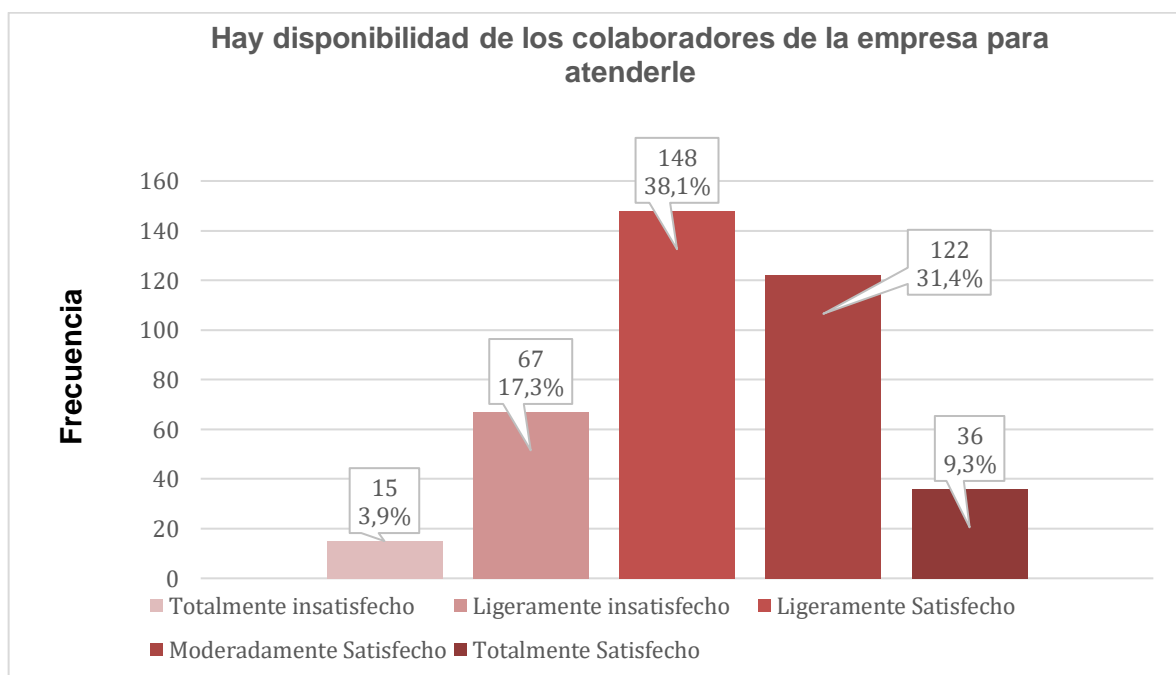


Hay Disponibilidad De Los Colaboradores De La Empresa Para Atenderle

Tabla 34. Hay disponibilidad de los colaboradores de la empresa para atenderle

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	15	3,9	3,9	3,9
	2	67	17,3	17,3	21,1
	3	148	38,1	38,1	59,3
	4	122	31,4	31,4	90,7
	5	36	9,3	9,3	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Figura 27. Hay disponibilidad de los colaboradores de la empresa para atenderle

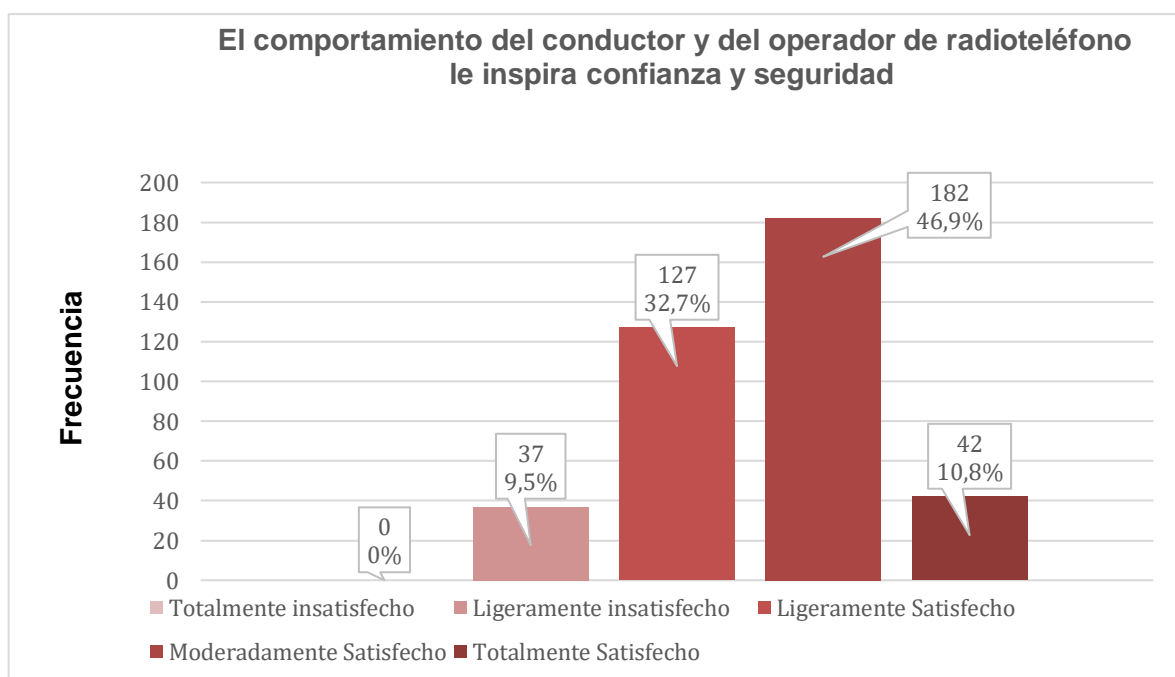


**el comportamiento del conductor y del operador de radioteléfono le inspira
confianza y seguridad**

Tabla 35. El comportamiento del conductor y del operador de radioteléfono le inspira confianza y seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	37	9,5	9,5	9,5
	3	127	32,7	32,7	42,3
	4	182	46,9	46,9	89,2
	5	42	10,8	10,8	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Figura 28. El comportamiento del conductor y del operador de radioteléfono le inspira confianza y seguridad

