



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-  
Estelí**

**Seminario de graduación para optar al grado de Licenciado en  
la Carrera de Administración de Empresas**

**Tema Delimitado:**

Servicio al Cliente de las Cooperativas de Taxis en el casco urbano de la  
Ciudad de Estelí en el segundo semestre 2017

**Autor:**

Francisco Javier Zeledón

**Tutores:**

Msc. Alberto Sevilla Rizo

Msc. Flor Idalia Lanuza Gámez



Estelí, Enero del 2018

## AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a nuestro **Dios** por haberme dado la vida, por darme la sabiduría, inteligencia y capacidad de culminar con éxito mi trabajo de Seminario de Graduación.

**A mis padres** por haberme dado el apoyo y la fortaleza que necesitamos en los momentos más difíciles para culminar con éxito nuestra carrera.

**A todos(as) los docentes** que siempre me brindaron su apoyo incondicional por su paciencia, comprensión y dedicación en todo momento, desde que ingrese a la facultad hasta los últimos instantes de mi desarrollo y formación.

**A a los tutores MSc. Alberto Sevilla Rizo, MSc. Flor Idalia Lanuza Gámez**, por haberme apoyado en mi tema de investigación y compartir sus conocimientos y destrezas como profesional para solidificar mi desarrollo intelectual.

Y, finalmente, agradezco al presidente de la cooperativa de taxis Oscar Benavides Lanuza al Sr. Manuel Gradiz, por haberme proporcionado la información necesaria para la elaboración de mi estudio, al responsable del área de transporte de la Alcaldía de Estelí, el Sr. Orlando Castillo Benavides por la información brindada, a los cadetes de taxis pertenecientes a la cooperativa y a los usuarios que abordan dichas unidades.

## Contenido

Capítulo I. Introducción.....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	4
1.3. Preguntas Problema de la Investigación.....	6
1.3.1. Pregunta General.....	6
1.3.2. Preguntas Específicas.....	6
1.1. Justificación.....	8
Capítulo II. Objetivos de la Investigación.....	9
2.1. Objetivo General.....	9
2.2. Objetivos Específicos.....	9
Capítulo III. Marco Teórico.....	10
3.1. Aspectos generales de las cooperativas.....	10
3.1.1. Concepto de Cooperativa.....	10
3.1.2. Principios del Cooperativismo.....	10
3.1.3. Características de las Cooperativas:.....	12
3.2. Tipos de Cooperativa.....	13
3.2.1. Cooperativas de Trabajo.....	13
3.2.2. Cooperativas de Servicio.....	13
3.2.3. Cooperativas Eléctricas.....	13
3.2.4. Cooperativas Escolares.....	14
3.2.5. Cooperativas de Vivienda.....	14
3.2.6. Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	14
3.2.7. Cooperativas Agrícolas y Campesinas.....	14
3.2.8. Cooperativas Pesqueras.....	15
3.3. Marco Legal Relevante.....	15
3.4. Percepción de los usuarios en la calidad de los servicios.....	20
3.4.1. Cliente.....	20
3.4.2. Principios para definir un cliente.....	20
3.4.3. Servicio al Cliente.....	21
3.4.4. Diferencia entre Atención al Cliente y Servicio al Cliente.....	21

3.4.5.	Triangulo del Servicio .....	23
3.5.	Satisfacción del cliente.....	25
3.5.1.	Concepto .....	25
3.5.2.	Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:.....	25
3.6	Proponer estrategias para mejorar la calidad del servicio de las Cooperativas. ....	27
3.6.1	Concepto de FODA. ....	27
Capítulo IV. Operacionalizacion de Variables.....		30
Capitulo V. Metodología .....		32
5.1.	Tipo de Investigación.....	32
5.2.	Población.....	33
5.3.	Métodos y técnicas para la recolección de datos .....	35
5.3.1.	Guía de observación:.....	36
5.3.2.	Trabajo de campo:.....	36
5.1.	Elaboración del informe final .....	36
Capítulo VI. Resultados .....		37
6.1.	Caracterización de las Cooperativas de taxis del casco urbano de la ciudad de Estelí.....	37
6.2.	Valoración de los cadetes de taxis de las Cooperativas de taxis en cuanto al servicio al cliente	38
6.2.1.	Datos Generales de los Cadetes Encuestados.....	38
6.3.	Servicio al cliente brindada por los cadetes de taxis .....	39
6.4.	Valoración de los clientes sobre la satisfacción en el servicio de taxi brindado por parte de las Cooperativas de taxi en el casco urbano de la ciudad de Estelí. ....	45
6.4.1.	Datos Generales de los usuarios encuestados.....	45
6.4.2.	Satisfacción en el Servicio .....	46
6.5.1.	Propuesta de Estrategias para mejorar la calidad del servicio de las Cooperativas del casco urbano de la ciudad de Estelí. ....	51
7.5.1.	Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (FODA) .....	51
6.5.2.	Propuesta de Estrategias.....	53
Capítulo VII. Conclusiones.....		55
Capítulo VIII. Recomendaciones.....		56
Capítulo IX. Bibliografía.....		58
Capítulo X. Anexos.....		59



## Capítulo I. Introducción

### 1.1. Antecedentes.

Para elaborar los antecedentes de este estudio se hizo una revisión documental de investigaciones relacionadas con el objeto de estudio, referido a la atención al Cliente de las Cooperativas de Taxis en la ciudad de Estelí.

Se recopiló información a través de páginas web y búsqueda en la Biblioteca Urania Zelaya de FAREM- ESTELI en donde se identificaron tres tesis de modalidad Seminario de Graduación que se han realizado y que tienen relación con el estudio a realizar, investigaciones que contienen semejanzas referentes a atención al cliente.

La primera tesis aborda sobre el Funcionamiento administrativo de la cooperativa de taxis y acarreo Francisco Rivera Quintero R.L de la ciudad de Estelí, año 2011.(Andino Casco Adali del Rosario, Rodriguez Molina Karina, Siles Rivera Exania, 2011). Esta describe cada una de las funciones administrativas aplicadas en la cooperativa de taxis Francisco Rivera Quintero, con el objetivo de conocer las actividades propuestas, el procedimiento que utilizan para realizar cada una de las funciones e identificar los problemas que tienen como cooperativa y cómo los resuelven.

Una segunda tesis abordó la Evaluación de la calidad del servicio de transporte urbano colectivo intermunicipal por los usuarios de la ciudad de Estelí, año 2016. (Benavidez Vasquez Aleyda Louerdes, Mendoza Castillo Josue Enmanuel, Zelaya Lopez Lesther Agustin., 2016). En esta tesis se aborda la calidad del servicio de transporte urbano colectivo intermunicipal por los usuarios de la ciudad de Estelí.

Un tercer trabajo monográfico titulado “Plan de mejora continua para el fortalecimiento en la calidad del servicio de transporte público colectivo intermunicipal de la ciudad de Estelí agosto 2015 - 2016 presentado por la Lic. Brigitte Xilonem

Castellón Lanuza. En este trabajo se enfatizó en evaluar la calidad percibida y esperada por los usuarios y empleados por las rutas urbanas del municipio de Estelí.

No se encontraron fuentes secundarias a través de las páginas web en relación a investigaciones concernientes a la atención al cliente ni a nivel nacional como internacional.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

Las Cooperativas de Taxis del casco urbano de la ciudad de Estelí se empezaron a fundar en el año 1982 con 30 socios como máximo, cada uno dueño de una unidad de taxis, que conformaron dicha cooperativa y siendo la primera en brindar este tipo de servicio, ubicada en el barrio Jaime Úbeda, en la ciudad de Estelí.

En Estelí las cooperativas de taxis presentan graves problemas con respecto al servicio al cliente, ya que los dueños de taxis contratan a cualquier cadete sin importar el nivel académico que ellos posean, solamente valoran como importante que los mismos cuenten con una licencia de conducir profesional, para ellos lo más importante es que posean su licencia de conducir.

Los cadetes que contratan los dueños de taxis pertenecientes a esta cooperativas de taxis, no brindan un buen servicio al cliente estos no son educados con los pasajeros muchas veces reciben maltratos, provocando inconformidad en los clientes que abordan las unidades de taxis.

Los socios de la cooperativa no se dan cuenta de la importancia de brindar un servicio de calidad al cliente, debido a que no capacitan al personal que contratan como cadete para las unidades de taxis.

La calidad en el servicio de atención al cliente cada día toma más importancia debido a que los consumidores se vuelven más exigentes. Todas las empresas deben capacitar al personal en atención al cliente ya que ellos son los que están directamente ligados con los usuarios del servicio de taxi. El contacto directo con los clientes es primordial, la actitud es determinante y la eficiencia con la que se hagan las cosas son parte de un buen servicio.

Es significativo mencionar que la capacitación, motivación e incentivos hacia el empleado juega un papel fundamental que cumple con la calidad en el servicio al cliente, ya que los empleados juegan un papel importante dentro de la Cooperativa. Estos son la imagen de la empresa ante los clientes.

En el transcurso del año 2016 muchas unidades de taxi se han visto involucradas en accidentes de tránsito, por la irresponsabilidad de algunos cadetes que irrespeten las señalizaciones viales en la ciudad, lo cual provoca costos financieros adicionales a las unidades de taxi, por consiguiente, provocan inconformidad con los usuarios que día a día hacen uso de este servicio.

El crecimiento paulatino de las unidades de taxi en la ciudad de Estelí, ha fomentado la competitividad entre los cadetes que prestan este servicio, ya que entre ellos se disputa quien monta el próximo pasajero en su unidad, esto con el objetivo de incrementar sus ingresos diarios.

Considerando las diferentes dificultades que presentan los cadetes y usuarios del servicio de taxi en la ciudad de Estelí, es necesario que los dueños de estas unidades tomen medidas que permitan visualizar los problemas que se han identificado como debilidades en el sector transporte colectivo (Taxis) de la ciudad de Estelí. (Payan, segundo semestre 2017)

Es importante mencionar que en la ciudad de Estelí existen cinco cooperativas de taxi que brindan el servicio; lo cual estas son reguladas por la Alcaldía Municipal, con el fin de establecer tarifas que no perjudiquen a la población.

Por medio de este proceso de análisis investigativo se facilitará información a la población acerca de las regulaciones que estas tienen para brindar un mejor servicio, así como el uso y manejo de las diferentes unidades que transitan en la ciudad con el fin de brindar un buen servicio para que los usuarios se sientan satisfechos.

