

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
AL CLIENTE Y SU IMPACTO EN EL USO
DE LOS TAXIS ROJOS, POR PARTE DE
LOS USUARIOS DEL CANTÓN CENTRAL
DE SAN JOSÉ, COSTA RICA,
DURANTE EL I CUATRIMESTRE DEL 2017**

Alumna: Daniela Arias Arias

2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo Daniela Arias Arias, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 402310401 egresado de la carrera de Administración de negocios con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU IMPACTO EN EL USO DE LOS TAXIS ROJOS, POR PARTE DE LOS USUARIOS DEL CANTÓN CENTRAL DE SAN JOSÉ, COSTA RICA, DURANTE EL I CUATRIMESTRE DEL 2017**, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Heredia, a los 17 días del mes de mayo del año dos mil diecisiete.


Firma del estudiante
Cédula 402310401

CARTA DEL TUTOR

San José, 17 de marzo del 2017.

**Departamento de Registro
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor:

El estudiante Daniela María Arias Arias, cédula de identidad número 4-0231-0401, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU IMPACTO EN EL USO DE LOS TAXIS ROJOS, POR PARTE DE LOS USUARIOS DEL CANTON CENTRAL DE SAN JOSE, COSTA RICA, DURANTE EL I CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de bachillerato.

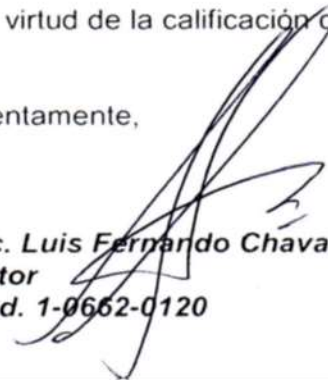
En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS. LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD. DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,


Lic. Luis Fernando Chavarria Villalobos
Tutor
Ced. 1-0662-0120

05 de mayo del 2017

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimado señor

La estudiante Daniela Arias Arias cedula 4-0231-0401 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU IMPACTO EN EL USO DE LOS TAXIS ROJOS, POR PARTE DE LOS USUARIOS DEL CANTON CENTRAL DE SAN JOSE, COSTA RICA, DURANTE EL I CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017..."**, el cual han elaborado para obtener su grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.


Licda. Jessica Mayers Marin
Ced 9-0106-0748

CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

San José, 15 de mayo de 2017

A quien interese

Por este medio yo, Mario Boza Chacón, mayor, casado, filólogo, incorporado al Colegio de Licenciados y Profesores, con el número de carné 5034, vecino de San José, portador de la cédula de identidad 1-358-444, hago constar:

1. Que he revisado el Proyecto de Graduación para optar por el grado académico de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, denominado: *ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU IMPACTO EN EL USO DE LOS TAXIS ROJOS, POR PARTE DE LOS USUARIOS DEL CANTÓN CENTRAL DE SAN JOSÉ, COSTA RICA, DURANTE EL I CUATRIMESTRE DEL 2017*
2. Que el trabajo final de graduación es sustentado por la estudiante Daniela Arias Arias.
3. Que se le han hecho las correcciones pertinentes en acentuación, ortografía, puntuación, concordancia gramatical y otras del campo filológico.

En espera de que mi participación satisfaga los requerimientos de la Universidad Hispanoamericana se suscribe atentamente,



Mario Boza Chacón
Licenciado
Carné No. 5034
Filólogo

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso, por permitirme cumplir mi sueño.

A mi familia por su comprensión, motivación y paciencia.

A un amigo muy especial por el apoyo brindado y comprensión durante toda mi etapa como estudiante.

A mi tutor, Luis Chavarría, por sus consejos, la paciencia y la enseñanza durante todo este proceso. Por toda la ayuda que me brindó durante mi periodo como estudiante y el apoyo para poder realizar mi tesis con mucha disciplina y amor.

También quiero agradecer a mi directora de carrera y profesora de Mercadeo, Jessica Mayers, por su ayuda y enseñanza durante mi preparación académica.

DEDICATORIA

“Piensa en grande y tus hechos crecerán,
piensa en pequeño y quedarás atrás,
piensa que puedes y podrás;
todo está en el estado mental”.

-Napoleón Hill-

Dedico esta tesina a mis padres y a mis hermanas, quienes hicieron posible que yo pudiera realizar mi sueño; con paciencia y comprensión, sacrificaron su tiempo a pesar del cansancio para que pudiera cumplir mi objetivo; por motivarme día a día, depositando su confianza en mí, creyeron en todo momento que podía lograrlo.

A Dios que guía mis pasos e ilumina mi entendimiento para seguir adelante a pesar de cada obstáculo.

Y a todas aquellas personas quienes brindaron su apoyo y tiempo para que este proyecto se llevara a cabo.