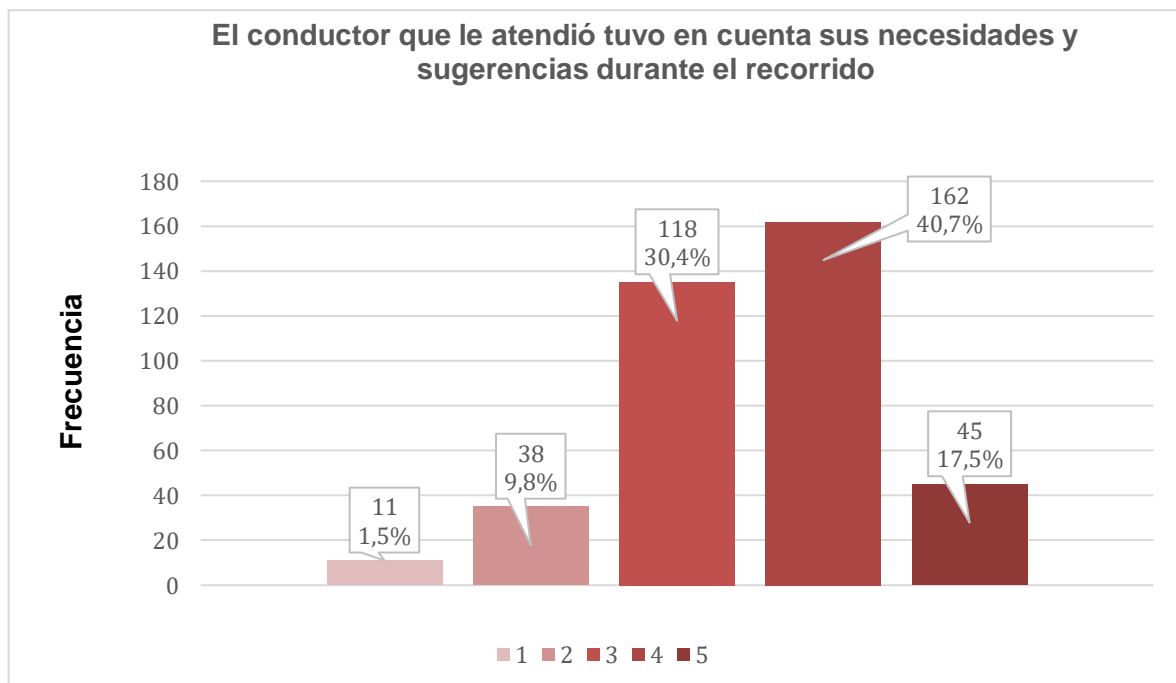


El Conductor Que Le Atendió Tuvo En Cuenta Sus Necesidades Y Sugerencias Durante El Recorrido

Tabla 36. El conductor que le atendió tuvo en cuenta sus necesidades y sugerencias durante el recorrido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,5	1,5	1,5
	2	38	9,8	9,8	11,3
	3	118	30,4	30,4	41,8
	4	158	40,7	40,7	82,5
	5	68	17,5	17,5	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Figura 29. El conductor que le atendió tuvo en cuenta sus necesidades y sugerencias durante el recorrido

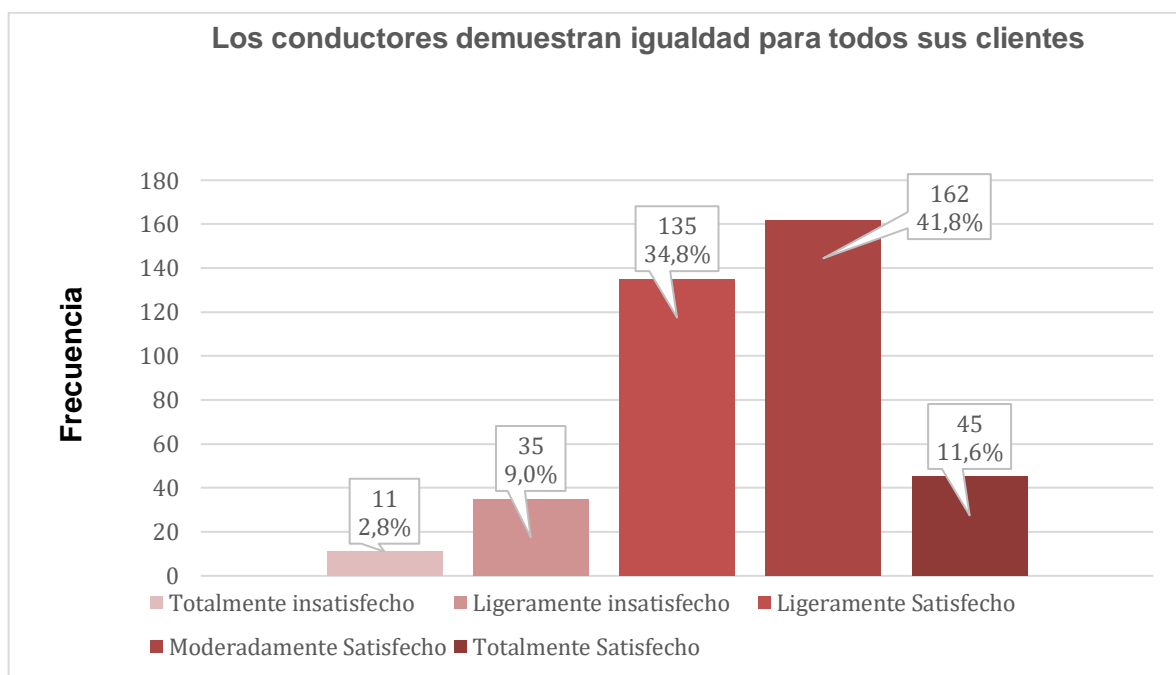


Los Conductores Demuestran Igualdad Para Todos Sus Clientes

Tabla 37. Los conductores demuestran igualdad para todos sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	2,8	2,8	2,8
	2	35	9,0	9,0	11,9
	3	135	34,8	34,8	46,6
	4	162	41,8	41,8	88,4
	5	45	11,6	11,6	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Figura 30. Los conductores demuestran igualdad para todos sus clientes

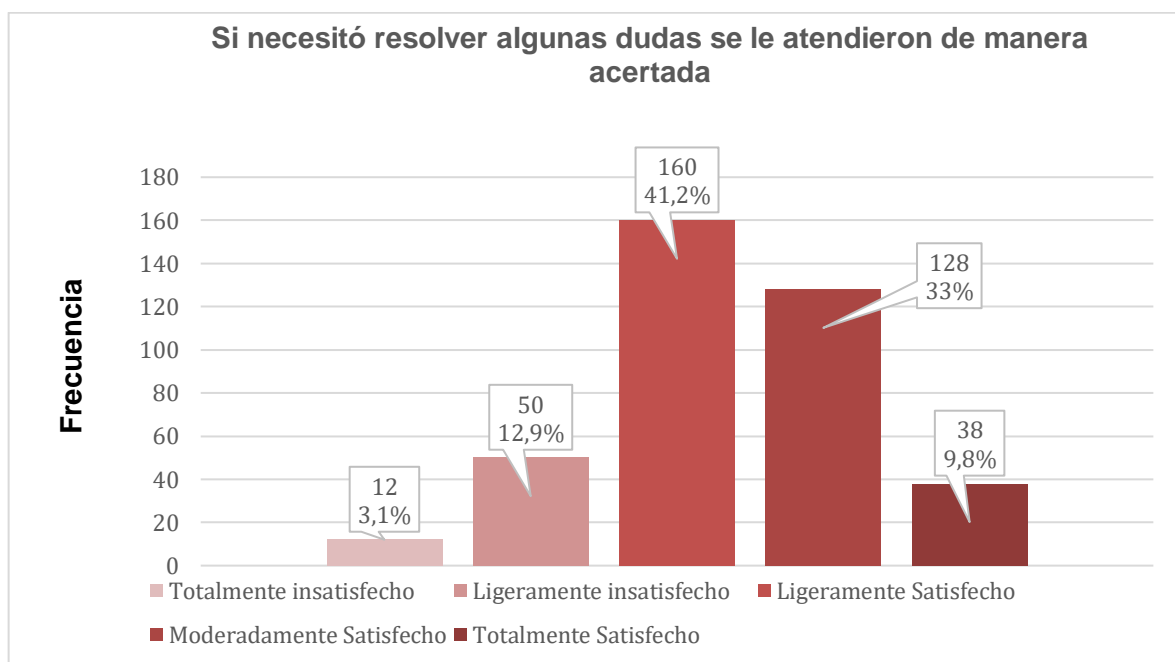


Si Necesitó Resolver Algunas Dudas Se Le Atendieron De Manera Acertada

Tabla 38. Si necesitó resolver algunas dudas se le atendieron de manera acertada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	3,1	3,1	3,1
	2	50	12,9	12,9	16,0
	3	160	41,2	41,2	57,2
	4	128	33,0	33,0	90,2
	5	38	9,8	9,8	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Figura 31. Si necesitó resolver algunas dudas se le atendieron de manera acertada