### **1.3. Preguntas Problema de la Investigación**

#### **1.3.1. Pregunta General**

¿Cómo valoran los usuarios la calidad de servicio del transporte selectivo que ofrecen las cooperativas de taxis en el casco urbano de la ciudad de Estelí?

#### **1.3.2. Preguntas Específicas.**

¿Cuál es la importancia de ofrecer un servicio de taxi de calidad?

¿Qué percepción tienen los propietarios y cadetes de la cooperativa de taxi sobre el servicio al cliente?

¿Cómo es la relación entre cadete y usuario en el servicio de taxi en la ciudad de Estelí?

¿Cuáles son las dificultades que presentan los usuarios de taxi a la hora de solicitar el servicio?

¿Cómo es la aceptación de la población con el servicio de taxi en la ciudad de Estelí?



¿Con que regularidad capacitan las cooperativas de taxi a sus cadetes para que estos presten un buen servicio?

## 1.1. Justificación

Esta investigación servirá como referencia para las cooperativas de Oscar Benavides Lanuza, ya que proporcionará información relacionada con el servicio de taxi que presta a la ciudad de Estelí.

Este estudio servirá para ampliar conocimientos sobre la importancia de prestar un buen servicio de taxi que beneficie a los usuarios de servicio de transporte selectivo y la población en general de ciudad de Estelí, tomando en cuenta el trato que brindan los cadetes de las diferentes unidades de transporte selectivo hacia los usuarios.

También servirá para que los socios de las cooperativas tengan un mejor conocimiento de acciones realizadas por los cadetes a través de la investigación a realizar.

Por medio de esta investigación se dará a conocer los diferentes aspectos negativos y positivos que presentan las cooperativas para implementar nuevas y mejores estrategias en el servicio de taxi, lo cual es un tema sensible para la población que hace uso de este servicio.

Así mismo, esta investigación servirá como referencia bibliográfica para futuras investigaciones que realicen los estudiantes de la facultad regional multidisciplinaria en relación a la atención al cliente.

## **Capítulo II. Objetivos de la Investigación.**

### **2.1. Objetivo General**

Valorar la calidad en el servicio que brindan las Cooperativas de Taxis del casco urbano de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2017.

### **2.2. Objetivos Específicos**

1. Identificar el nivel de conocimiento que tienen los cadetes de las cooperativas de taxis en relación con el servicio que ofrecen al cliente.
2. Determinar la calidad de servicio al cliente que brinda los cadetes de las cooperativas de taxis en la ciudad de Estelí.
3. Determinar la satisfacción del cliente en el servicio que prestan las Cooperativas en el casco urbano de la ciudad de Estelí.
4. Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio de las Cooperativas de taxis en el casco urbano de la ciudad de Estelí.

## **Capítulo III. Marco Teórico.**

Para iniciar esta investigación de servicio al cliente de las cooperativas de taxis del casco urbano de la ciudad de Estelí se basó en los siguientes ejes teóricos : cooperativas, Servicios al cliente, satisfacción del cliente y estrategia; cuya información contribuyó al análisis de los objetivos.

### **3.1. Aspectos generales de las cooperativas.**

#### **3.1.1. Concepto de Cooperativa.**

Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada. La diversidad de necesidades y aspiraciones (trabajo, consumo, crédito, etc.) de los socios, que conforman el objeto social o actividad corporativizada de estas empresas, define una tipología muy variada de cooperativas. (Castilla la Mancha, S.f)

La norma fundamental que rige el actuar de las Cooperativas se denomina **LEY GENERAL DE COOPERATIVAS**, y su texto se encuentra contenido en el D.F.L. N° 5, del 2003, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. El Reglamento de esta Ley se encuentra publicado recientemente con fecha 25 de enero de 2007, en virtud del Decreto N°101 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, del 7 de abril de 2004.

#### **3.1.2. Principios del Cooperativismo**

La Alianza Cooperativa Internacional, organización creada en el año 1895, revisó estos principios en 1966 y 1995, siendo su versión más actual la que sigue:

- Libre adhesión: Significa que la cooperativa debe tener sus puertas abiertas para admitir socios y el interesado es libre para solicitar su admisión a ella cumpliendo ciertas condiciones ya previstas legalmente.
- Control democrático: La administración de las cooperativas las hacen los propios socios, los cuales, reunidos democráticamente en asamblea general, eligen por votación a quienes van a formar la junta directiva.
- Gestión de los administradores: Debe sujetarse a lo que manden los estatutos de la cooperativa. Los asociados pueden supervisar la actuación de los directivos a través de delegados que integran los distintos órganos de administración.
- Educación cooperativa: Las personas asociadas tienen el deber de prepararse social y profesionalmente para desarrollar eficazmente los compromisos asumidos como socios.
- Interés limitado al capital: Para el funcionamiento de una cooperativa se necesita un capital porque si bien es una empresa sin fines de lucro ninguna empresa funciona sin capital.
- Se entiende por interés limitado al capital, un interés fijo que no depende de la cantidad mayor o menor de las utilidades.
- Reparto de excedentes: Los excedentes o sobrantes, provenientes de operaciones realizadas por la asociación cooperativa pertenecen a los asociados y deben distribuirse de tal manera que se evite ganancias de un asociado en detrimento a otro.
- Integración cooperativa: Los participantes de una cooperativa deben estar integrados, lo que quiere decir, que deben componer un todo de sus partes.(PAMPAengine, 2015)

### **3.1.3. Características de las Cooperativas:**

- Personas jurídicas constituidas con un mínimo de 5 ó 10 asociados, según sean PCTA o CTA.
- La Asociación de sus miembros debe ser libre y voluntaria.
- Constituidas por asociados, quienes previamente o dentro de los tres (3) meses siguientes a la asociación, hayan recibido un curso básico de economía solidaria, con énfasis en trabajo asociado de veinte (20) horas.
- Gestores y con autonomía empresarial.
- Aportantes económicos (puede deducirse de las compensaciones).
- Aportantes de su capacidad de trabajo.
- Producen bienes, ejecutan obras o prestan servicios a los asociados o a la comunidad en general.
- Son solidarias en la compensación o retribución.
- Están regidas por el principio de la igualdad de los asociados.
- No tienen ánimo de lucro.
- Su organización es democrática.
- Tienen autonomía empresarial.

Tienen como Objeto Social generar y mantener trabajo para los asociados de manera autogestionaria, con autonomía, autodeterminación y autogobierno. En sus estatutos se debe precisar la actividad socioeconómica que desarrollarán.(Encolombia, 2016)

## **3.2. Tipos de Cooperativa.**

De conformidad al objeto u objetos que pretenden desarrollar, las cooperativas pueden agrupar pescadores artesanales, campesinos, agricultores, mineros, comerciantes, artesanos, escolares, etc.

### **3.2.1. Cooperativas de Trabajo**

Son cooperativas de trabajo las que tienen por objeto producir o transformar bienes o prestar servicios a terceros, mediante el trabajo mancomunado de sus socios y cuya retribución debe fijarse de acuerdo a la labor realizada por cada cual.

Los aportes de los socios personas naturales deberán consistir necesariamente en el trabajo que se obliguen a realizar, sin perjuicio de los aportes que hagan en dinero, bienes muebles o inmuebles.

### **3.2.2. Cooperativas de Servicio**

Son cooperativas de servicio las que tengan por objeto distribuir los bienes y proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus socios, con el propósito de mejorar sus condiciones ambientales y económicas y de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales o culturales.

Sin que la enumeración siguiente sea taxativa, las cooperativas de esta clase podrán tener el carácter de escolares, de abastecimiento y distribución de energía eléctrica y de agua potable, de vivienda, de aprovisionamiento, de ahorro y crédito y también de beneficio para las actividades del hogar y de la comunidad.

### **3.2.3. Cooperativas Eléctricas**

Son cooperativas de abastecimiento y distribución de energía eléctrica las cooperativas de servicio que se constituyan con el objeto de distribuir energía eléctrica. Por su parte, las cooperativas de abastecimiento y distribución de agua

potable, que cumplan dicha función, se regirán en lo que fuere aplicable, por las disposiciones de las leyes especiales que regulan esta actividad.

#### **3.2.4. Cooperativas Escolares**

Son cooperativas escolares las que se constituyen en los establecimientos de educación básica, media, especial o superior, con el objeto de propender al mejoramiento de las escuelas en las cuales se fundan y de la comunidad en que éstas funcionan. El propósito principal de las cooperativas escolares es educativo y secundariamente económico.

#### **3.2.5. Cooperativas de Vivienda**

Son cooperativas de vivienda aquellas que tienen por objeto satisfacer las necesidades habitacionales y comunitarias de sus socios y prestar los servicios inherentes a dicho objetivo.

#### **3.2.6. Cooperativas de Ahorro y Crédito**

Se denominarán cooperativas de ahorro y crédito las cooperativas de servicio que tengan por objeto único y exclusivo brindar servicios de intermediación financiera en beneficio de sus socios.

#### **3.2.7. Cooperativas Agrícolas y Campesinas**

Son las que se dedican a la compraventa, distribución, producción y transformación de bienes, productos y servicios, relacionados con la actividad silvo agropecuaria y agroindustrial, con el objeto de procurar un mayor rendimiento de ella y que actúan preferentemente en un medio rural y propenden al desarrollo social, económico y cultural de sus socios.

### **3.2.8. Cooperativas Pesqueras**

Son aquellas que se dedican a la producción, compra, venta, distribución, transformación de bienes, productos y servicios relacionados con la explotación de productos del mar y a las actividades que persigan el mejoramiento de las condiciones de vida de quienes las desempeñan.

### **3.3. Marco Legal Relevante.**

Para hablar de Cooperativismo en Nicaragua, hay que remitirse a la historia de su legislación, referente a las primeras disposiciones y al desarrollo teórico y legal de estas, pues es dentro de este marco que se dan los primeros intentos de cooperativas en el país.

La promulgación del código de Comercio de 1914, donde muy tímidamente se hace alusión a sociedades cooperativas, pero esto no se ajustaba a la realidad económica de la Nicaragua de la época y por desvirtuar la concepción cooperativa del no lucro, no podía considerarse como regulador del movimiento cooperativo. El capítulo VII de este código está dedicado a las sociedades cooperativas (del artículo 300 al 322) al referirse al capital variable y al número ilimitado de los socios, que convierte a las sociedades cooperativas en sociedades mercantiles al señalar como uno de los objetivos de las cooperativas la participación de utilidades entre capitalistas y operarios.