Tabla de Contenido

DEDICATORIA	12
AGRADECIMIENTO	13
CAPÍTULO I	14
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1. Planteamiento del problema	15
1.1.1. Antecedentes del problema	15
1.1.2. Descripción del problema	17
1.1.3. Problematicación del problema	18
1.1.4. Justificación del problema	18
1.2. Formulación del problema	19
1.3. Objetivos de la investigación	20
1.3.1. Objetivo general	20
1.3.2. Objetivos específicos	21
1.4. Alcances y limitaciones	22
1.4.1. Alcances	22
1.4.2. Limitaciones	22
CAPÍTULO II	24
MARCO TEÓRICO	24
2.1. Contexto	25
2.2. Contexto Teórico	27
2.2.1. Administración	27
2.2.1.1. Proceso administrativo	27
2.2.2. Marketing	29
2.2.3. Necesidades y deseos del consumidor	30
2.2.4. Oferta y demanda	31
2.2.5. Intercambio	32
2.2.6. Mercado	32
2.2.7. Mercado competitivo	33
2.2.8. Producto	33
2.2.9. Mezcla de marketing	34
2.2.10. Segmentación de mercado	35
2.2.10.1 Segmentación geográfica	35
2.2.10.2 Segmentación demográfica	36
2.2.10.3 Segmentación psicográfica	36

2.2.10.4 Segmentación conductual	37
2.2.11. Matriz BGC	37
2.2.12. Comportamiento del consumidor	39
2.2.12.1. Reconocimiento de la necesidad.....	40
2.2.13. Cliente.....	41
2.2.14. Satisfacción del consumidor.....	43
2.2.14.1. La importancia de la satisfacción al cliente.....	44
2.2.14.2. Creación de clientes satisfechos.....	46
2.2.15. Pirámide de Maslow	46
Grafico 1	46
Necesidades de Maslow	46
2.2.16. Servicio del consumidor	48
2.2.15.1 Características del servicio al cliente	49
2.2.15.2. Tipos de servicios	50
2.2.16. Transporte urbano	50
2.2.17. Fidelización de los clientes.....	51
2.2.17.1. Importancia de la fidelización de los clientes	52
2.2.17.2. Factores de la implementación de la fidelización de los clientes	53
2.2.18. Creación de valor para el cliente.....	55
CAPÍTULO III.....	56
MARCO METODOLÓGICO	56
3.1. Tipo de investigación	57
3.1.1. Finalidad	57
3.1.2. Dimensión temporal.....	57
3.1.2. Marco	58
3.1.2.1. Micro.....	58
3.1.3. Naturaleza.....	59
3.1.3.1 Enfoque cuantitativo	59
3.1.3.2 Enfoque cualitativo.....	60
3.1.3.3 Enfoque mixto	61
3.1.4 Carácter	63
3.1.4.1. Exploratorios	63
3.1.4.2. Investigación descriptiva.....	64
3.4.1.3. Investigación correlacional	64
3.4.1.4. Investigación explicativa	65

3.2. Sujetos y fuentes de la investigación	65
3.2.1. Fuente primaria.....	66
3.2.2. Fuente secundaria	66
3.2.3. Fuente terciaria	66
3.3. Selección de muestro	67
3.3.1. Muestreo probabilístico.....	67
3.3.2. Muestreo no probabilístico.....	68
3.4. Universo, población y muestra.....	68
3.4.1. Población.....	68
3.4.1. Muestra	70
3.5. Técnicas e instrumentos para recolectar información.	71
3.5.1. Técnicas.....	71
3.5.1.1. Escala de Likert.....	71
3.5.1.1 Escalograma de Guttman.	71
3.5.1.3. Diferencial sistemático.	72
3.5.2. Instrumentos para recolectar información o datos cuantitativos.	72
3.5.2.1. Cuestionario	72
3.5.2.2. Análisis de contenido cuantitativo	72
3.5.2.3. Observación	73
3.5.2.4. Pruebas estandarizadas e inventarios	73
3.5.2.5. Datos secundarios (recolectados por otros investigadores).....	73
3.5.3. Instrumentos para recolectar información o datos cualitativos.	74
3.5.3.1. Observación cualitativa.....	74
3.5.3.2. Entrevistas cualitativas	74
3.5.3.3. Biografías e historias de vida.....	74
3.5.4. Instrumento por utilizar	75
3.6. Definición conceptual, operativa e instrumental, variables.....	75
3.6.1. Objetivo 1	77
3.6.2. Objetivo 2.....	78
3.6.2. Objetivo 3.....	79
3.6.4. Objetivo 4.....	80
CAPÍTULO IV	81
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.	81
4.1 Diagnóstico de la situación vigente.....	82
CAPÍTULO V	121

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTA	121
ANEXOS	130
BIBLIOGRAFÍA.....	136