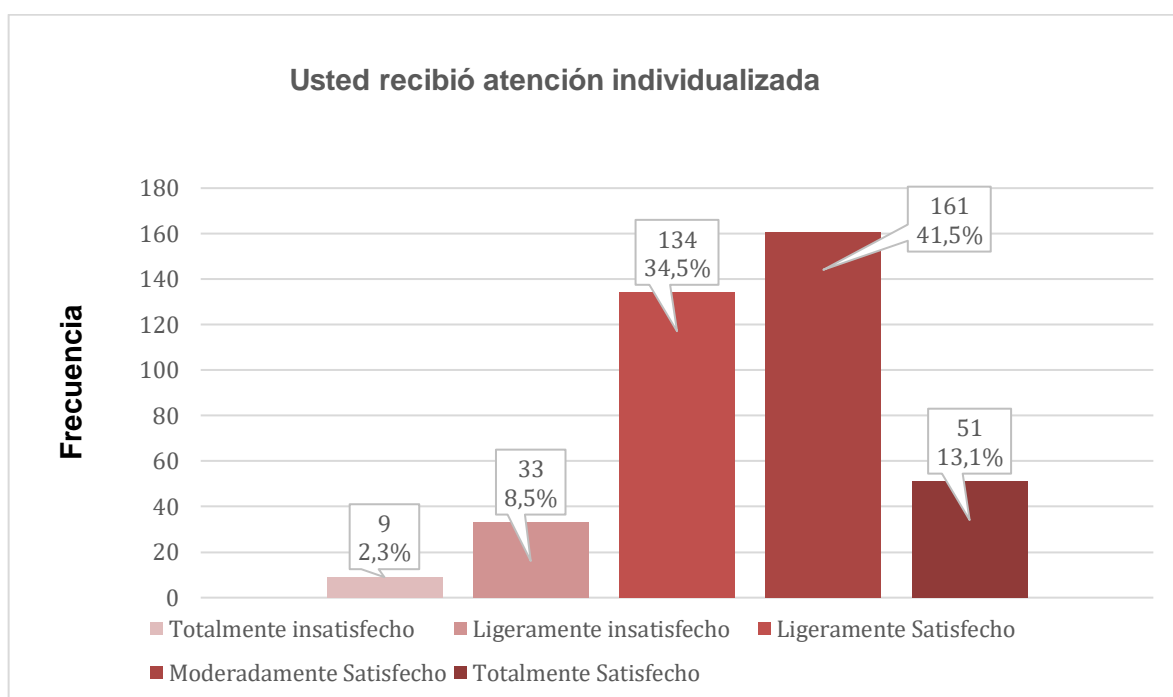


Usted Recibió Atención Individualizada

Tabla 39. Usted recibió atención individualizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	2,3	2,3	2,3
	2	33	8,5	8,5	10,8
	3	134	34,5	34,5	45,4
	4	161	41,5	41,5	86,9
	5	51	13,1	13,1	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Figura 32. Usted recibió atención individualizada

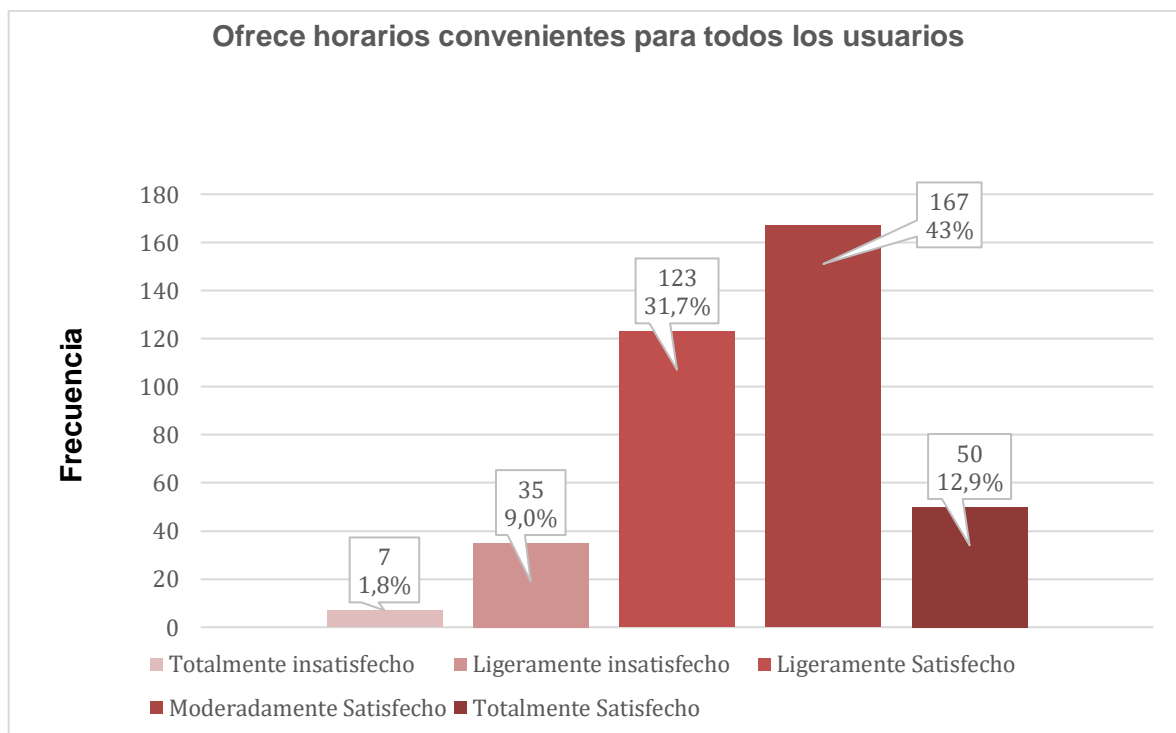


Ofrece Horarios convenientes Para Todos Los Usuarios

Tabla 40. Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	1,8	1,8	1,8
	2	35	9,0	9,2	11,0
	3	123	31,7	32,2	43,2
	4	167	43,0	43,7	86,9
	5	50	12,9	13,1	100,0
	Total	382	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	6	1,5		
Total		388	100,0		