Posterior a la promulgación del código de comercio se dan algunos intentos de formar cooperativas bajo expresiones asistencialistas de ayuda mutua con el propósito de enfrentar situaciones de pobreza a partir de la creación de un fondo social. Estos se conocen como mutualismo, pero no tuvo gran arrastre y desapareció la iniciativa rápidamente.

No fue sino hasta los años 30 que se dan verdaderos intentos de un cooperativismo más consolidado. A partir de aquí tenemos algunas referencias más sólidas del movimiento cooperativo:

### **1. Años 30 Cooperativas formadas por Augusto Cesar Sandino**

Los intentos de cooperativismo de Sandino surgieron a la luz de la firma de convenio de paz en febrero de 1933, con el Gobierno de Juan Bautista Sacasa, donde se establecía que todos los hombres integrantes del ejército de Sandino ocuparan la cuenca del río Coco o nueva Segovia, con el fin de desarrollar la producción agropecuaria en beneficio de sus familias y para el desarrollo del municipio. Esta primera gran cooperativa es la de Wiwili en la que se cultivó tabaco, granos básicos, se lavó oro y se aserró madera.

Este intento de cooperativismo fue alimentado por las patrullas de la guardia Nacional de Somoza García en dos ataques perpetrados el 15 de enero y el 03 de marzo de 1934, fecha en que arrasada la cooperativa de Wiwili y con ello el cooperativismo quedo en el olvido por más de una década.

### **2. Años 40 Cooperativismo de Consumo**

En el marco legal del código del trabajo el gobierno reconoció a las cooperativas como organizaciones legalmente constituidas, pero su amparo y así fueron organizadas cooperativas de consumo, en empresas que aglutinaban a muchos trabajadores, como la portuaria de Corinto y el ferrocarril.

En estas cooperativas los trabajadores tuvieron que aportar dinero para su formación, ya que esta era una acción paliativa del gobierno para ayudar a los trabajadores. Este fue un modelo de ayuda mutua asistencialista sin carácter empresarial. Cuando se terminó el apoyo del gobierno, desaparecieron.

### **3. Años 60 Cooperativas de ahorro y crédito**

En esta época se da un auge del cooperativismo de ahorro y crédito, con el apoyo del organismo estadounidense conocido como alianza para el progreso (AID). En toda la región centroamericana y del Caribe se dio apoyo para este movimiento de ahorro y crédito. En el año 1965 se crea en Nicaragua la primera federación y administración financiera contable.

### **4. Años 70 Cooperativas de Comerciantes**

Posterior al terremoto de 1972, se da un nuevo auge del cooperativismo, pero esta vez en una forma diferente. Surge el comercio y como ente promotor del cooperativismo se encuentra FUNDE (fundación para el desarrollo) que organiza cooperativas de comerciantes en los mercados.

En estos intentos se desarrollaron mecanismos de integración al operar estas con directivas donde las reuniones eran presididas por presidentes y gerentes.

Como respuesta del gobierno de Somoza a las demandas de los trabajadores, presión del movimiento obrero se decreta el primer marco verdaderamente regulatorio del cooperativismo: la ley de cooperativas de 1971 que en las disposiciones generales en el arto 1 dice lo siguiente: “la presente ley establece el conjunto de normas jurídicas que regulan la constitución, organización y funcionamiento de las cooperativas, así como su disolución y liquidación”.

### **5. Años 80 Cooperativismo agrario**

El cooperativismo de estos años fue de carácter agrario y formo parte de una estrategia del gobierno revolucionario que asumió un rol protagónico, canalizado el proceso de reforma agraria en formas cooperativas.

Este movimiento cooperativo tuvo acceso al financiamiento bancario a la capacitación y la asistencia técnica pero no se les exigió nada a cambio de manera que las cooperativas no contaban con capital propio, nunca tuvieron aportaciones.

En esta etapa se dio un gran crecimiento social del cooperativismo y se crearon las condiciones para el despegue de un pujante movimiento cooperativo, pero fue truncado con el cambio de gobierno en 1990.

## **6. Años 90 El Cooperativismo y la globalización**

Los años 90 significaron para el cooperativismo nicaragüense y regional un periodo de cambios radicales ante el nuevo orden económico internacional de los procesos de globalización y apertura comercial lo que creó incertidumbre en el movimiento.

En Nicaragua sumado a esta fase de cambios se da una etapa de transición de un gobierno revolucionario a un gobierno que trunco con sus políticas neoliberales las acciones de un movimiento cooperativo agropecuario en boga. Estos cambios acelerados, obligaron al cooperativismo a buscar mecanismos concretos para su sobrevivencia. En esta búsqueda se fundó la federación nacional de cooperativas agropecuarias y agroindustriales y se promulgó la ley 84 de cooperativas agropecuarias y agroindustriales para proteger al movimiento cooperativo agropecuario, que quedó indefenso frente a estas políticas. Bajo este nuevo escenario se organizaron cooperativas conformadas por desmovilizados de la guerra tanto del ejército como de la ex contra y nace aquí un fuerte movimiento ligado al sector del transporte en las ciudades. Estas nuevas formas cooperativas tuvieron una carencia de identidad cooperativa: valores, principios y una falta de desarrollo gerencia.

## **7. Año 2000 el cooperativismo de cara al siglo XXI**

Si la década de los 90 se caracterizó por cambios rápidos en el entorno que obligo a las cooperativas a modificar notablemente sus estructuras y sus ideas, los años 2000 y el advenimiento del siglo XXI obliga al movimiento cooperativo a hacer de los principios humanistas y valores que lo sustentan poniendo énfasis en el desarrollo empresarial cooperativo con estrategia humanitarias.

El cooperativismo agropecuario que es el sector más representativo de acuerdo al inventario cooperativo de la DIGECOOP 4,124 cooperativas agropecuarias aproximadamente al 2005 ha ido reduciendo el valor de la intermediación en la producción en el procesamiento en la comercialización y exportación de los productos.

Las cooperativas de ahorro y crédito se han fortalecido. Otras formas cooperativas funcionando y en desarrollo son cooperativas de viviendas, transporte, agropecuarias y de otros tipos que están trabajando mejor que nunca en la historia del cooperativismo en nuestro país. Estas siguiendo la filosofía del modelo de cooperativo, trabajando para reforzar una identidad cooperativa individual y de movimiento con una visión empresarial de desarrollo y sostenibilidad.

En Nicaragua el cooperativismo hoy por hoy lucha por tener empresas cooperativas autogestionarias, autosuficientes y de esta manera contribuir a la transformación social y productiva de Nicaragua a través de la promoción y defensa de valores, derechos, actitudes y conductas que faciliten los procesos de formación de conciencia ciudadana, participación y a la vez aporten a la educación y transferencia de tecnología para los productores del campo nacional ser auto sostenible en beneficio de miles de familias nicaragüense.

## **3.4. Percepción de los usuarios en la calidad de los servicios.**

### **3.4.1. Cliente**

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra es el comprador y quien consume es el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”. Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), “el cliente es una persona que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)”

Según el diccionario de Marketing, de Cultura S.A., “cliente es la persona y organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Es la parte de la población más importante de la compañía”.

### **3.4.2. Principios para definir un cliente**

Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001) nos presenta 7 principios para definir al cliente:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.

- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

### **3.4.3. Servicio al Cliente**

Es necesario diferenciar entre el producto por el cual paga el cliente y el servicio que rodea a ese producto. El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa.

Una empresa se crea para generar rentabilidad a la vez que satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, por tanto, debe desempeñarse con equilibrio en tres variables:

1. Calidad del producto
2. Calidad del servicio al cliente
3. Costos

No se debe polarizar en una de estas variables, se trata de encontrar el justo medio entre las tres, de manera que el producto cumpla con las especificaciones y necesidades del cliente siendo competitivo frente a otros productos en calidad y precio; y que a su vez vaya acompañado de un valor agregado representado en servicio integral y atención amable, respetuosa, y oportuna.

### **3.4.4. Diferencia entre Atención al Cliente y Servicio al Cliente**

Es común encontrar que las personas, y por tanto las empresas, confundan “atención al cliente” con “servicio al cliente”. Pecamos en creer que la responsabilidad del tema de servicio al cliente es exclusivo del personal que está en contacto directo con él, es decir, recepcionista, cajeros, vendedores o personal de “la mal llamada área de Servicio al Cliente”.

¿Por qué se referencia como “la mal llamada área de servicio al cliente”? porque generalmente esta área está conformada por personal que se limita a “atender reclamos” de parte de los clientes, pero que tienen poco poder para solucionar los problemas que los generan. Este sistema se enmarca en un enfoque reactivo y acotado, en vez de proactivo e integral.

Supongamos que un cliente se contacta con una empresa para solicitar un pedido especial. La persona que la atiende lo hace de forma muy gentil, amable y servicial. Atiende todos sus requerimientos y hace unos compromisos de entrega acordes con lo solicitado. El cliente se va feliz, porque fue muy bien atendido. Cuando llega la fecha de entrega del pedido, este no le es entregado. Se comunica con la empresa y allí le indican que hubo un problema con su pedido y no le podrá ser entregado sino hasta dentro de una semana.

¿Estamos frente a una falla de atención al cliente o de servicio al cliente? En este momento tenemos un problema de servicio y de nada sirvió haber prestado una excelente atención.

La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él. El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente. El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad.

Si queremos hablar de un "Servicio al cliente de calidad" estos dos conceptos: “atención y servicio”, deben formar una relación indisoluble que los vuelve uno solo. Para brindar excelente atención es necesario que, quienes entren en contacto con el cliente, pongan en práctica una serie de habilidades personales basadas en la comunicación, la empatía y la asertividad. Y para complementarlo con un excelente servicio, es indispensable una visión sistémica de la organización y del servicio como tal.