TABLAS

Tabla 1. Edad de los encuestados en el.....	83
Tabla 2. Género de los encuestados en el.....	84
Tabla 3. Lugar de residencia de los.....	85
Tabla 4. Nivel de escolaridad de los encuestados.....	86
Tabla 5. Situación laboral de los encuestados.....	87
Tabla 6. Ingresos según los encuestados en el.....	89
Tabla 7. Tipo de transportes públicos que utilizan los encuestado.....	90
Tabla 8. Frecuencia en que utilizan los encuestados el.....	91
Tabla 9. Días a la semana en que utilizan los encuestados.....	92
Tabla 10. Horario en que utilizan los encuestados el.....	94
Tabla 11. Fines por los que utiliza el servicio.....	95
Tabla 12. Gastos aproximados semanalmente en el.....	96
Tabla 13. Gastos aproximados semanalmente en el.....	97
Tabla 14. Aspectos que los taxis rojos.....	99
Tabla 15. El trato de los conductores de taxi rojos hacia.....	101
Tabla 16. Creación de Apps Tecnológicas para dar un mejor.....	102
Tabla 17. La presentación personal de los conductores de.....	104
Tabla 18. Regulación de leyes hacia otros.....	105
Tabla 19. El servicio de los taxis rojos es mejor que cualquier.....	106
Tabla 20. El estado de los vehículos de los conductores de.....	107
Tabla 21. El servicio brindado por los taxis rojos es.....	109
Tabla 22. Al utilizar el servicio de los taxis rojos cumplen.....	110
Tabla 23. La tarifa cobrada de los taxis rojos.....	111
Tabla 24. El trato de los conductores de taxis rojos hacia.....	113
Tabla 25. Satisfacción al viajar en taxis rojos.....	114
Tabla 26. Seguridad al utilizar el servicio de transporte.....	115
Tabla 27. Aspectos de mayor importancia en el servicio.....	117
Tabla 28. Conocimiento sobre las oficinas para tramitar alguna queja.....	118
Tabla 29. Formas de pago al utilizar el transporte de taxi rojos.....	119

GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de los encuestados en el	83
Gráfico 2. Género de los encuestados en el	85
Gráfico 3. Lugar de residencia de los	86
Gráfico 4. Nivel de escolaridad de los encuestados.....	87
Gráfico 5. Situación laboral de los encuestados.....	88
Gráfico 6. Ingresos según los encuestados en el.....	89
Gráfico 7. Tipo de transporte que utilizan los encuestados	90
Gráfico 8. Frecuencia en que utilizan los encuestados el	92
Gráfico 9. Días a la semana en que utilizan los encuestados.....	93
Gráfico 10. Horario en que utilizan los encuestados el	94
Gráfico 11. Fines por los que utiliza el servicio	95
Gráfico 12. Gastos aproximados semanalmente en el.....	96
Gráfico 13. Calificación del servicio de los taxis rojos.....	98
Gráfico 14. Aspectos que los taxis rojos.....	100
Gráfico 15. El trato de los conductores de taxi rojos hacia	101
Gráfico 16. Creación de Apps Tecnológicas para dar un mejor.....	103
Gráfico 17. La presentación personal de los conductores de	104
Gráfico 18. Regulación de leyes hacia otros	105
Gráfico 19. El servicio de los taxis rojos es mejor que cualquier	106
Gráfico 20. El estado de los vehículos de los conductores de.....	108
Gráfico 21. El servicio brindado por los taxis rojos es.....	109
Gráfico 22. Al utilizar el servicio de los taxis rojos cumplen.....	110
Gráfico 23. La tarifa cobrada de los taxis rojos	112
Gráfico 24. El trato de los conductores de taxis rojos hacia	113
Gráfico 25. Satisfacción al viajar en taxis rojos.	114
Gráfico 26. Seguridad al utilizar el servicio de transporte	116
Gráfico 27. Aspectos de mayor importancia en el.....	117
Gráfico 28. Conocimiento sobre las oficinas para tramitar alguna queja.....	119
Gráfico 29. Formas de pago al utilizar el transporte de taxi rojos.....	120

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Antecedentes del problema

Serrano hace mencionar que el uso de automóviles para el servicio público se inició entre los 20 y 30, con tres o cuatro vehículos estacionados en los alrededores del Parque Central, adonde el pasajero debía acudir para utilizarlos.

Posteriormente, se utilizaba un garaje donde se estacionaban los vehículos y se hacían llamados por medio de un teléfono para así brindar el servicio. El automóvil recogía a sus pasajeros, los llevaba a su destino y regresaba a su base en el garaje. Las tarifas estaban fijadas por el tamaño del recorrido, dentro o fuera de la ciudad de sus provincias.

Entre los 50 y 60 aparecieron los llamados taxis, equipados con un aparato mecánico, llamado taxímetro que cobraba de acuerdo con el kilometraje y el tiempo, siempre en la modalidad de garajes. En San José existían aproximadamente tres de estos taxis de la misma marca y el mismo vehículo, pero diferenciados por su color.