Figura 33. Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios

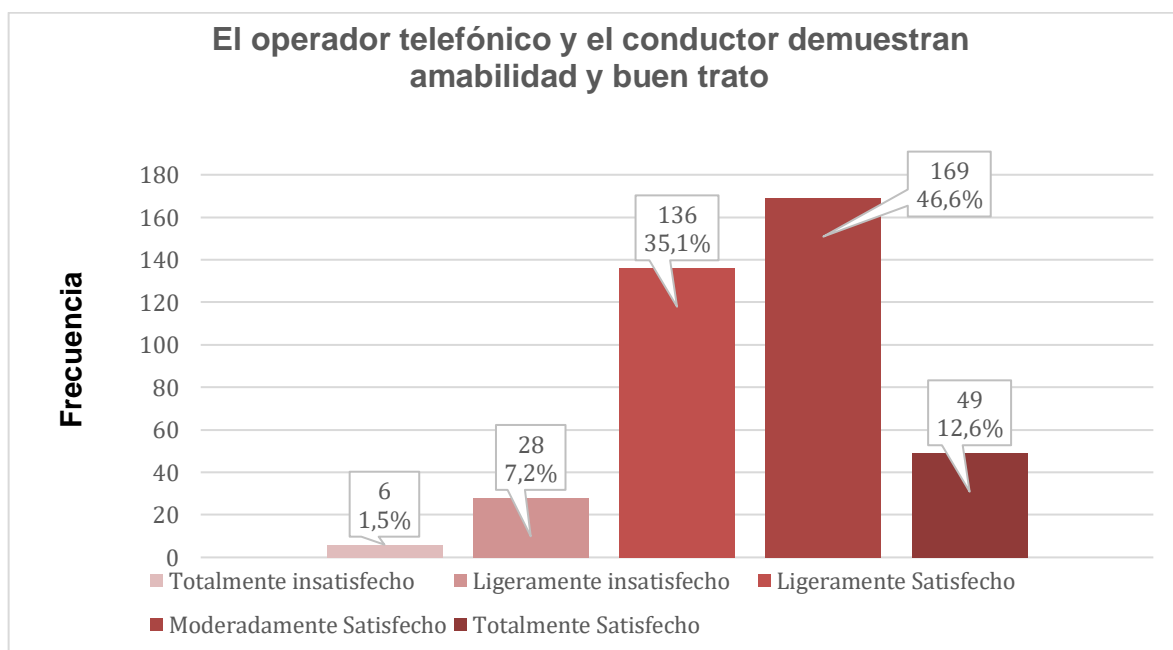


El Operador Telefónico Y El Conductor Demuestran Amabilidad Y Buen Trato

Tabla 41. El operador telefónico y el conductor demuestran amabilidad y buen trato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,5	1,5	1,5
	2	28	7,2	7,2	8,8
	3	136	35,1	35,1	43,8
	4	169	43,6	43,6	87,4
	5	49	12,6	12,6	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

Figura 34. El operador telefónico y el conductor demuestran amabilidad y buen trato.

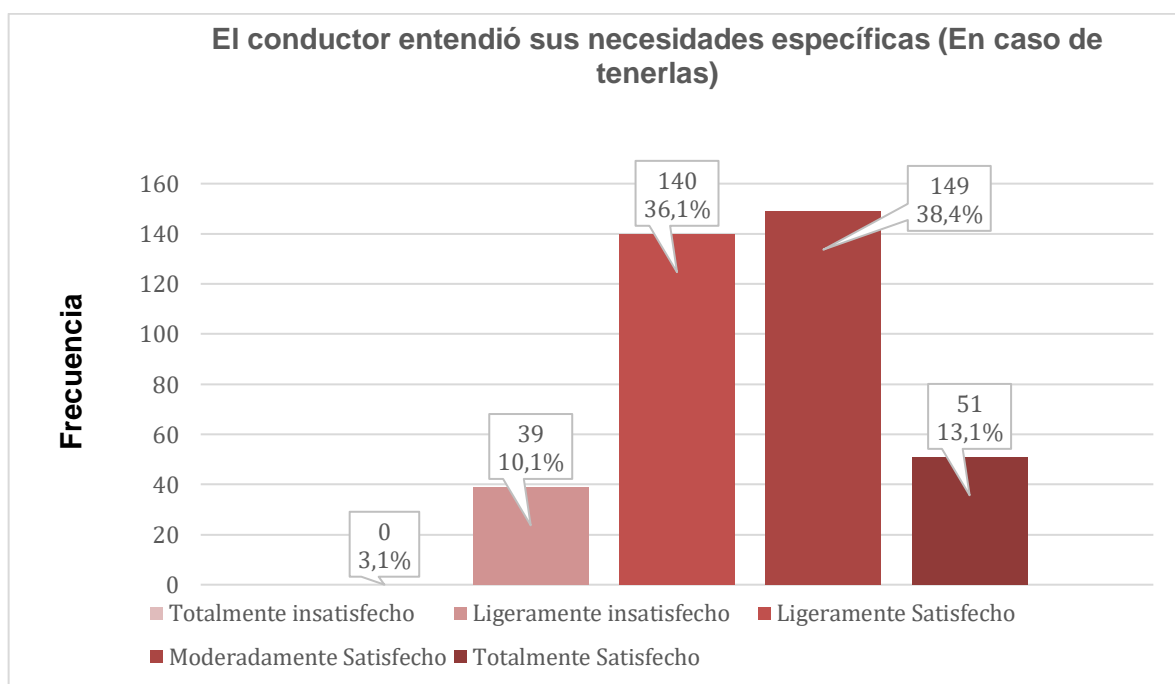


El Conductor Entendió Sus Necesidades Específicas (En Caso De Tenerlas)

Tabla 42. El conductor entendió sus necesidades específicas (En caso de tenerlas).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	39	10,1	10,3	10,3
	3	140	36,1	36,9	47,2
	4	149	38,4	39,3	86,5
	5	51	13,1	13,5	100,0
	Total	379	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,3		
Total		388	100,0		

Figura 35. El conductor entendió sus necesidades específicas (En caso de tenerlas).



Estadísticos descriptivos

Tabla 43. Estadísticos descriptivos

N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.	Desviación
Elementos					
tangibles:					
La apariencia de los equipos tales como radio teléfono, taxímetro y demás que tiene el vehículo en el que recibió el servicio es moderna	388	1	5	3,47	,949
El vehículo que le prestó el servicio tiene excelente apariencia	388	1	5	3,51	,735
El conductor que le prestó el servicio tiene una presentación personal adecuada	385	1	5	3,56	,785
El vehículo en que se transportó es cómodo y limpio	388	2	5	3,73	,809
Fiabilidad o presentación el servicio					
El servicio responde a lo que usted esperaba.	388	1	5	3,64	,891
El tiempo prometido de llegada del vehículo se cumplió	388	1	5	3,52	1,030

El conductor que le atendió le trató con amabilidad, respeto y paciencia	388	1	5	3,64	,966
El conductor que le atendió tuvo en cuenta sus necesidades y sugerencias durante el recorrido	388	1	5	3,63	,935
Capacidad de respuesta:					
El tiempo que esperó para obtener el servicio fue satisfactorio	388	1	5	3,25	,974
Hay disponibilidad de los colaboradores de la empresa para atenderle	388	1	5	3,25	,976
Si necesitó resolver algunas dudas se le atendieron de manera acertada	388	1	5	3,34	,930
Seguridad					
El comportamiento del conductor y del operador de radioteléfono le inspira confianza y seguridad	388	2	5	3,59	,807
Los conductores demuestran igualdad para todos sus clientes	388	1	5	3,50	,914
Empatía					
Usted recibió atención individualizada	388	1	5	3,55	,907
El operador telefónico y el conductor demuestran amabilidad y buen trato	388	1	5	3,59	,857

Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios	382	1	5	3,57	,896
El conductor entendió sus necesidades específicas (En caso de tenerlas)	379	2	5	3,56	,850
N válido (por lista)	376				

Análisis De La Tabla De Estadísticos Descriptivos

Estadísticos descriptivos: según el promedio de la media que es 3,6. Podemos deducir que esta entre ligeramente y moderadamente satisfecho.

Esto quiere decir que la presentación del vehículo y del chofer fue aceptable.