Todos los trabajadores de la organización, que de alguna u otra manera participan en la generación de los productos y servicios, deben poner en práctica

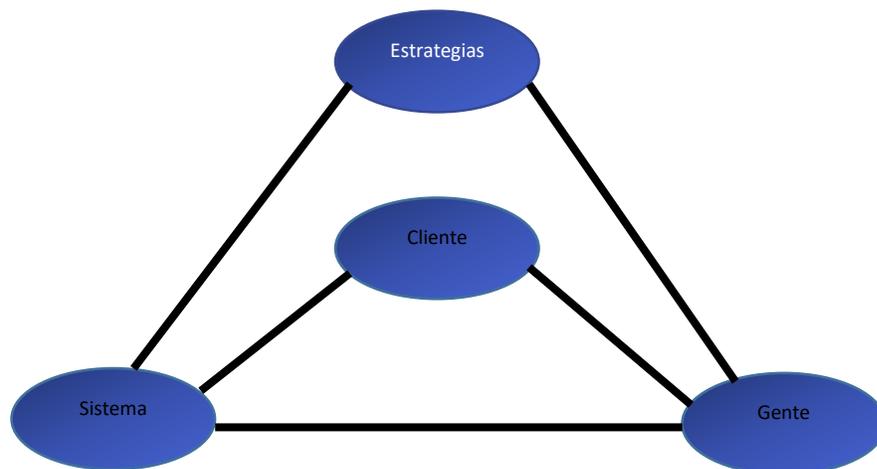
habilidades técnicas como el conocimiento de los productos, servicios, procesos, programación, trabajo en equipo y entorno de trabajo.

### 3.4.5. Triangulo del Servicio

Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001), ilustró como un triángulo la filosofía del servicio y definió cada uno de sus componentes:

1. El Cliente: Es la persona que compra los bienes o servicios que vendemos y como tal es a quien debemos identificar y conocer.
2. La Estrategia: Una vez se conoce al cliente tanto en su parte demográfica (donde se le ubica, qué hace, con quién vive, nivel de ingresos, entre otros), como psicográfica (que corresponde a lo que piensa y siente con respecto a nuestro producto o servicio), se establece la estrategia.

La estrategia tiene dos orientaciones: Una interna que tiene que ver con el servicio y otra externa que corresponde a la PROMESA DEL SERVICIO que se ofrece a los clientes. Esta promesa que se hace a los clientes debe ser monitoreada, debe medirse el nivel o grado en que se cumple; a ello se le denomina ACUERDO DE NIVELES DE SERVICIO, sobre los que se precisará más adelante al finalizar los componentes del triángulo de servicio. Fuente: Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001).



3. **La Gente:** Este es el grupo de todas las personas que trabajan con la empresa, desde su presidente hasta la persona que hace el aseo. Las personas deben conocer, comprender y comprometerse con la estrategia y particularmente con la promesa de servicio.
  
4. **Los Sistemas:** La empresa define y establece unas maneras o sistemas para dirigir el negocio. Unos sistemas pretenden coordinar a todo el personal que labora en la empresa. Otros sistemas están diseñados para que el cliente interactúe con el negocio y viceversa. Finalmente, otros sistemas se conectan con la estrategia del servicio, ya que en la medida en que la estrategia está centrada en el servicio al cliente, irá influenciando en los sistemas para focalizarlos también en el cliente. Se habla de cuatro tipos de sistemas que existen en toda organización:
  - **El sistema Gerencial:** Está conformado por el grupo directivo, son quienes orientan a la organización en el mediano y largo plazo a través de decisiones y planes estratégicos. Hacen parte de este sistema los propietarios, los ejecutivos y los gerentes.
  - **El Sistema de Normas y Procedimientos:** Está conformado por las pautas establecidas tanto para empleados como para los clientes. Señalan la forma de actuar e interactuar en la venta de bienes y servicios, generalmente recogidos en los manuales de procesos y procedimientos.
  - **El Sistema Técnico:** Está conformado por los elementos o herramientas que se utilizan para la producción y entrega de los bienes y servicios objeto del negocio: software, hardware, mecanismos de comunicaciones, plantas de ensamble, entre otros.
  - **El sistema Humano:** Está conformado por la gente, las personas que hacen parte de la organización y la forma en que interactúan entre sí, si se trabaja en equipo o de manera aislada, si hay cooperación y la forma en que se solucionan los problemas.

## 3.5. Satisfacción del cliente.

### 3.5.1. Concepto

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

### 3.5.2. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

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 luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. **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 (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa 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 es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" 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.

3. **Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

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

- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

### **3.6 Proponer estrategias para mejorar la calidad del servicio de las Cooperativas.**

#### **3.6.1 Concepto de FODA.<sup>1</sup>**

El FODA o DOFA, (SWOT, por sus siglas en inglés), es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc... Esta técnica permitirá conformar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización; permitiendo, de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por tal organismo.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras:

---

<sup>1</sup> (Gómez Escobar, Abril 2002)

1. Fortalezas
2. Oportunidades
3. Debilidades
4. Amenazas

### **Importancia del FODA**

Este análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la institución y en las diferentes funciones o departamentos (unidades de análisis) tales como producto, mercado, empresa, fabricación, divisiones, sucursales, distribución, administración, finanzas y otros. Con este análisis, los empresarios pueden obtener muchas conclusiones de una gran utilidad para estar al tanto de la situación de su propia institución y del mercado en el que ésta se desenvuelve, lo que mejorará la competitividad de las estrategias de mercadeo y ventas que se diseñen. El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar los aspectos favorables y desfavorables, comparándolos de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

#### **3.6.2 Concepto de estrategias<sup>2</sup>**

En la actualidad, toda empresa competitiva u organización, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia. Estrategia para la guerra, para el deporte y, por supuesto, estrategia para la empresa en lo que se refiere a planificación, organización, gestión de sus recursos humanos, marketing.

La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma.

---

<sup>2</sup> (Guillen, 2006)

Es por esto que la cúpula de la empresa deberá planificar su estrategia en función de los objetivos que persiga, para lo que debe definir claramente lo que quiere conseguir, la forma de conseguir los objetivos fijados y un posterior sistema de control. Es lo que se denomina Formulación e Implantación de la estrategia, los cuales no se quedan sólo en el estudio previo sino que en la práctica se desarrollan al mismo tiempo.

Con la formulación de la estrategia, la dirección de la empresa define los objetivos que pretende alcanzar. Para ello parte de un análisis de su propia empresa así como del entorno que la rodea. Con la puesta en práctica del análisis anterior la empresa busca ser competitiva en el mercado y pretende lograr una ventaja competitiva que le permita obtener beneficios superiores a la competencia.

## Capítulo IV. Operacionalización de Variables

Objetivo	Variable	Definición	Indicadores	Instrumentos
Identificar el nivel de conocimiento que tienen los cadetes de las cooperativas de taxi en relación con el servicio al cliente.	Nivel de Conocimiento	El conocimiento es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje (a posteriori), o a través de la introspección (a priori). En el sentido más amplio del término, se trata de la posesión de múltiples datos interrelacionados que, al ser tomados por sí solos, poseen un menor valor cualitativo.	Calidad. Satisfacción Retención Rotación	Entrevista Encuesta Guía de observación
Determinar la atención al cliente que brinda los cadetes en el servicio de taxi en la ciudad de Estelí.	Atención al cliente	Es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.	Comunicación Amabilidad Calidad	Encuesta
Valorar la satisfacción del cliente en el servicio que	Satisfacción al cliente	La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que	Atención al usuario.	Encuesta Guía de

Objetivo	Variable	Definición	Indicadores	Instrumentos
presta las Cooperativas de taxi en el casco urbano de la ciudad de Estelí		hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.	Comunicación entre cadete y usuario.  Comodidad en el servicio brindado.	observación
Proponer estrategias para mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente de las Cooperativas de taxi en el casco urbano de la ciudad de Estelí	Estrategias del servicio	Es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes.	Se realizara a través del Método y matriz FODA para elegir estrategias	FODA

## Capítulo V. Metodología

### 5.1. Tipo de Investigación

- **Enfoque de la investigación**

La investigación realizada es de enfoque mixto, porque comprende un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder un problema de investigación (Hernández Sampieri, Fernández collado, & Baptista Lucio, 2006))

Los métodos de investigación mixta representan un conjunto. Es la integración sistemática del método cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). (Chen, 2006 citado por Sampieri, 2010).

- **Estudios explicativos.**

Estos estudios van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos del mercado formal e informal. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas. Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación).



$n = 382.9902853 = 383$  encuestas a clientes

Muestra No. 2. Cadetes que brindan el servicio al cliente en las cooperativas en el casco urbano de la ciudad de Estelí.

N: 455

P: 0.5

E: 5% Z: 95%: 1.96

Q: 0.5

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (455)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (455 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (455)(0.25)}{(0.0025) (454) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (113.75)}{1.135 + 0.9604}$$

$$n = \frac{436.982}{2.0954}$$

$n = 208.5434762 = 209$  encuestas a cadetes

## Muestreo

### Criterios de selección de la muestra:

Las muestra se sacara de la población del municipio de Estelí que según el INIDE en el 2017 habian 125, 455 pobladores, aplicando la formula de muestra con poblacion finita con un 5% de error y 95% de confianza nos da a realizar 383 encuestas.

Para seleccionar la muestra que se utilizó en la encuesta de cadetes de las cooperativas, la fuente de informacion fue brindada por la alcaldia municipal de Esteli a través del licenciado Olando Castillo Benavides, jefe de transporte del departamento de Esteli , cuya cifra de cadetes es de 455

Para seleccionar la muestra se definieron los siguientes criterios:

- Área de que abarca los servicios brindados por las cooperativas.
- Población beneficiaria por los servicios brindados por las cooperativas de taxis en el casco urbano de la ciudad de Esteli.

### 5.3. Métodos y técnicas para la recolección de datos

Con los resultados de la muestra se aplicarán 383 encuestas a la población del municipio de Estelí, esta aplicación será utilizando el muestreo aleatorio simple. De igual forma se realizara observación a los cadetes en su actividad laboral y su entrevista a los dueños de taxi. Se realizarán 208 encuestas a cadetes de la cooperativa Oscar Benavidez Lanuza.

En cuanto a las técnicas que se emplearon se encuentran: revisión de documentos, entrevistas, fichas bibliográficas, guía de observación y encuesta.

El cuestionario sirve de guía al proceso de comunicativo y se puede usar en la encuesta en cualquiera de sus modalidades, sin importar si las preguntas o respuestas han de darse por escrito o verbalmente. (Bird, 2000).

### **5.3.1. Guía de observación:**

Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema en estudio.