El éxito del sistema de los taxis fue tan exitoso que, aparte del garaje central al que se llamaba por teléfono, se llegaron a crear estaciones satelitales en diferentes barrios de San José que se manejaban por medio de cajas radiotransmisoras, ubicadas en postes del alumbrado público escogidos estratégicamente. Cuando uno de estos autos terminaba su servicio, se estacionaba

en la base más cercana y los clientes los buscaban, o eran llamados por un botón que se conectaba en el garaje para que fuera llamado a otra base.

Así fue surgiendo el servicio de los taxis rojos, se fueron haciendo cambios de acuerdo con la tecnología y a las necesidades de los clientes. La regla de oro para los taxistas es buscar la forma de seguir siendo líderes, ponerse de acuerdo con la época, pero con servicio y calidad, no haciendo daño a un país que no se lo merece.

Mientras tanto Mayorca (2016), en uno de sus artículos, menciona que los taxis rojos se han quedado rezagados. Su modelo de central telefónica es obsoleto y han sido incapaces de posicionar sus apps. Sin embargo, su mayor reto es la actitud. Algunos, al creerse en monopolio, han descuidado el servicio.

Y es que al pasar de los años el servicio de los taxis va mejorando su tecnología incorporando una app para teléfonos inteligentes, es así como lo menciona Arias (2015), en su artículo, donde la aplicación es de descarga gratuita. Mencionando que la solicitud de taxi puede ser realizada y aceptada con rapidez.

A través de esta, el cliente podrá ver el nombre, número de placa y fotografía de quien va a brindarle el servicio y observar en tiempo real cómo el taxista se acerca a su destino. Esta aplicación llamada Easy taxi, nació en Brasil en el 2011 y funciona por medio de una geolocalización. En Costa Rica esta aplicación se llama Coopetico.

Esta aplicación se utiliza en más de 150 ciudades, en aproximadamente 50 países. Esta app es una estrategia interesante ya que hoy todo se realiza por medio de la tecnología así siendo el teléfono celular, ya que es más económico, sencillo y novedoso, lo que llama la atención y seguridad del cliente. Ya sea producto de la introducción de la aplicación Uber en Costa Rica, o por sumarse a las tendencias vigentes en el mercado, diversas agrupaciones de taxistas nacionales han decidido crear sus propias aplicaciones para brindar un mejor servicio a los clientes y posicionarse en un nivel más competitivo.

Dicha aplicación se realizó para un uso más sencillo, rápido y amigable para los usuarios y, de esta manera, brindar un mejor servicio.

1.1.2. Descripción del problema

La demanda insatisfecha al no existir una alta calidad del servicio al cliente en el servicio público de los taxis rojos en San José de Costa Rica.

Hoy los taxis rojos se han visto afectados por la competencia y el buen servicio al cliente que brinda sus competidores.

Para los usuarios de este servicio es importante recibir una buena atención, al igual que un precio.

Por lo tanto, es importante evaluar cuál es la percepción actual de los usuarios de los taxis sobre el servicio al cliente.

1.1.3. Problemática del problema

El servicio de transporte de los taxis rojos es uno de los servicios más utilizados por los costarricenses para trasladarse de un lugar a otro en medio de la ciudad, y a pesar de que va evolucionando, su significado y su función sigue siendo la misma.

El principal problema de este transporte público es el servicio al cliente, así como la entrada de nuevas competencias al país.

1.1.4. Justificación del problema

La autora de la investigación justifica, a través de un estudio de mercado, las necesidades que se encuentran actualmente en el mercado de transportación pública por parte de los taxis rojos hacia los consumidores de transportes públicos que desean trasladarse, rápidamente, de un sector a otro en la ciudad de San José en Costa Rica.

Además, la supuesta falta de una buena calidad de servicio al cliente de este tipo de transporte en el mercado de taxis rojos, ha ocasionado que las personas que se encuentran en la ciudad de estudio tengan que buscar medios alternativos sin encontrar en estos la facilidad correspondiente al traslado a su destino.

En la actualidad, una gran cantidad de costarricenses utilizan el servicio de los taxis para trasladarse de un lugar a otro, por lo cual es importante que los taxistas

ofrezcan un servicio al cliente un tanto innovador como seguro, donde los clientes se sientan a gusto y queden satisfechos, ya que existe una competencia muy importante; por ello, hay que realizar un método que marque la diferencia para que los consumidores elijan a los taxis delante de la competencia.

El fin de esta investigación es proponer mejoras en el servicio al cliente de los taxis rojos para así ser un servicio al cliente por el cual los consumidores se sientan a gusto.

Lo que la investigadora resalta en este proyecto de investigación es la mejora del servicio de taxis en la ciudad de San José, incorporando nuevas estrategias en la compañía de las cooperativas de taxis que abarquen este mercado insatisfecho hasta el momento y lograr, a su vez, un producto de calidad para todos los usuarios.