Sin embargo, no cumplió el 100% de las expectativas.

Fiabilidad o presentación el servicio: en relación a la presente dimensión podemos resaltar lo siguiente, la nota promedio es de 3,6. Lo cual indica que la población se encuentra entre ligeramente y moderadamente satisfecha.

Es decir, la población encuestada percibe la fiabilidad y presentación como aceptable-sobresaliente.

Capacidad de respuesta: con respecto a esta dimensión la calificación promedio fue 3,2. de ahí que la población encuestada, logro estar ligeramente satisfecha.

Sin embargo, se debe tener en cuenta el tamaño de la ciudad y la cantidad de operadoras.

Seguridad: con una calificación promedio de 3,5. Encontramos una población encuestada ligeramente satisfecha, es decir supero muy poco las expectativas, en cuanto al comportamiento y la disposición por parte de la operadora telefónica y el conductor.

Empatía: acerca de esta dimensión con una calificación promedio de 3,6. Podemos afirmar que la población estuvo muy cerca de estar moderadamente satisfecha.

Lo cual nos da entender que la empatía por parte de los operadores y conductores es Aceptable-Sobresaliente.

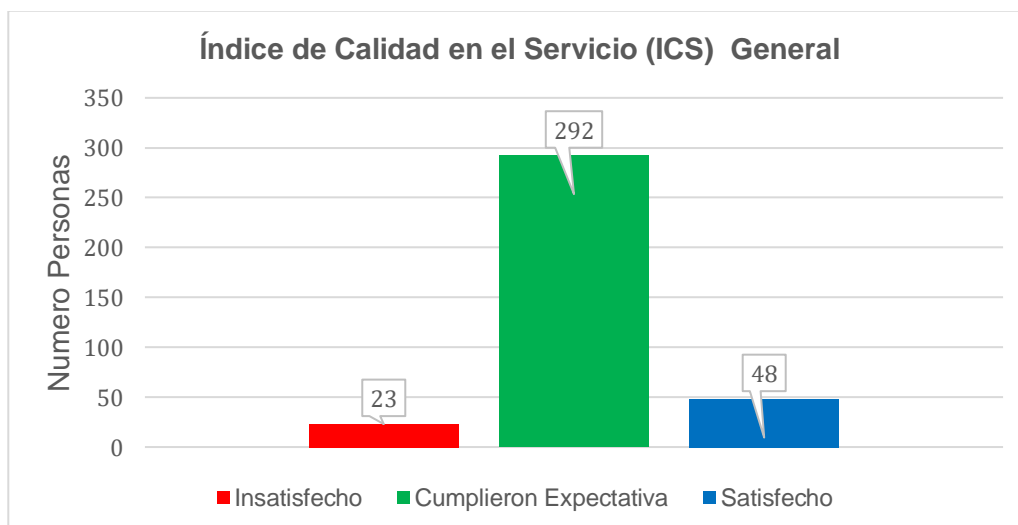
Es importante tener en cuenta que en ninguna dimensión nos encontramos con una población encuestada completamente satisfecha. Es decir, hay ciertos detalles que no hacen posible una completa y total satisfacción. Que más adelante con el plan de mejora se podrá aumentar dicha satisfacción.

Tabla de Frecuencias Índice de Calidad en el Servicio (ICS)

En la siguiente tabla encontramos la frecuencia de cada opción de respuesta en cada pregunta en la cual hacemos una sumatoria de la misma para luego poder realizar un promedio y deducir la cantidad de personas satisfechas, las que cumplieron con las expectativas y las satisfechas.

	1 Totalmente insatisfecho	2 Ligeramente insatisfecho	3 Ligeramente satisfecho	4 Moderadamente satisfecho	5 Totalmente satisfecho
	15	41	117	175	40
	3	23	160	178	24
	2	27	147	171	38
	0	22	122	178	64
	11	54	115	138	70
	12	36	96	180	64

5	32	121	168	62
19	60	143	136	30
15	67	148	122	36
0	37	127	182	42
6	38	118	158	68
11	35	135	162	45
12	50	160	128	38
9	33	134	161	51
7	35	123	167	50
6	28	136	169	49
0	39	140	149	51
7,82352941	38,6470588	131,882353	160,117647	48,3529412
23,23529412		292	48,8442907	



Como podemos evidenciar en la anterior gráfica. Una gran parte de la población encuestada cumplió sus expectativas (292), seguido de 48 personas en promedio que se sintieron satisfechas. finalmente encontramos 23 personas en promedio que se sienten insatisfechas por el servicio de taxi en Fusagasugá.

Hay que tener en cuenta que no todas las respuestas fueron tabuladas puesto que alguna se anularon por no marcar más de una opción , por no marcar o por no ser clara la respuesta.

13. EXPECTATIVA Vs PERCEPCION

Tabla 49. Expectativa Vs Percepción

	Expectativa	Percepción	Expectativa Vs Percepción
Elementos Tangibles	Los taxistas que prestan un servicio excelente tienen equipos de apariencia moderna	La apariencia de los equipos tales como radio teléfono Y demás que tiene el vehículo en el que recibió el servicio es moderna	Teniendo presente que a un 14,4% de personas encuestadas, no están satisfechas, Nos da a evidenciar que se presenta una ligera mal impresión sobre los equipos, sin embargo, no es de preocuparse ya que dicho porcentaje contrasta mucho con un valor 55,4% de personas encuestadas que se encontraron satisfechas en los 2 niveles máximos de satisfacción. Lo cual se logra en su mayoría cumplir las Expectativas del Cliente. Cabe mencionar que a un 30,2% está ligeramente Satisfecho, apunto de pasar a Ligeramente Insatisfecho, Por tanto es recomendable Realizar un Mantenimiento Preventivo a los equipos ya que la Expectativa es ALTA.
	Los vehículos que prestan el servicio de taxi son visualmente atractivos	El vehículo que le prestó el servicio tiene excelente apariencia	En relación con el presente ítem Evidenciamos que solo un 6,7% de encuestados se encuentran insatisfechos, frente a la apariencia de los vehículos. Además encontramos que la apariencia es un

			requerimiento no funcional, por lo tanto no determino una opción de mejora.
	Los conductores que prestan el servicio de taxi, tienen presentación personal pulcra.	El conductor que le prestó el servicio tiene una presentación personal adecuada	Por lo que se refiere a este ítem Solo un 7,5% de personas encuestadas no están satisfechas, frente a la presentación personal del conductor. Aunque no es preocupante dicho porcentaje, hago énfasis en que un 37,9% está ligeramente Satisfecho. y solo un 9,8% está totalmente Satisfecho. En mi opinión recomiendo uniformar a los conductores para dar una impresión de organización y limpieza.
	Los vehículos que prestan el servicio son cómodos y pulcros	El vehículo en que se transportó es cómodo y limpio	En cuanto a este ítem, Resalto que ningún encuestado se encontró totalmente insatisfecho, y solo el 6,2% se encontró ligeramente insatisfecho. A mi juicio aconsejo reforzar la limpieza previa al ser utilizado por un usuario.
Fiabilidad	Cuando las empresas de taxi excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen	El tiempo promedio de llegada del vehículo se cumplió	En relación con el presente ítem, Con un 16,8% de encuestados no satisfechos frente a los tiempos de llegada del Vehículo. Considero que es una Excelente cifra, considerando el número de Taxis y El tamaño de la ciudad.