### **5.3.2. Trabajo de campo:**

#### **Procedimiento**

Esta investigación se basó en la recolección de información, en la cual se determinará la Atención al Cliente de la Cooperativa de Taxis, utilizando técnicas como entrevistas a los socios y encuestas a los trabajadores.

### **5.1. Elaboración del informe final**

En esta etapa se procesara y analizara la información obtenida con la implementación de los instrumentos a cada socio, usuario y cadete, logrando así diseñar y tabular los gráficos para la presentación de resultados con el programa SPSS, conclusiones y recomendaciones finales.

## Capítulo VI. Resultados

### 6.1. Caracterización de las Cooperativas de taxis del casco urbano de la ciudad de Estelí.

Las Cooperativas de Taxis del casco urbano de Estelí se fundaron en el año 1982 con 30 socios, cada uno dueño de una unidad de taxis, que conformaron dichas cooperativas y siendo la cooperativa Oscar Benavidez la primera en brindar este tipo de servicio, en la ciudad de Estelí.

A partir de estas fechas se han venido incrementando las unidades de taxis en la ciudad, surgiendo así nuevas cooperativas que brindan estos servicios a la población, cabe señalar que este auge tiene que ver con el desarrollo económico de la ciudad, ya que la tasa de empleo ha venido creciendo aceleradamente en la ciudad.

Actualmente se encuentran 5 cooperativas de servicio selectivo que prestan este servicio, dando solución a los diferentes tipos de problemas de transporte dentro de la ciudad. Las siguientes cooperativas son: Cooperativa Oscar Benavides Lanuza, Francisco Rivera Quintero, Río Piedra, Divino Niño, Hermosa Soberana. Cabe señalar que cada una de las cooperativas tiene excelente atención al cliente.

## 6.2. Valoración de los cadetes de taxis de las Cooperativas de taxis en cuanto al servicio al cliente

### 6.2.1. Datos Generales de los Cadetes Encuestados

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
15-20	21	10,0
21-25	27	12,9
26-30	38	18,2
31-35	82	39,2
35 a más	39	18,7

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

Según el rango de edad de los cadetes de taxis el 39.2% son personas que oscilan entre las edades de 31 a 35 años de edad. Mientras que el 18.7% de los encuestados comprenden las edades de 35 a más años, lo que significa que estos cadetes ya tienen años de andar trabajando en estas unidades, siendo así los mismos dueños de taxis.

El 18.2% de los cadetes comprenden la edad de 26 a 30 años. El 12.9% de 21 a 25 años y un 10% de los dueños de taxis están dándole oportunidad a los más jóvenes, para que se desempeñen en dicha labor, dándole oportunidades de trabajo.

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Masculino	209	100

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

En el cuadro N°2, el 100% de los cadetes encuestados son del sexo masculino, lo que se considera por parte de los dueños de taxis son los que tienen mayor experiencia al conducir las unidades de taxis.

**Cuadro N°3. Nivel Académico**  
**Universo: 209 Cadetes de Taxis**

	Frecuencia	%
Primaria	70	33,5
Secundaria	106	50,7
Técnico	9	4,3
Universitario	24	11,5

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

En el cuadro No.3 se aprecia que el 50.7% de los cadetes encuestados han llegado a realizar sus estudios hasta la secundaria, sin embargo, el 33.5% solamente terminaron la educación primaria debido a que en aquellos tiempos decidieron empezar su vida laboral para la sustentación de su familia, solamente un 11.5% de los

cadetes de taxi han cursado o están cursando alguna carrera universitaria. Mientras que el 11.5% optaron por realizar una carrera técnica.

Los cadetes consideran que no necesario tener estudios universitarios o profesionales para realizar esta función pero que si es importante obtener una carrera que este de acorde a su trabajo.

### 6.3. Servicio al cliente brindada por los cadetes de taxis

**Cuadro N°4. Conocimientos sobre servicio al cliente**

**Universo: 209 Cadetes de Taxis**

	Frecuencia	%
Si	42	20,1
No	167	79,9

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

En el cuadro N°4, referente a los conocimiento que poseen los cadetes de taxis en cuanto a la atención al cliente, el 79.9% manifiestan que no poseen conocimientos en atención al cliente, porque aún no se les han

brindado cursos referentes a esto.

Sin embargo, el 20.1% si tienen conocimientos sobre atención al cliente, porque en materias impartidas en la universidad les han hecho saber acerca de la atención al cliente. *“En la clase de relaciones humanas, nos impartieron este tipo de clase y a través de ella es que conozco un poco de la atención al cliente” (Entrevista realizada a Evert Jiménez. Cadete de Taxi)*

**Cuadro N°5. Reciben capacitaciones por parte de la Cooperativa en relación al servicio al cliente**

**Universo: 209 Cadetes de Taxis**

	Frecuencia	%
Si	197	94,3
No	12	5,7

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

En el cuadro N°5 el 94.3% de los cadetes si reciben capacitaciones en cuanto al servicio al cliente, les dan breves charlas de cómo tratar a los cliente para tener siempre la satisfacción de los mismos, pero el 5.7% manifiesta no haber recibido estas capacitaciones porque mencionan que

son nuevos cadetes y apenas están empezando a trabajar en esta cooperativa y que las capacitaciones no las realizan de manera frecuente sino que subsecuente.

**Cuadro N°6. Cree usted que es necesario recibir capacitaciones o seminarios para brindar un mejor servicio a los clientes**

	Frecuencia	%
Si	206	98,6
No	3	1,4

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

El 98.6% de los cadetes de taxis consideran que si es necesario recibir capacitaciones o seminarios para mejorar el servicio al cliente en este sector. Y el 1.4% de los cadetes manifiesta que no es necesario recibir este tipo de capacitaciones ya que

consideran que la atención al cliente en las unidades es la mejor brindada, ya que se interrelacionan con los usuarios y a través de ellos se dan cuenta de las necesidades que les hacen faltan. *“La mejor manera de recibir una capacitación es a través de los usuarios porque ellos son los que realmente saben cómo son tratados” (Entrevista realizada a cadete de taxi. Félix Ramírez)*

**Cuadro N°7. Cuenta con el tiempo para recibir capacitaciones sobre atención al cliente**

	Frecuencia	%
Si	204	97,6
No	5	2,4

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

El 97.6% de los cadetes encuestados opinan que sí cuentan con el tiempo necesario para recibir las capacitaciones que les sean brindadas, ya que consideran que es de gran importancia porque facilita los conocimientos en cuanto a la atención

que se le debe de brindar a los usuarios de taxis. No obstante el 2.4% de ellos opina que no tiene el tiempo para recibir esas capacitaciones porque no las consideran de gran importancia y eso solamente les dificultaría a la hora de trabajar ya que tiene que cumplir con la cuota que el dueño de taxi les orienta.

**Cuadro N°8. Estaría dispuesto a recibir estas capacitaciones**

	Frecuencia	%
Si	209	100,0

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

Según el cuadro N°8 el 100% de los cadetes de taxis si estarían dispuestos recibir las capacitaciones, aunque no todos cuentan con el tiempo necesario para realizarlo, pero si estarían interesados en conocer un poco más

acerca de la atención que se les debe de brindar a los usuarios que a diario toman sus unidades.

**Cuadro N°9. Como es su interacción con los clientes**

	Frecuencia	%
Muy Buena	167	79,9
Buena	36	17,2
Regular	5	2,4
Mala	1	,5

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

Al relacionarse con los usuarios tiende hacer un poco incómodo, según la opinión de algunos cadetes de las unidades de taxis, pero ellos consideran que la relación que tratan de llevar es muy buena un 79.9% considera que, si lo es, ya que tratan al usuario con amabilidad, respeto. El 17.2% considera que su relación con los usuarios es

buena ya que a ellos solo les interesa llevarlos al destino a donde se le es solicitado el servicio, el 2.4% piensa que es regular porque los usuarios no procuran relacionarse con ellos y que eso se lo respetan al usuario y un 5% consideran que la interacción con los usuarios es mala, porque ya han tenido algún mal entendido con ellos, debido al valor del pasaje en donde el cliente se molesta por la tarifa asignada al destino solicitado por el usuario.

**Cuadro N°10. Está de acuerdo con que la cooperativa le realice análisis médico para que pueda brindar un buen servicio a la población**

	Frecuencia	%
Si	206	98,6
No	3	1,4

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

El 98.6% de los cadetes de taxis encuestados de la Cooperativa Oscar Benavides Lanuza consideran de gran importancia que se les realice un chequeo médico, principalmente un examen psicológico para determinar la actitud de cada uno de los cadetes y si están en la condición de poder realizar

esta función en las unidades de taxi. Mientras que el 1.4% consideran que no es necesario la realización chequeos médicos por parte de la Cooperativa.

**Cuadro N°11. Ha tenido alguna enfermedad que afecte la calidad del servicio que brinda**

	Frecuencia	%
Si	19	9,1
No	190	90,9

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

El cuadro N°11 demuestra que según la encuesta aplicada los cadetes de taxis el 90.9% no tiene ninguna enfermedad que afecte la calidad en el servicio que prestan a los usuarios que abordan sus unidades, mientras que el 9.1% si presentan enfermedades que puede

afectar el servicio siendo una de ellas los problemas respiratorios.

**Cuadro N°12. Considera que los propietarios proporcionan todas las condiciones para que usted brinde un buen servicio a los usuarios de taxis**

	Frecuencia	%
Si	198	94,7
No	11	5,3

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

En muchas ocasiones los cadetes de taxis se ven en la necesidad de exigirle a los dueños de taxis mejorar las condiciones de las unidades, y un 94.7% si les proporcionan las mejores condiciones para estos realicen un mejor servicio y que el usuario se sienta satisfecho. Mientras que el 5.3% de los

cadetes expresan que los dueños de taxis no les proporcionan estas mejoras en las unidades.

**Cuadro N°13. Ha tenido reclamos por parte de los usuarios con respecto al servicio que brindan**

	Frecuencia	%
Si	26	12,4
No	183	87,6

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

El 87.6% de los cadetes que se encuestaron no presentan ningún reclamo por parte de los usuarios, ya que los mismos consideran que la atención que se les brinda es la correcta, más sin embargo el 12.4% opina lo contrario manifiestan que si han recibido reclamos por parte de los usuarios debido a que estos mismos, quieren estipular las tarifas a cobrar y la distancia o el sector al que se trasladan es más largo, y es por ellos que reciben este tipo de reclamos.