1.2. Formulación del Problema

Lo que se ha mencionado hace relevancia al diseño de la pregunta de investigación, ¿cuál es la calidad del servicio al cliente en el uso de los taxis rojos en el Cantón Central de San José, Costa Rica, en los usuarios de 20 a 64 años, durante el I cuatrimestre del 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

“Los objetivos de investigación señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio” (Collado, Lucio y Sampieri, 2010, p.37). “Todo objetivo constituye la finalidad que guía la investigación, es la razón por la cual se hace el estudio” (Pazos, 2010, p.99).

1.3.1. Objetivo general

“El objetivo general debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación” (Bernal, 2010, p.99). “Algunos investigadores incorporan, en el objetivo general, las variables, que son las causales del problema” (Pazos, 2010, p,43).

- Analizar el servicio al cliente en el uso de los taxis rojos en el cantón central de San José, Costa Rica, hacia los usuarios de 20 a 64 años, durante el I cuatrimestre del 2017

1.3.2. Objetivos específicos

“Los objetivos específicos Se desprenden del general y deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general, es decir, que cada objetivo específico este diseñado para lograr un aspecto de aquel; y todos en su conjunto, la totalidad del objetivo general” (Bernal, 2010, p.99). “Estos constituyen los pasos de la investigación, guardan estrecha relación con la metodología, de modo que cada actividad o tarea que se lleve a cabo responde a un objetivo” (Pazos, 2010, p.99).

- Analizar los estándares del servicio al cliente en los taxis rojos del cantón central de San José, Costa Rica, por parte del usuario
- Estimar la fidelidad del usuario en cuanto al servicio al cliente de los taxis rojos del cantón central de San José, Costa Rica
- Evaluar cuál es la percepción actual del usuario en cuanto al servicio al cliente que otorgan los taxis rojos en el cantón central de San José, Costa Rica
- Proponer una estrategia de servicio al cliente con valor agregado en cuanto al servicio que otorgan los taxis rojos en el cantón central de San José, Costa Rica

1.4. Alcances y Limitaciones

1.4.1. Alcances

Generar información y recomendaciones dirigidas a lograr eficacia y eficiencia en la toma de decisiones que contribuyan al mejoramiento del servicio al cliente en los taxis rojos del área central de San José.

Eliminación de posibles fuentes de estrés e inseguridad; así, de esta forma, se podría contar con personal más identificado para realizar un mejor servicio al cliente.

También sirve como una guía para todos aquellos emprendedores, ya que muestra factores que influyen en el éxito del negocio, así como las mejoras de este.

1.4.2. Limitaciones

Ya que este estudio plantea y justifica una propuesta, se considera como una limitación el hecho de que no vaya a llevarse a cabo en la realidad.

Actualmente, no se cuenta con mucha información disponible, ya que, al ser un tema actual, hasta ahora se están realizando estudios sobre este, por lo que existe una limitación con datos secundarios.

También es importante mencionar que se tiene una limitación en cuanto a la edad y al lugar de estudio, ya que al ser un mercado tan grande se limita la población a una edad de 20 a 64 años, además su muestra será tomada del cantón central de San José, Costa Rica.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Contexto

El Consejo Nacional de Cooperativas, la institución nacional llamada a representar y defender políticamente los intereses de las cooperativas y a ellas mismas. Su estructura empresarial es: un plenario, un directorio, un secretario ejecutivo y el equipo de trabajo. El plenario lo integran delegados de diferentes sectores del Movimiento Cooperativo Nacional; hablamos de sectores como salud, educación, transporte público, agroindustria, mecánica de aviación, ahorro y crédito, entre muchos. El plenario elige de su seno a un directorio por un plazo de dos años.

Es el plenario quien se encarga de definir las políticas por adoptar ante diferentes situaciones que enfrenta el movimiento cooperativo en el país o alguna de sus cooperativas. El directorio nombra un secretario ejecutivo, el cual debe, junto con el equipo de trabajo de Conacoop, ejecutar los acuerdos del plenario y del directorio. Al final de la cadena, desde el presidente del directorio hasta el equipo de trabajo, el espíritu que mueve al Conacoop es la solidaridad con las cooperativas del país, es en función de ellas que se trabaja políticamente.

Se trata de una organización integrada por un grupo de personas que se asocian con el objeto de atender sus propias necesidades o problemas socioeconómicos, sobre la base del esfuerzo propio y la ayuda mutua. Esta se rige por principios que norman la vida de la cooperativa. Por lo tanto, es frecuente que las cooperativas se organicen como defensa frente a actividades de elementos distorsionantes de intermediación lucrativa.

Desde su fundación en 1973, el Consejo Nacional de Cooperativas ha afrontado grandes luchas en pro del Movimiento Cooperativo Costarricense y de todos los ciudadanos que a él pertenecen. Este arduo trabajo lo reconoce el costarricense, quien ha depositado su confianza por medio de la adhesión a un movimiento que crece, se fortalece y le permite desarrollarse cada día más. Ahora, somos casi 800 mil costarricenses los que creemos en la solidaridad, en el trabajo en equipo, en la ayuda mutua y que, por supuesto, creemos en un futuro mejor para nuestro país de la mano con el cooperativismo.