	<p>Cuando el cliente tiene un problema, las empresas de taxi excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo</p>	<p>El conductor que le atendió le trató con amabilidad, respeto y paciencia</p>	<p>Frente a un 12,4% de encuestados insatisfechos, por el trato del personal es alarmante y Considero realizar filtros más robustos frente a la contratación de este. Aunque su promedio general es de "Modernamente Satisfecho", no hay que Descuidar este Aspecto.</p>
	<p>Las empresas de taxi excelentes realizan bien el servicio todas las veces</p>	<p>El servicio responde a lo que usted esperaba.</p>	<p>Por lo que se refiere a este ítem, 37 personas de 388 no se sintieron satisfechas frente a la expectativa que tenían del servicio. En definitiva No justifico una opción de mejora, si se desconocen sus Expectativas.</p>
<p>Dimensión Sensibilidad</p>	<p>Las empresas de taxi excelentes prestan el servicio en el tiempo prometido</p>	<p>El tiempo que esperó para obtener el servicio fue satisfactorio</p>	<p>Con respecto a esta calificación, Hay que tener en cuenta que el tiempo de espera es una variable compuesta donde la cantidad de Vehículos y El tamaño de la ciudad, juegan un papel clave en la determinación de este. Como evidenciamos la calificación más referente es 3 donde los usuarios están ligeramente Satisfechos, además de contar con un 20,4% de encuestados insatisfechos. A mi juicio es importante realizar una estrategia para garantizar la presencia de Taxis en diferentes Sectores de la ciudad, además de considerar la posibilidad de</p>

		<p>ampliar la cantidad de vehículos, ya que la ciudad se ha encontrado en un proceso de Expansión la cual se ha notado sorpresivamente desde hace una Década aproximadamente.</p>
<p>En una empresa de taxis excelente, los operadores telefónicos y los conductores ofrecen un servicio rápido a sus clientes</p>	<p>El tiempo que esperó para obtener el servicio fue satisfactorio</p>	<p>Acerca de este ítem, Hay que tener en cuenta que el tiempo de espera es una variable compuesta donde la cantidad de Vehículos y El tamaño de la ciudad, juegan un papel clave en la determinación de este.</p> <p>Como evidenciamos la calificación más referente es 3 donde los usuarios están ligeramente Satisfechos, además de contar con un 20,4% de encuestados insatisfechos. A mi juicio es importante realizar una estrategia para garantizar la presencia de Taxis en diferentes Sectores de la ciudad, además de considerar la posibilidad de ampliar la cantidad de vehículos, ya que la ciudad se ha encontrado en un proceso de Expansión la cual se ha notado sorpresivamente desde hace una Década aproximadamente.</p>

5

3

<p>En una empresa de taxis excelente, los funcionarios siempre están dispuestos</p>	<p>Hay disponibilidad de los colaboradores de la empresa para atenderle</p>	<p>Con respecto al presente ítem, Contando con un 21,1% de encuestados insatisfechos y solo con un 9,3% de encuestados totalmente satisfechos, aunque teniendo un 38,1% de encuestados ligeramente satisfechos y un 31,4% de encuestados modernamente satisfechos, no deja de ser preocupante el nivel de insatisfacción de los encuestados. A mi entender es altamente recomendable realizar auditorías periódicas a el personal de la empresa, además de reforzar las estrategias de Adquisición por parte del equipo de talento humano.</p>
---	---	--

5

3

Dimensión Seguridad

<p>El comportamiento de los conductores de taxi excelentes tramiten confianza a sus clientes</p>	<p>El comportamiento del conductor y del operador de radioteléfono le inspira confianza y seguridad</p>	<p>Por lo que se refiere al presente ítem, Es importante Mencionar que no se encontraron encuestados con una calificación de totalmente insatisfechos. Y el porcentaje que más estuvo presente en la tabulación fue con un valor de 46,9% de encuestados Moderadamente Satisfechos. Lo cual deja en evidencia el buen comportamiento de los miembros de la empresa, sin embargo no está demás realizar una jornada de capacitación de atención al público para disminuir la cifra de encuestados Insatisfechos que posee una cifra de 9,5%.</p>
--	---	---

5

4

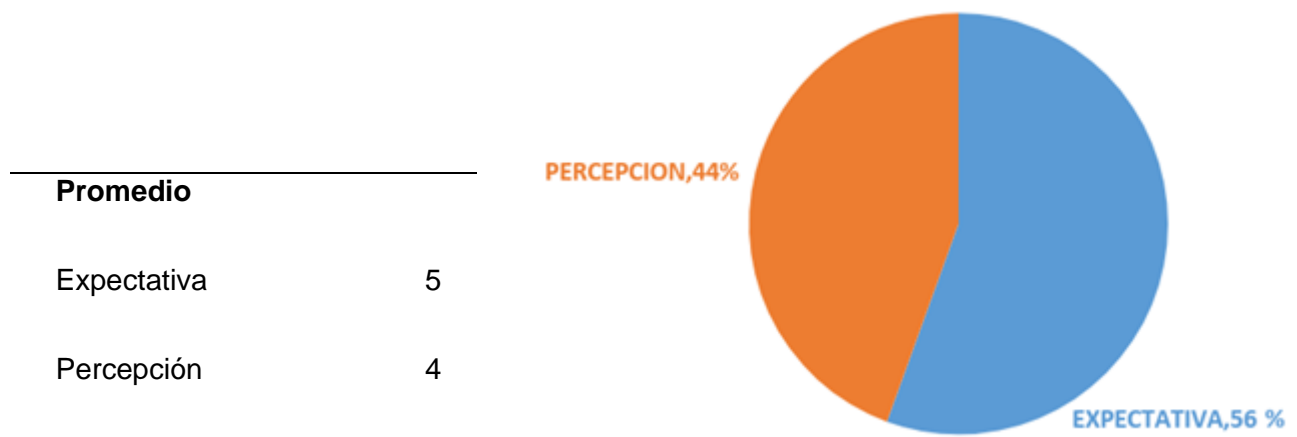
	<p>Los clientes de las empresas de taxi excelentes se sienten seguros durante el servicio</p>	<p>El conductor que le atendió tuvo en cuenta sus necesidades y sugerencias durante el recorrido</p>	<p>En relación con este ítem, con un 87% de encuestados de grados diferentes de satisfacción, nos da a evidenciar el buen desempeño que poseen los conductores en cuanto a escuchar al cliente.</p>
Dimensión Empatía	<p>En una empresa de taxi excelente, los conductores y operarios telefónicos son siempre amables con los clientes</p>	<p>Los conductores demuestran igualdad para todos sus clientes</p>	<p>Aunque un 11,8% de encuestados muestran grados de insatisfacción. No es alarmante puesto que en dicho ítem no podemos juzgar la percepción del cliente ya que no tenemos un esquema de comparación.</p>
	<p>En una empresa de taxis excelente, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes</p>	<p>Si necesitó resolver algunas dudas se le atendieron de manera acertada</p>	<p>Acerca de esta calificación, Con un 41,2% de encuestados que se encontraron ligeramente satisfechos, frente a Dudas presentadas por los mismos usuarios, es un valor crítico puesto que su nivel de satisfacción se encuentra en los límites de caer a una ligera insatisfacción. Considero altamente necesario que los conductores posean cierta información de cultura general o contar con aplicativos de geolocalización.</p>
	<p>Las empresas de excelentes dan a sus clientes atención individualizada</p>	<p>Usted recibió atención individualizada</p>	<p>Sobre este ítem, con una ligera satisfacción de los encuestados, se puede evidenciar que los clientes no se sienten con una atención personalizada, por tal razón Considero la importancia de Jornadas de</p>

			sensibilización. Desde el Área de Comunicación y trato humano para poder tener un lazo más fuerte de comunicación con el cliente.
Las empresas de taxi excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	5	Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios	4
Una empresa de excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	5	El operador telefónico y el conductor demuestran amabilidad y buen trato	4
Los empleados de las empresas de taxi comprenden las necesidades específicas de sus clientes	5	El conductor entendió sus necesidades específicas (En caso de tenerlas)	4
			En cuanto a el presente ítem, con un 38,4% presente como valor más alto en la calificación 4. No evidencia que los conductores poseen conocimientos además de contar con la disposición para atender las necesidades del cliente.