**Cuadro N°14. Ha recibido malas respuestas por parte de los usuarios en algún momento**

	Frecuencia	%
Si	15	7,2
No	176	84,2
A veces	18	8,6

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

En el cuadro N°14 se refleja que el 84.2% de los cadetes no han recibido malas respuestas por parte de los usuarios lo que se considera que en estas unidades de dicha cooperativa se les brinda buen trato a los usuarios, mientras que 7.2% opina lo contrario y manifiesta que por parte de los usuarios han recibido malos tratos, en cambio el 8.6% dicen que a veces se les brinda malos tratos cuando no se lleva al pasajero al destino que él solicita.

**Cuadro N°15. Recibe agradecimiento por parte de los usuarios cuando le presta el servicio**

	Frecuencia	%
Si	174	83,3
No	22	10,5
A veces	13	6,2

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

El 83.3% de los encuestados manifiestan que si reciben agradecimiento por parte de los usuarios por el servicio que se les brinda, se les trata cordialmente y eso demuestra que el cliente está satisfecho con la carrera que se le hizo. El 10.5% no recibe agradecimiento por los

usuarios porque consideran que el cliente va rápido y seguramente se le olvida agradecer. Mientras que el 6.2% expresa que a veces se les da agradecimiento por el servicio prestado.

**Cuadro N°16. Cree usted que el usuario queda satisfecho con el servicio que ha brindado cuando aborda su unidad de taxi**

	Frecuencia	%
Siempre	193	92,3
Algunas veces	15	7,2
Nunca	1	,5

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

La satisfacción del cliente es primordial, ya que es gracias a ellos que se generan los ingresos necesarios, es por ello que el 92.3% de los cadetes consideran que el usuario queda satisfecho con el servicio que se le brinda porque se le lleva hasta el lugar a donde el quiere llegar, el 7.2% han expresado que el algunas veces quedan satisfechos debido a la ruta a la que se

dirigen y amablemente se les pide que se les puede dejar algo cerca y no al destino que solicitan y es cuando el cliente muestra insatisfacción, mientras que el 0.5% indican que nunca quedan satisfechos con el servicio que se le brinda.

## 6.4. Valoración de los clientes sobre la satisfacción en el servicio de taxi brindado por parte de las Cooperativas de taxi en el casco urbano de la ciudad de Estelí.

### 6.4.1. Datos Generales de los usuarios encuestados

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
15-20	168	43,9
21-25	125	32,6
26-30	40	10,4
31-35	28	7,3
35 a más	21	5,5

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

Según el rango de edad del cuadro N°17 el mayor porcentaje de edad de usuarios encuestados es de 43.9% quienes oscilan la edad de 15 a 20 años, esto indica que so jóvenes los que más frecuentemente utilizan las unidades de taxi y el cadete manifiesta que es por la temporada escolar en donde los estudiantes utilizan mas de este servicio, el 32.6% comprende la

edad de 21 a 25 años de edad, el 10.4% oscilan entre 26 a 30 años de edad, y un 7.3% comprende la edad de 31 a 35 años, mientras que un 5.5% son usuarios de 35 años a más quienes hacen uso de estas unidades.

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Masculino	155	40,5
Femenino	228	59,5

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

Según la encuesta aplicada a los usuarios de taxis de la Cooperativa Oscar Benavides el 59.5% es del sexo femenino quienes son las que más hacen uso de este servicios, según manifiestan algunas usuarios es porque ellas comúnmente realizan compras

para el hogar y no poseen vehículo, mientras que el 40.5% son del sexo masculino quienes hacen uso de estas unidades.

**Cuadro N°19. Nivel Académico  
Universo: 383 Usuarios de Taxis**

	Frecuencia	%
Primaria	27	7,0
Secundaria	43	11,2
Técnico	13	3,4
Universitario	300	78,3

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

Según el nivel académico de los usuarios de las unidades de taxi el 78.3% tienen estudios universitarios, el 11.2% alcanzo un grado superior de secundaria, el 7% solamente logro alcanzar la primaria, mientras que 3.4% optaron por recibir una carrera técnica. Lo que hace realce a que la mayoría son personas con un grado de

educación universitaria.

#### 6.4.2. Satisfacción en el Servicio

**Cuadro N°20. Con que frecuencia utiliza  
usted el servicio de taxi  
Universo: 383 Usuarios de Taxis**

	Frecuencia	%
Mucho	136	35,5
Poco	226	59,0
Nunca	21	5,5

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

El 59% de los usuarios utilizan el servicio de taxi con poca frecuencia, mientras que el 35.5% de los usuarios lo utilizan con mucha frecuencia, porque tienden a requerir más de ellos por su trabajo y es la manera más fácil de poder llegar a tiempo necesarios, por otra parte el 5.5% de los usuarios opinan que nunca utilizan este servicio

porque prefieren caminar.

**Cuadro N°21. Cómo valora usted la calidad del servicio brindado a los clientes por la cooperativa de taxis Oscar Benavidez**

**Lanuza**

**Universo: 383 Usuarios de Taxis**

	Frecuencia	%
Muy bueno	90	23,5
Bueno	155	40,5
Regular	118	30,8
Malo	20	5,2

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

El 40.5% de los usuarios consideran que la calidad por el servicio que brindan estos cadetes es bueno ya que están conformes con las unidades y con el trato que se les da, el 30.8% consideran que el servicio es regular, mientras que el 23.5% opinan que el servicio que se les brinda es muy bueno y por otra parte el 5.2% consideran que el servicio que se les brinda es de muy

mala calidad.

**Cuadro N°22. Cuando solicita servicio de taxi a zonas periféricas del municipio como es la respuesta de los taxistas a su solicitud**

**Universo: 383 Usuarios de Taxis**

	Frecuencia	%
Muy bueno	64	16,7
Bueno	123	32,1
Regular	153	39,9
Malo	43	11,2

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

Según el cuadro N°22 el 39.9% de los usuarios encuestados manifiestan que cuando pretenden trasladarse a las zonas periféricas de la ciudad la respuesta por parte de los cadetes es de manera regular, no dándole una respuesta favorable para brindar el servicio que ofrecen, el 32.1% les brindan una respuesta de buena y el 16.7% de muy bueno y el 11.2% la respuesta que se les da es de malo.

**Cuadro N°23. Cree usted que los cadetes de taxi utilizan el vocabulario adecuado para prestar este servicio**

**Universo: 383 Usuarios de Taxis**

	Frecuencia	%
Si	210	54,8
No	173	45,2

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

El 54.8% e los usuarios manifiestan que los cadetes de taxis poseen un buen vocabulario y los tratan con respeto, mientras que el 45.2% de estos cadetes no los tratan bien y son ofendidos por parte de ellos.

**Cuadro N°24. Cree usted que los cadetes de taxi utilizan la vestimenta adecuado para prestar este servicio**

**Universo: 383 Usuarios de Taxis**

	Frecuencia	%
Si	217	56,7
No	166	43,3

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

El 56.7% de los usuarios consideran que la vestimenta que utilizan los cadetes es la adecuada para este tipo de trabajo, mientras que el 43.3% opinan que no es la adecuada porque en algunas ocasiones se les ha visto de shorts y camisolas en horas laborales inclusive los días domingos.

**Cuadro N°25. Cree usted que los cadetes respetan sus derechos como usuarios al momento de utilizar un servicio de taxi**

**Universo: 383 Usuarios de Taxis**

	Frecuencia	%
Si	104	27,2
No	99	25,8
Ocasionalmente	180	47,0

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

Según el cuadro N°25 de forma ocasional los cadetes de las unidades de taxi respetan sus derechos, mientras que el 27.2% opina que si son respetados sus derechos y un 25.8% dicen ser irrespetados violentando así sus derechos, como usuarios.

**Cuadro N°26. Las unidades de taxis de la cooperativa Oscar Benavidez prestan las condiciones necesarias para la comodidad de sus usuarios al momento de ser transportados**

**Universo: 383 Usuarios de Taxis**

	Frecuencia	%
Si	244	63,7
No	139	36,3

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

El 63.7% de los usuarios encuestados opinan que efectivamente sí las unidades prestan las condiciones necesarias para ser trasladados al destino que solicitan, mientras que el 36.3% opina que estas unidades no prestan las condiciones necesarias, ya que están en condiciones deprimentes, los asientos de estas unidades están

viejos y maltratados, e incluso la carrocería esta oxidada y las puertas no cuentan con las respectivas condiciones porque se les pide que las abran por fuera por el cerrojo esta malo en la parte de adentro.

**Cuadro N°27. Recibe usted una respuesta adecuada al momento de abordar una unidad de servicio de taxi Universo: 383 Usuarios de Taxis**

	Frecuencia	%
Siempre	106	27,7
Algunas veces	261	68,1
Nunca	16	4,2

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

Según el 68.1% algunas veces si reciben respuestas agradables por parte de los cadetes, mientras que el 27.7% respondieron que siempre reciben buen trato por parte de ellos y el 4.2% nunca han recibido un buen servicio.

**Cuadro N°28. Es usted atendido con amabilidad al momento de abordar una unidad de taxi Universo: 383 Usuarios de Taxis**

	Frecuencia	%
Siempre	90	23,5
Algunas veces	281	73,4
Nunca	12	3,1

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

El cuadro N°28 indica que con un 73.4% algunas veces los usuarios son tratados con amabilidad al ser abordados en las unidades de taxis y el 23.5% consideran que siempre reciben buen trato y el 3.1% nunca recibe buen trato.

**Cuadro N°29. Recibe usted buen trato en el transcurso del tiempo que hace uso de la unidad de taxi Universo: 383 Usuarios de Taxis**

	Frecuencia	%
Si	290	75,7
No	93	24,3

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

El 75.7% si reciben buen trato en el transcurso en el que abordan la unidad para ser trasladados a su destino y el 24.3% no reciben buen trato porque son tratados con mala educación y los cadetes los dejan a donde ellos quieren no a la dirección solicitada por el usuario.