Lejos de ser solamente un asunto de percepción, el Movimiento Cooperativo Costarricense debe sentirse realmente representado políticamente a nivel nacional e internacional. Eso es lo que hacemos en el Conacoop. No es solo crear cooperativas, la magia está en formar una sociedad solidaria, equitativa y con equitativa distribución de la riqueza.

A nivel de taxis, en las principales cabeceras de provincia y también en zonas rurales, los concesionarios del servicio decidieron organizarse bajo el modelo cooperativo, pero más que eso también se federaron. Hoy, la Federación Nacional de Cooperativas de Taxi de Costa Rica representa los intereses políticos del sector. A ella están federadas las cooperativas de taxi del país y bajo esa estructura se definen los temas por negociar con el Gobierno de la República u otros. Fenacootaxi R.L. y Conacoop se preocupan por brindar capacitaciones a los taxistas con el objetivo de brindarles las herramientas para ser verdaderos profesionales de la conducción en el transporte público.

2.2. Contexto Teórico

2.2.1. Administración

Para dar inicio a este fundamento de investigación, es importante definir el concepto de administración, por lo que se entiende como “proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que los individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz” (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p.10).

La administración es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente y eficaz las operaciones de una empresa, esto para lograr o cumplir un objetivo o propósito planteado.

2.2.1.1. Proceso administrativo

El proceso administrativo cuenta con cinco etapas fundamentales, las cuales se van a definir a continuación. **Planear** (Fincowsky ,2014):

Proceso sistemático y estructurado para utilizar la inteligencia de la organización en la búsqueda de respuestas a preguntas vitales para su diseño, estructura, dirección y control, que considera la dinámica del cambio social tanto en el entorno actual como en un escenario futuro. (pág. 12)

Dentro de sus componentes también se mencionan: la visión, misión, objetivos, metas, estrategias, procesos, políticas, procedimientos, programas, entre otros.

Organizar (Fincowsky, 2014):

Proceso que parte de la especialización y división del trabajo para agrupar y asignar funciones a unidades específicas e interrelacionadas por líneas de mando, comunicación y jerarquías con el fin de contribuir al logro de objetivos de comunicación a un grupo de personas. (pág. 12)

Entre sus componentes se mencionan: la estructura organizacional, división y distribución de funciones, cultura organizacional, recursos humanos, etc.

Integrar al personal (Koontz *et al.*, 2012):

Cubrir y mantener cubiertos los puestos en la estructura organizacional. Esto se logra al identificar los requisitos de la fuerza de trabajo, inventariar a las personas disponibles y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar y planear sus carreras; compensar y capacitar o, de otra forma, desarrollar candidatos u ocupantes de puestos para que las tareas puedan cumplirse con efectividad y eficiencia. (pág. 31)

Dirigir: “Proceso de guiar y proveer de soporte necesario a las personas para que contribuyan al logro de las metas de la organización” (Fincowsky, 2014, p.12). Entre de sus componentes se mencionan: liderazgo, comunicación, motivación, grupos y equipos de trabajo, tecnologías de información, toma de decisiones.

Controlar: El control no es solo supervisar, sino corregir todo lo que se está haciendo mal y si es mejor tratar de que todas las tareas se lleven a cabo sin ser corregidas, Se refiere al “proceso que utiliza una persona, un grupo o una organización para regular sus acciones y hacerlas congruentes con las expectativas definidas en los planes, metas y estándares de desempeño” (Fincowsky, 2014, p.13).

2.2.2. Marketing

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Amstrong y Kotler, 2013, pág. 5).

El marketing es un punto importantísimo en una empresa, ya que se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de la empresa.

La principal función del marketing es atraer a nuevos clientes mediante el valor superior y mantener a los clientes actuales mediante la satisfacción. Un marketing sólido es fundamental para el éxito de una organización.

Aunque muchas personas piensan que el mercadeo solo se trata de vender y anunciar; de ventas y de publicidad; sin embargo, esto es solo parte de la mezcla de marketing. Es común escuchar decir que el mercadeo es “decir y vender”; no obstante, en la actualidad se tiene un nuevo sentido y es “satisfacer las necesidades de los clientes”.

Si un mercadeólogo logra comprender las necesidades de los consumidores y desarrolla productos que proporcionen un valor superior y logra promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad.

Al final, comprendemos la mercadotecnia como una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y los deseos del humano mediante procesos de intercambio.

2.2.3. Necesidades y deseos del consumidor

“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida” (Amstrong y Kotler, 2013, p.6).

Para una empresa es importante el tener claro cuáles son las necesidades que tiene el consumidor para, así, satisfacerlas de la mejor manera, satisfaciendo todas las perspectivas que el consumidor espera de la empresa.

Las necesidades humanas son abundantes y complicadas, estas incluyen necesidades fisiológicas como alimentación, seguridad, calor, vestimenta, etc. Estas necesidades no son creadas por la publicidad, sino que son fundamentales en la vida de un ser humano.

“Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que sean procesada por la cultura y la personalidad individual” (Amstrong y Kotler, 2013, p.6).

Por otro lado, los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas de acuerdo con la sociedad, la cultura y la personalidad individual. A medida que la sociedad evoluciona, los deseos de sus miembros se amplían.

2.2.4. Oferta y demanda

Para la explicación de este proyecto, se requiere analizar la oferta y la demanda en la transportación urbana, específicamente en la oferta y demanda de los taxis y las nuevas necesidades de los usuarios.

La demanda, o cantidad demandada, es la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado. Mientras que la oferta la definen como la cantidad de bienes o servicios que las personas están dispuestas a vender a un determinado precio.

Por otro lado, “la demanda son los deseos humanos respaldados por el poder de compra”. Mientras que definen la oferta de mercado como “una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un mercado” (Amstrong y Kotler, 2013, p.6).

2.2.5. Intercambio

Según Amstrong, *et al.*, (2013, p.7), el intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. El intercambio es uno de los tantos medios por los que las personas pueden obtener un objeto deseado.

2.2.6. Mercado

El mercado consiste en “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Amstrong y Kotler, 2013, p.8).

Estos compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que puede ser satisfecho.

Lo más importante de un mercado es que exista una posibilidad de vender y comprar, todo lo que necesite una persona y se adapte a ella, ya que todas las personas comparten una necesidad o un deseo en común.

En la sociedad avanzada, los mercados no necesitan de lugares físicos donde los compradores y los vendedores interactúan. Con las comunicaciones y los medios de transporte modernos, un comerciante puede anunciar un producto por televisión, recibir pedidos de cientos de clientes por teléfono o por correo electrónico y enviarles la mercancía al día siguiente por correo sin tener ningún contacto físico con el cliente.

2.2.7. Mercado competitivo

El mercado competitivo es aquel mercado en el que hay muchos compradores y vendedores de un mismo bien.

El aspecto más importante de un mercado competitivo es que el comprador y el vendedor no pueden influir en el precio al que se vende el bien. El funcionamiento de un mercado competitivo se puede medir mediante un modelo llamado oferta y demanda.

2.2.8. Producto

Tirado (2013) nos menciona que debemos concebir el producto como una propuesta de valor; es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.

Mientras que Armstrong *et al.* (2013) definen el producto como una idea de que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras; por lo tanto, la organización debería dirigir su energía a hacer mejoras continuas en sus productos.

La calidad y las mejoras de los productos son una parte importante en las estrategias de marketing, aunque no es bueno enfocarse solo en las mejoras de este.

2.2.9. Mezcla de marketing

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que sea el mercado meta” (Amstrong y Kotler, 2013, p.52).

La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables.

- **Producto:** significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta,
- **Precio:** la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para obtener el producto,
- **Plaza:** incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta,
- **Promoción:** se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes.

2.2.10. Segmentación de mercado

Como parte del mercadeo esta la segmentación mercados que es una parte esencial a la hora de realizar estrategias de mercadeo; Kotler (2013) menciona la segmentación como: “Dividir el mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (pág.164).

También nos mencionan que “la segmentación del mercado aborda la primera pregunta simple del marketing: ¿A cuáles clientes serviremos?” (p. 190).

Tal y como mencionan los autores, el mercado debe dividirse en grupos donde cada grupo tiene necesidades o deseos similares, esto para llegar a nuestros consumidores de la mejor manera y poder satisfacerlos y llenar sus expectativas.

2.2.10.1 Segmentación geográfica

Kotler (2013) afirma:

La segmentación geográfica implica la división del mercado en unidades geográficas, tales como naciones, estados, regiones, ciudades o pueblos, entre otros. Con frecuencia, las características geográficas desempeñan un papel importante en la segmentación de mercados, ya que, en ocasiones, los clientes de una empresa se encuentran concentrados en una determinada zona geográfica. (p.165)

Según Kotler (2013, la segmentación geográfica es la mejor manera de enfocarnos en determinados mercados, es por esto que para la investigación se estará dividiendo en geográficamente, lo cual se llevará a cabo solo en la provincia de San José.

2.2.10.2 Segmentación demográfica

Para Kotler (2013), demográficamente el mercado también se divide por segmentos de diferentes variables. Afirma: “segmentación demográfica es la división del mercado en segmentos con base en variables tales como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación” (pág.166).

2.2.10.3 Segmentación psicográfica

La edad, ingresos económicos, ocupación y el resto de variables demográficas y geográficas, son muy útiles para el diseño y puesta en práctica de las estrategias que resultan necesarias aplicar en la segmentación psicográfica.

En este sentido, podemos definir que Kotler (2013) nos afirma: “Segmentación psicográfica es dividir el mercado en diferentes segmentos con base en las clases sociales, estilos de vida o características de personalidad” (p.168).