Promedio	De	Promedio	De
Calificaciones Más Altas		Calificaciones	Más
	0	Altas	7

Plan De Acción

Dimensión	Objetivo	Acciones	Responsable	Meta
Elementos Tangibles	Planificar jornadas de mantenimiento preventivo y correctivo sobre los equipos tecnológicos de la empresa	Realizar Mantenimiento Preventivo y Correctivo sobre los equipos tecnológicos de la empresa.	Equipo Técnico	Mejorar la percepción de los equipos de la empresa por parte de los clientes
Fiabilidad	Lograr una óptima limpieza del vehículo	Ejecutar una ligera inspección por parte del conductor al momento de bajarse un cliente, con el fin de poder identificar si el vehículo se encuentra aseado.	Conductor	Mejorar la experiencia del usuario en cuanto a la comodidad y lograr la comodidad del usuario.
Sensibilidad	Definir una estrategia para fortalecer los valores del personal de la empresa	Implementación de auditorías internas orientadas al buen trato del cliente y la presentación personal	Equipo Talento Humano	Fortalecer los valores éticos entre el taxista y el usuario.
Seguridad	Definir una imagen que inspire confianza hacia una población	Diseñar, Crear y dotar a los conductores de Uniformes. Ya que esto brinda seguridad y confianza al pasajero. Es por tal razón que confiamos en lo médicos y policías.	Equipo Talento Humano	Aumentar el nivel de seguridad por parte del cliente, al tratar con un conductor de la empresa
Empatía	Seleccionar talento humano de calidad en cuanto el buen trato hacia las personas	Diseñar nuevos filtros sobre la Contratación de personal, que incluyan pruebas de conducta y trato al cliente.	Equipo Talento Humano	Mejorar la percepción sobre el trato del conductor hacia el pasajero en cualquier ambiente.



Como podemos apreciar en el gráfico, evidenciamos que las Expectativas de los Encuestados son mayores que sus percepciones, sin embargo, no es que el servicio sea malo puesto que un una Percepción de 44% se considera como un servicio Aceptable-Sobresaliente.

Conclusión

Con los resultados de la presente investigación, se logra evidenciar la expectativa y la percepción, sobre la calidad que poseen los clientes en cuanto al servicio de taxis, en la ciudad de Fusagasugá.

La implementación del modelo de servqual arrojó información importante que permitió entregar resultados muy útiles al momento de analizar las diferentes dimensiones del mismo, facilitando la elaboración de un plan de acción cuyo objetivo es implementar las diferentes recomendaciones en el funcionamiento de las empresas prestadoras del servicio individual de taxi en la ciudad de Fusagasugá.

Como tal puedo afirmar que el nivel de satisfacción de los clientes frente a la calidad del servicio de taxi individual en la ciudad de Fusagasugá presenta algunas deficiencias, pero en términos generales los clientes perciben un servicio acorde con las exigencias de la población Fusagasugueña.

El plan de acción presentado como resultado de la investigación, propone estrategias que contribuyen al mejoramiento de la calidad del servicio prestado por las diferentes empresas de transporte individual de taxis en la ciudad de Fusagasugá.

Bibliografía

Aldana, M. E. (2014). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. Bogotá: ECOE Ediciones.

ALBRECHT, Karl y ZEMKE, Ron. *Gerencia del servicio: La dirección de empresas en una economía donde las relaciones son más importantes que los productos*. Bogotá: Legis, 1988. 202

COCINA, Colleen y THOMPSON, Bruce. *Fiabilidad y validez de las puntuaciones de SERVQUAL utilizadas para evaluar las percepciones de la calidad del servicio de biblioteca*. *The Journal of Academic Librarianship*, 26 (4): 248-258, enero de 2000.

DEMIRKAN, Haluk, et al. *Tecnología y gestión orientadas a servicios: Perspectivas sobre investigación y práctica para la próxima década*. *Investigación y aplicaciones de comercio electrónico*, 7 (4): 356–376, 2008

FONTE, Marianelys; GUERRERO, Gisela y GIRALDEZ, Raisa. *Diagnóstico y evaluación de la calidad de los servicios en la biblioteca de la Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos*. [En línea]. La Habana, Cuba, 2004. [Fecha de consulta: 05 de marzo de 2010]. Disponible en: <http://www.mendeley.com/research/diagnostico-y-evaluacin-de-la-calidad-de-los-servicios-en-la-biblioteca-de-la-universidad-de-matanzas-1/>.

Guardaño, M. d. (2014). *Atención al Cliente en el proceso comercial*. IC Editorial.

Guerrero, A. C. (24 de Agosto de 2018). *Fusagasuga Noticias*. Obtenido de *Fusagasuga Noticias*.

Hartline, O. F. (2006). *Estrategia de Marketing*. Thomson.

HO, Jeannette y CROWLEY, Gwyneth H. 2003. *Percepciones de los usuarios sobre la confiabilidad de los servicios de biblioteca en la Universidad de Texas A&M: un estudio de grupo focal*. *The Journal of Academic Librarianship*, 29 (2): 82-87, febrero de 2003.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACION. Compendio tesis y otros trabajos de grado. NTC 1486. Sexta actualización. Bogotá: ICONTEC, 2008. 36 p.

LEDESMA, Rubén, MOLINA, Gabriel y VALERO, Pedro. Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: Un programa basado en gráficos dinámicos. Psico-USF, 7 (2): 143-152, julio-diciembre, 2002

Larrea, P. (1991). Calidad de Servicio. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Lewandowski, Y. B. (1980). Diccionario Económico y Financiero. Madrid: Asociación para el progreso de la dirección.

Pérez, V. (2010). Calidad Total en la atención al cliente. Madrid: Ideas propias.

Tschohl, J. (2014). Servicio al Cliente. Arizona: Service Quility Institute.

SECRETARIA DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE –STT. Base de datos Registro Distrital Automotor –RDA, SETT (Servicios Especializados de Tránsito y Transporte) [en línea]. Bogotá: La Secretaría [citado 15 octubre, 2015]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.sindicatdeltaxi.org/taximon>>

V.A. Zeithaml, M. B. (2006). Integrating Customer Focus across the Firm.

Vavra, T. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. Madrid: Publiequipo.