**Cuadro N°30. En alguna ocasión le han exigido abandonar la unidad de taxi antes de llegar a su destino**

**Universo: 383 Usuarios de Taxis**

	Frecuencia	%
Si	160	41,8
No	221	57,7

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

Según el cuadro N°30 no se le ha pedido de que abandonen la unidad de taxi mientras que el 41.8% si se han visto afectados abandonar las unidades de taxis, porque en más de una ocasión el cadete esta de mal genio y le pide que por favor abandone la unidad

**Cuadro N°31. Está satisfecho con la seguridad que brinda el servicio**  
**Universo: 383 Usuarios de Taxis**

	Frecuencia	%
Si	226	59,0
No	157	41,0

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

Según el cuadro N°31 el 59% de los usuarios se encuentran satisfechos por la seguridad que se les brinda en el transcurso de su viaje, mientras que el 41% no se encuentran satisfechos porque los cadetes en algunas ocasiones aventajan de manera

impudente o caminan a exceso de velocidad en la ciudad

**Cuadro N°32. Cuando utiliza una unidad de taxi se ha visto afectada por sonidos de alta intensidad**

**Universo: 383 Usuarios de Taxis**

	Frecuencia	%
Si	165	43,1
No	218	56,9

Fuente: Datos primarios de encuesta a cadetes. Octubre 2017.

El 56.9% de los usuarios considera que el sonido para ellos no es de gran importancia pero el 43.1% si piensa que les afecta porque en ciertas ocasiones algunos cadetes manejan con el sonido a alto volumen y cierto tipo de música en donde el usuario se ve incomodo, pero por respeto no se le dice nada al

cadete.

### 6.5.1. Propuesta de Estrategias para mejorar la calidad del servicio de las Cooperativas del casco urbano de la ciudad de Estelí.

### 7.5.1. Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (FODA)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos de capacitación sobre atención al público a los conductores o cadetes profesionales</li> <li>• Los vehículos cuentan con seguro e inspección mecánica técnica vehicular</li> <li>• Ingreso de vehículos nuevos</li> <li>• Experiencia profesional al volante</li> <li>• Vehículos en perfectas condiciones.</li> <li>• Experiencia de los cadetes en el área de recurso humano al momento de prestar el servicio.</li> <li>• Tener empleo para satisfacer nuestras necesidades</li> <li>• Tener conocimiento para brindar un buen servicio</li> <li>• Usuarios satisfechos con el servicio</li> <li>• Alta responsabilidad y amabilidad al momento de prestar el servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cubrir la demanda insatisfecha del servicio de taxi.</li> <li>• Incremento de turistas en la ciudad.</li> <li>• Taxis emergentes para los usuarios.</li> <li>• Taxis expresos fuera de la ciudad.</li> <li>• Subsidio en combustible por parte del gobierno.</li> <li>• Crecimiento de la población PEA</li> <li>• Aumento de demanda del área urbana.</li> <li>• Mayor crecimiento adquisitivo del servicio de taxi.</li> <li>• Mayor uso de las unidades de taxi por parte de los usuarios al brindar un mejor servicio y rapidez para movilizarse de un lugar a otro.</li> <li>• Aumento de la empleabilidad de la población para hacer uso de los servicios de transporte selectivo en el casco urbano de la ciudad de Estelí.</li> <li>• Negociaciones de los precios cuando solicita el servicio</li> </ul>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad de brindar el servicio en horas pico</li> <li>• Dificultad por garantizar la seguridad completa del pasajero en posibles secuestros.</li> <li>• Aumento de las unidades de servicio.</li> <li>• Aumento de los precios de los derivados del petróleo</li> <li>• Deterioro de las unidades al ingreso a lugares de difícil acceso</li> <li>• Cadetes con poco conocimiento en servicio al cliente</li> <li>• Deterioro de las unidades a un corto plazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Robo de vehículos o parte de las piezas del vehículo por personas que se dedican a delinquir.</li> <li>• Incremento de insumos (aceites, filtros, partes y piezas)</li> <li>• Incremento de desempleo debido a que la población al tener pocos ingresos desean adquirir transporte de bajo costo estipulado por la ley general de transporte.</li> <li>• Baja en el número de usuarios en tiempos de lluvia.</li> <li>• Parqueo vehicular saturado</li> <li>• Falta de un control de tránsito en las calles.</li> <li>• Paradas no respetadas</li> <li>• Carencia de educación por parte del usuario hacia los taxistas.</li> <li>• Introducción de alguna compañía extranjera para prestar el servicio en la ciudad.</li> <li>• Cambios en las políticas gubernamentales.</li> </ul>

## **6.5.2. Propuesta de Estrategias**

### **Línea Estratégica N°.1 Seguridad de los usuarios.**

**Objetivo:** Proporcionar las condiciones básicas que exigen los parámetros de la ley 524 para la seguridad de los usuarios.

**Actividades:**

1. Capacitar a los cadetes acerca del manejo adecuado de la unidad.
2. Evitar el exceso de pasajeros en las unidades.
3. Respetar las Leyes de Tránsito.

### **Línea Estratégica N°.2. Cumplimiento de los requisitos que exige la Ley 524 en relación con el ambiente e higiene.**

**Objetivo:** Ofrecer las condiciones adecuadas para un ambiente agradable y limpio, según la ley 524.

**Actividades:**

1. Limpiar las unidades al finalizar cada jornada.
2. Exigir que cada unidad cuente con mochilas para depósito de basura.
3. Concientizar a los usuarios para que depositen la basura en los lugares proporcionados por la unidad.

### **Línea Estratégica N°3.Mejora de las unidades del transporte selectivos.**

**Objetivo:** Mantener la calidad del servicio en todas las unidades.

**Actividades:**

1. Ofrecer unidades de fácil acceso para los usuarios con discapacidades
2. Reparar los asientos de las unidades, puesto que una gran mayoría están en mal estado.
3. Moderar el uso de la radio, no exceder el volumen del mismo.
4. Instalar cámaras de vigilancia en cada unidad

**Línea Estratégica N°4. Capacitación de relaciones humanas, técnicas de servicio al usuario por las autoridades pertinentes.**

**Objetivo:** Implementar capacitaciones para el desarrollo de las capacidades técnicas y humanas de los colaboradores

**Actividades:**

1. Capacitar con regularidad a los colaboradores en el área técnica del servicio prestado.
2. Exigir la participación de todos los colaboradores en charlas o cursos brindados por los entes reguladores.
3. Instruir a los colaboradores en temáticas de servicio al cliente y relaciones humanas.
4. Proporcionar un certificado de salud que demuestre que la persona rsta en excelentes condiciones físicas y mentales para desarrollar la actividad de conducir la unidad.
5. Obtener un certificado por parte de la policía nacional que esta apto para conducir incluyendo la licencia profesional.

## Capítulo VII. Conclusiones

De acuerdo a la información obtenida en la presente investigación se ha concluido lo siguiente:

La población de Estelí ha comentado que está de acuerdo con la atención y los parámetros de calidad que ofrecen las unidades del servicio selectivo.

Sin embargo, a los conductores de las unidades de taxi se les consulto sobre como calificaban la atención que ofrecían concordando con los usuarios que la calidad del servicio es aceptada por la mayoría de estos.

Cabe señalar, que la Alcaldía y la ley 524 Ley General de Transporte terrestre exige los requisitos de acuerdo a las necesidades de la población por tanto los usuarios aceptan la calidad del servicio en los diferentes elementos:

Los usuarios han dicho estar conformes con la higiene que brinda el servicio de transporte, requisito que exige las autoridades pertinentes.

El 59% de la población encuestada ha comentado que está satisfecho con la seguridad que brinda el servicio, parámetro indispensable para la medición de calidad.

El 63.7% de los usuarios aprueban la comodidad dentro de las unidades de servicio de transporte lo cual hace placentero el transcurso hasta llegar a su destino.

Es importante mencionar que el servicio de transporte selectivo es uno de los medios más utilizado por la población esteliana, en el cual se movilizan hacia sus trabajos u otros fines.

## Capítulo VIII. Recomendaciones

Esta investigación pretende ser de utilidad para los propietarios de las unidades de servicio de transporte selectivo, usuarios y autoridades pertinentes.

### **A los propietarios:**

1. Tomar en cuenta las estrategias planteadas en la presente investigación con el fin de mejorar la calidad del servicio de transporte selectivo.
2. Capacitar en conjunto con las autoridades (Alcaldía y Transito) a los cadetes de las unidades de taxis en temas relacionados de atención al cliente, relaciones humanas y lenguaje; para mejorar la atención brindada en las unidades.
3. Motivar a los usuarios que utilizan el servicio con mejoras que complementen sus necesidades.
4. Valorar los aspectos negativos expuestos en la presente investigación para mejorar la calidad del servicio de transporte.

### **Autoridades Pertinentes:**

1. Mejorar la recepción de quejas de los usuarios que utilizan el transporte selectivo.
2. Implementar un mejor control de las unidades de taxis.
3. Prestar atención a las necesidades que exige la población que hace uso del servicio para movilizarse hacia sus trabajos u otros destinos.
4. Realizar inspecciones frecuentes a las unidades que están en circulación, para verificar la calidad de los parámetros exigidos por la ley, Ley General de Transporte Terrestre.
5. Hacer cumplir a los propietarios de las unidades de transporte que se realicen las capacitaciones a su personal.

**A los estudiantes:**

1. Realizar un estudio comparativo con relación a la calidad del servicio en los próximos años, ayudándose de esta tesis.
2. Profundizar en la evaluación del servicio de transporte selectivo en la ciudad de Estelí.

## Capítulo IX. Bibliografía

(s.f.).

Andino Casco Adali del Rosario, Rodriguez Molina Karina, Siles Rivera Exania. (2011). *Funcionamiento admis nitrativo de la cooperativa de taxis y acarreo francisco rivera quintero R.L.* Esteli: Estudiantes FAREM Esteli.

Andino, A. d., Martínez, k. d., & Siles, E. d. (2011). *Funcionamiento administrativo de la cooperativa de Taxis y acarreo Francisco Rivera Quintero RL Ciudad Estelí 2011.* Estelí: Tesis.

Benavidez Vasquez Aleyda Louerdes, Mendoza Castillo Josue Enmanuel, Zelaya Lopez Lesther Agustin. (2016). *Evaluacion de la calidad del servicio de transporte urbano colectivo intramunicipal por los usuarios de la ciudad de Esteli.* Esteli.: Estudiantes Farem.

Castillo, F. (Lunes 7 de Diciembre de 2015). La Vaca. *Sangre Blanca.* Estelí, Nueva Segovia, Nicaragua: La Prensa.