Vega, J. P. (14 de Agosto de 2017). LA REPUBLICA. Obtenido de LA REPUBLICA: <https://www.larepublica.co/economia/bogota-es-la-ciudad-con-menos-taxis-por-persona-2536568>

Anexo 1. Cuestionario Original De Medición De Nivel De Percepciones

Instrucciones. En base a sus experiencias como cliente de los servicios que ofrecen las empresas del sector _____, por favor piense, en el tipo de empresa de que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de empresa de _____ con la que usted se sentiría complacido de trabajar en servicios de _____. Por favor, indique en qué medida usted piensa que esta empresa de _____ debería tener las características descritas en cada declaración. Si usted siente una característica no es para nada esencial para un servicio de _____ excelente como que el que usted tiene en mente, que característica no es esencial para considerar como excelente a una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 1 si cree que es una característica es absolutamente esencial para considerar como excelente a una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de los números intermedios. No hay respuestas correctas ni incorrectas; sólo que nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

Tabla 44. Anexo 1. Cuestionario Original De Medición De Nivel De Percepciones

1. Las empresas de _____ excelentes tienen equipos de apariencia moderna.	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas de las empresas de _____ excelentes son visualmente atractivas	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados de las empresas de _____ excelentes tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7
4. En una empresa de _____ excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
5. Cuando las empresas de _____ excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando el cliente tiene un problema, las empresas de _____	1	2	3	4	5	6	7

excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.							
7. Las empresas de _____ excelentes realizan bien el servicio a la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
8. Las empresas de _____ excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
9. Las empresas de _____ excelentes insisten en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5	6	7
10. En una empresa de _____ excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5	6	7
11. En una empresa de _____ excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12. En una empresa de _____ excelente, los empleados siempre están dispuestos	1	2	3	4	5	6	7
13. En una empresa de _____ excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes	1	2	3	4	5	6	7
14. El comportamiento de los empleados de las empresas de _____ excelentes tramiten confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
15. Los clientes de las empresas de _____ excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	1	2	3	4	5	6	7
16. En una empresa de _____ excelente, los empleados son siempre amables con los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17. En una empresa de _____ excelente, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18. Las empresas de _____ excelentes dan a sus clientes atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19. Las empresas de _____ excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20. Una empresa de _____ excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
21. La empresa de _____ excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
22. Los empleados de las empresas de _____ excelentes comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 2. Cuestionario Para Medir Las Expectativas De Los Clientes Del Servicio De Taxi En Fusagasugá

El objetivo de este cuestionario es conocer las expectativas de los usuarios del servicio de taxis con respecto a lo que debería ser un servicio de excelente calidad.

Marque con un círculo alrededor del número 1 si cree que es una característica no es indispensable para considerar como excelente un servicio de taxi. Haga un círculo alrededor del número 5 si considera absolutamente esencial la característica para considerar como excelente este servicio. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de los números intermedios

Tabla 45. Anexo 2. Cuestionario Para Medir Las Expectativas De Los Clientes Del Servicio De Taxi En Fusagasugá.

1. Los taxis que prestan un servicio excelente tienen equipos de apariencia moderna.	1	2	3	4	5
2. Los vehículos que prestan el servicio de taxi son visualmente atractivos	1	2	3	4	5
3. Los conductores que prestan el servicio de taxi tienen Presentación personal pulcra.	1	2	3	4	5
Los vehículos que prestan el servicio son cómodos y pulcros					
5. Cuando las empresas de taxi excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5
6. Cuando el cliente tiene un problema, las empresas de taxi excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7. Las empresas de taxi excelentes realizan bien el servicio todas las veces.	1	2	3	4	5
8. Las empresas de taxi excelentes prestan el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
9. En una empresa de taxis excelente, los operadores telefónicos y los conductores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5
10. En una empresa de taxis excelente, los funcionarios siempre están dispuestos	1	2	3	4	5

11. El comportamiento de los conductores de taxi excelentes tramiten confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5
12. Los clientes de las empresas de taxi excelentes se sienten seguros durante el servicio	1	2	3	4	5
13. En una empresa de taxi excelente, los conductores y operarios telefónicos son siempre amables con los clientes.	1	2	3	4	5
14. En una empresa de taxis excelente, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
15. Las empresas de excelentes dan a sus clientes atención individualizada.	1	2	3	4	5
16. Las empresas de taxi excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
17. Una empresa de excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5
18. Los empleados de las empresas de taxi comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5

Tabla 46. Descripción De La Escala Utilizada Para medir la Expectativa.

Descripción De La Escala Utilizada	
Para medir la Expectativa	
N	Descripción
1	No es indispensable
2	Quizás es Esencial
3	Ligeramente Esencial
4	Moderadamente Esencial
5	Absolutamente es Esencial

Anexo 3. Cuestionario Para Medir La Percepción Del Servicio De Taxis En Fusagasugá.

El objetivo de este cuestionario es conocer el grado de satisfacción de los usuarios del servicio de taxis en Fusagasugá.

Este cuestionario es anónimo. No lo firme ni escriba una identificación

Se miden diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una "X" un número entre el 1 y el 5 siendo el 1 la mínima satisfacción y el 5 la máxima.

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos y empleados.

Tabla 47. Anexo 3. Cuestionario Para Medir La Percepción Del Servicio De Taxis En Fusagasugá.

	1	2	3	4	5
La apariencia de los equipos tales como radio teléfono, taxímetro y demás que tiene el vehículo en el que recibió el servicio es moderna					
2.- El vehículo que le prestó el servicio tiene excelente apariencia					
3.- El conductor que le prestó el servicio tiene una presentación personal adecuada					
El vehículo en que se transportó es cómodo y limpio					

Fiabilidad o presentación el servicio: Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa, tales como: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y problemas.

5.- El servicio responde a lo que usted esperaba.					
6.- El tiempo prometido de llegada del vehículo se cumplió					
7.- El conductor que le atendió le trató con amabilidad, respeto y paciencia					
8.- El conductor que le atendió tuvo en cuenta sus necesidades y sugerencias durante el recorrido					

Capacidad de respuesta: disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

9.- El tiempo que esperó para obtener el servicio fue satisfactorio						
10.- Hay disponibilidad de los colaboradores de la empresa para atenderle						
11.- Si necesitó resolver algunas dudas se le atendieron de manera acertada						

Seguridad: conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades

para inspirar credibilidad y confianza.

12.- El comportamiento del conductor y del operador de radioteléfono le inspira confianza y seguridad						
13.- Los conductores demuestran igualdad para todos sus clientes						

Empatía: Atención Individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.

14.- Usted recibió atención individualizada						
15.- El operador telefónico y el conductor demuestran amabilidad y buen trato						
16.- Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios						
17.- El conductor entendió sus necesidades específicas (En caso de tenerlas)						

¿Qué no le gusto del servicio?

¿Qué sugiere para brindar un mejor servicio a la ciudadanía?

Tabla 48. Descripción De La Escala Utilizada Para medir la PERCEPCIÓN

Descripción De La Escala Utilizada Para medir la PERCEPCIÓN

N	Descripción
1	Totalmente insatisfecho
2	Ligeramente insatisfecho
3	Ligeramente Satisfecho
4	Moderadamente Satisfecho
5	Totalmente Satisfecho

Anexo 4. Preguntas Entrevista A Gerentes

1. ¿Cuántos vehículos tiene adscritos a la empresa?
2. ¿Qué estrategias implementa la empresa para garantizar el buen servicio al cliente?
3. ¿De qué manera evalúa la satisfacción de los usuarios?
4. ¿Qué aspectos externos considera que inciden en la calidad del servicio de taxis en Fusagasugá?
5. ¿Qué aspectos considera que se deben cambiar para mejorar la satisfacción de los usuarios del servicio?