Encolombia. (2016). *encolombia.com.* Recuperado el 18 de Septiembre de 2017, de *encolombia.com*: <https://encolombia.com/economia/empresas/r-humanos/coop-trabajo/aspectosgenerales/>

Hernández Sampieri, R., Fernández collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta edición ed.). México: McGraw Hill.

mancha, C. I. (2016). *consejeria de trabajo y empleo.* Castilla: Ayuntamiento Castilla la Mancha. Obtenido de consejeria de trabajo y empleo: <http://www.castillalamanca.es/sites/default/files/documentos/20120511/que20es20una20cooperativa.pdf>

mancha, C. I. (s.f.). *consejeria de trabajo y empleo.* Obtenido de consejeria de trabajo y empleo : <http://www.castillalamanca.es/sites/default/files/documentos/20120511/que20es20una20cooperativa.pdf>

PAMPAengine, D. p. (30 de Noviembre de 2015). *Cooperativa Integral de Agua, Obras y Provisión de Servicios Públicos de Conesa LTDA.* Recuperado el 18 de Septiembre de 2017, de Cooperativa Integral de Agua, Obras y Provisión de Servicios Públicos de Conesa LTDA: [http://www.coopconesa.com.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=19&Itemid=57](http://www.coopconesa.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=57)

Payan, C. B. (Domingo 27 de Noviembre de 2016). Cooperado. (J. Zeledon, Entrevistador)

Payan, C. B. (Domingo 27 de Noviembre de segundo semestre 2017). Cooperado. (J. Zeledon, Entrevistador)

## Capítulo X. Anexos



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA**  
**UNAN-MANAGUA**  
**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA**  
**FAREM-ESTELI**

La presente encuesta está dirigida a los cadetes de taxis de la Cooperativa Oscar Benavides Lanuza, la cual ha sido diseñada por estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí (UNAN- Managua) del V año de la carrera de Administración de Empresas en la modalidad turno Nocturno y tiene como finalidad dar respuesta al objetivo de la investigación aplicada, la cual es determinar cómo es valorar la calidad en el servicio que brinda la Cooperativa de Taxis Oscar Benavides Lanuza los usuarios de taxi en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2017.

### **I. Datos Generales**

1. Edad del encuestado.

15-20.\_\_\_\_ 21-25.\_\_\_\_ 26-30.\_\_\_\_ 31-35.\_\_\_\_ 35-Mas.\_\_\_\_

2. Sexo.

Masculino. \_\_\_\_\_ Femenino. \_\_\_\_\_

3. Nivel académico.

Primaria.\_\_\_\_ Secundaria.\_\_\_\_ Técnico.\_\_\_\_ Estudios Universitario.\_\_\_\_

**II. Identificar el nivel de conocimiento que tienen los cadetes de la cooperativa de taxi en relación al servicio al cliente que ofrecen.**

4. ¿Tiene conocimientos sobre atención al cliente?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Reciben capacitaciones por parte de la Cooperativa en relación al servicio al cliente?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. ¿Cree usted que es necesario recibir capacitaciones o seminarios para brindar un mejor servicio a los clientes?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. Cuenta con el tiempo para recibir capacitaciones sobre atención al cliente

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. Estaría dispuesto a recibir capacitaciones

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**III. Determinar el servicio al cliente que brinda los cadetes en el servicio de taxi en la ciudad de Estelí.**

9. ¿Cómo es su interacción con los clientes?

Muy buena \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_

10. Está de acuerdo con que la cooperativa le realice análisis médico para que pueda brindar un buen servicio a la población.

Si\_\_\_ No\_\_\_\_\_

11. ¿Ha tenido alguna enfermedad que afecte la calidad del servicio que brinda?

Si\_\_\_ No\_\_\_\_\_

12. ¿Considera que los propietarios proporcionan todas las condiciones para que usted brinde un buen servicio a los usuarios de taxis?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**IV. Determinar la satisfacción del cliente en el servicio que presta la Cooperativa Oscar Benavides Lanuza.**

13. ¿Ha tenido reclamos por parte de los usuarios con respecto al servicio que brindan?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

La presente encuesta está dirigida a los usuarios de taxis de la Cooperativa Oscar Benavides Lanuza, la cual ha sido diseñada por estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí (UNAN- Managua) del V año de la carrera de Administración de Empresas en la modalidad turno Nocturno y tiene como finalidad dar respuesta al objetivo de la investigación aplicada, la cual es determinar cómo es valorar la calidad en el servicio que brinda la Cooperativa de Taxis Oscar Benavides Lanuza los usuarios de taxi en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2017.

### I. Datos Generales

1. Edad.

15-20.\_\_\_\_ 21-25.\_\_\_\_ 26-30.\_\_\_\_ 31-35.\_\_\_\_ 35-Mas.\_\_\_\_

2. Sexo.

Masculino.\_\_\_\_ Femenino.\_\_\_\_

3. Nivel académico.

Primaria.\_\_\_\_ Secundaria.\_\_\_\_ Técnico.\_\_\_\_ Estudios Universitario.\_\_\_\_

4. Con que frecuencia utiliza usted el servicio de taxi.

Mucho\_\_\_\_ Poco\_\_\_\_ Nunca\_\_\_\_

**II. Identificar el nivel de conocimiento que tienen los cadetes de la cooperativa de taxi en relación al servicio al cliente que ofrecen.**

5. ¿Cómo valora usted la calidad del servicio brindado a los clientes por la cooperativa de taxis Oscar Benavidez Lanuza?

Muy bueno\_\_\_ Bueno\_\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

6. ¿Cuándo solicita servicio de taxi a zonas periféricas del municipio como es la respuesta de los taxistas a su solicitud?

Muy bueno\_\_\_ Bueno\_\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

7. ¿Cree usted que los cadetes de taxi utilizan el vocabulario adecuado para prestar este servicio?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

8. ¿Cree usted que los cadetes de taxi utilizan la vestimenta adecuado para prestar este servicio?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

9. ¿Cree usted que los cadetes respetan sus derechos como usuarios al momento de utilizar un servicio de taxi?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ Ocasionalmente\_\_\_\_\_

**III. Determinar la atención al cliente que brinda los cadetes en el servicio de taxi en la ciudad de Estelí.**

10. ¿Las unidades de taxis de la cooperativa Oscar Benavidez prestan las condiciones necesarias para la comodidad de sus usuarios al momento de ser transportados?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

11. ¿Ha tenido reclamos en cuanto al servicio brindado por los cadetes de la cooperativa de taxis?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**IV. Determinar la satisfacción del cliente en el servicio que presta la Cooperativa Oscar Benavides Lanuza.**

12. ¿Está satisfecho con la seguridad que brinda el servicio?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

13. Cree usted que los usuarios están satisfechos con el servicio de taxi brindado.

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

14. ¿Alguna vez ha sido afectado al transportarse en una unidad de taxi?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

15. ¿Alguna vez ha tenido conflictos con algún conductor de taxi?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Entrevista al presidente de Cooperativa Oscar Benavidez.

1. ¿Qué importancia tiene para usted el servicio de taxi en el municipio de Estelí?
2. ¿Qué calidad cree usted que presta el servicio de taxi en la ciudad de Estelí?
3. ¿Cómo afecta la calidad del servicio al cliente en sus ingresos?
4. ¿De qué manera cree que se puede mejorar el servicio al cliente en la cooperativa?
5. ¿Cuál cree usted que es su relación con los usuarios?
6. ¿Considera que la competencia afecta la demanda en el servicio de taxi?  
¿porque?
7. ¿Está conforme en la manera que brinda el servicio de taxi? ¿Qué se debe mejorar?
8. ¿Ha tenido problemas con sus clientes debido a que no se sientan conforme con el servicio que brinda, a que se debe estos problemas?
9. ¿Estaría dispuesto a mejorar cada día el servicio que usted brinda a la población?
10. ¿Qué cree usted que se tiene que mejorar para brindar un mejor servicio al cliente?

**Guía de Observación a cadetes:**

1. Atención al usuario en el momento de ofrecer el servicio.

Bueno\_\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

2. Atención al usuario en el momento de cobrar la tarifa.

Bueno\_\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

3. Atención al usuario en el momento de dirigirse a zonas periféricas de la ciudad de Estelí.

Bueno\_\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

4. La comodidad que brindan al usuario al momento de brindar el servicio.

Bueno\_\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

5. La vestimenta utilizada por los cadetes y el vocabulario empleado.

Bueno\_\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

## Resumen de Guía de Observación

- **Contacto físico con los cadetes atreves de la guía de observación.**

El día 3 de enero se abordó la unidad de taxi placa ES-041 a las 10:00 AM. En el recorrido de Farem el Nacional durante el recorrido logre observar que esta unidad de taxi está en perfectas condiciones, otros usuarios hicieron uso de este servicio en este mismo trayecto en donde el cadete le brindo el servicio con amabilidad y responsabilidad quedando el cliente satisfecho con el precio y la atención recibida, en otras observaciones logre constatar que el cadete usaba el radio en volumen moderado para no afectar la tranquilidad del usuario.

Otros de los aspectos observados fue la vestimenta usada por el cadete constatando que este usaba una forma de vestir adecuada, así como el vocabulario usado por este cadete.

El tiempo trascurrido en este trayecto fue de 15 minutos abandone la unidad observando el desarrollo de esta actividad que ya detalle punto por punto.

- Ese mismo día aborde la unidad de taxi placa ES-234

A las 11:00 AM por un lapso de tiempo de 25 minutos , en este transcurso de tiempo varios usuarios hicieron uso de este servicio , en diferentes distancias , escuchando sus comentarios en donde conversaban de que habían algunos cadetes que tenían mal trato hacia los clientes , una de ellas decía que había sido bajada de la unidad por no estar de acuerdo con la tarifa que le cobraba mientras el taxista escuchaba detenidamente los comentarios a lo cual intervino en la conversación diciendo que el antes de que el cliente se subiera a la unidad le daba todas las explicación de precios y lugares a los que se dirigía.

Si el cliente estaba satisfecho con las condiciones de las negociación este abordaba la unidad y así sucesivamente durante ese día tres unidades mas del transporte selectivo de la ciudad de Estelí logrando mi objetivo de observar los recorridos de

las unidades de taxi como y de qué manera brindaban los cadetes el servicio al cliente no teniendo ningún inconveniente por parte de los usuarios y los cadetes.