Los resultados obtenidos al aplicar la segmentación psicográfica resultan muy útiles para las empresas, ya que van más allá de las características descriptivas de los consumidores y, además, ayudan a comprender numerosos elementos relacionados directamente con la decisión de compra.

2.2.10.4 Segmentación conductual

Hoy la conducta de los consumidores es un aspecto por el cual las compañías deben estar al margen; según Kotler (2013), revela que “la segmentación conductual divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto” (p.170).

2.2.11. Matriz BGC

Según Domínguez y Muñoz (2010), la matriz BGC de crecimiento-participación de un producto es una herramienta de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio.

Esta matriz tiene como funcionamiento analizar el atractivo de un producto en el mercado, como una medida de competitividad.

La matriz tiene cuatro interrogantes que define cada una de las interrogantes en la cual se encuentra el producto o el servicio, estrellas, interrogantes, vacas, perro.



Fuente: <http://2.bp.blogspot.com>,

Estrellas, son los productos o servicios que tienen una alta participación en el mercado, un mercado en alto crecimiento y consumen una gran cantidad de recursos financieros para el crecimiento.

Interrogantes, una baja participación en el mercado, mercados en crecimiento, son débiles generadores de efectivo y en estos productos se debe analizar si se continúa invirtiendo en este negocio.

Vacas lecheras, tienen una alta participación en el mercado; su mercado está en un crecimiento lento y constante, son grandes generadores de recursos y su margen es de un alto nivel.

Por último, perros, son los que tienen una baja participación en el mercado, se debe de analizar si continuar con este negocio, ya que generan muy pocos recursos o pérdidas.

2.2.12. Comportamiento del consumidor

“El comportamiento del consumidor se refiere a la conducta de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio” (Amstrong y Kotler, 2013, p.129).

Todos los consumidores realizan decisiones de compra todos los días, lo cual es el punto del esfuerzo mercadológico. La mayoría de grandes empresas realizan estudios o investigaciones sobre las decisiones de compra de los consumidores, a gran detalle, para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran. Por lo general, los consumidores no saben con exactitud lo que influye en sus compras.

Según Amstrong y Kotler (2013), el mercado de consumo está formado por todos los individuos y familia que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal.

El comportamiento del consumidor en las diferentes etapas que está en contacto con el producto o servicio es importante, ya que esto dará como resultado final la satisfacción como la insatisfacción luego del consumo. Se debe conocer cómo se siente el cliente cuando está consumiendo el producto, cuando ya está experimentando la experiencia de probarlo.

Tener satisfecho al consumidor es una de las mejores estrategias de marketing que puede existir en una empresa, porque esto puede generar muchas ganancias para esta. En cambio, la insatisfacción hacia el consumidor puede generar problemas financieros y de imagen corporativa.

Si un cliente tiene una mala experiencia con alguno de los productos o servicios otorgados por una empresa, lo más probable es que no vuelva a consumirlo y, por ello, tenga un mal concepto de la empresa.

Al producirse una insatisfacción en el cliente por parte de la mala experiencia con el producto, esto puede conllevar a una mala imagen que arrastra en la comunicación hacia demás individuos.

Entre los factores más relevantes que influyen en el comportamiento de compra de un consumidor están los factores culturales, los factores sociales, los factores personales y los factores psicológicos.

La primera área importante del comportamiento del consumidor que les interesa a los mercadólogos es conocer cómo los clientes eligen y toman decisiones, así como los pasos que los conducen a elegir el producto o servicio final.

2.2.12.1. Reconocimiento de la necesidad

Todo proceso de compra de un producto o servicio inicia por el conocimiento de la necesidad y el deseo. Aunque hay muchas maneras de diferenciar las necesidades, la manera más conocida son las de la pirámide de Maslow, la cual especifica cinco necesidades.

Estas son las necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad y protección, necesidades sociales, necesidades de estima y autorrealización.

2.2.13. Cliente

“El cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero” (Tarodo, 2014, pág. 162).

El cliente es una persona que suele comprar con frecuencia, aunque también puede ser una persona que compre ocasionalmente. El cliente es la razón por la que se crean, producen y comercializan bienes, productos y servicios.

Existen dos tipos de clientes:

- **Las personas físicas**, son todos aquellos consumidores finales que adquieren bienes y servicios para su uso o consumo personal,
- **La persona jurídica**, son aquellas organizaciones que adquieren productos y servicios para usarlo en el giro de la organización, para revenderlos e incorporarlos en un proceso de producción.

2.2.13.1. El Cliente externo y el cliente Interno

“El cliente interno es aquel empleado de la empresa que necesita un bien, un producto o un servicio de la misma empresa.”(Tarodo C.,2014, pág.164).

“El cliente externo es aquella persona que compra bienes, productos o servicios a una empresa.”(Tarodo C.,2014, pág.164).

Tarodo C., muestra en su libro una serie de diferencias entre el cliente externo y el cliente interno, dónde se puede encontrar:

- El cliente interno satisface sus necesidades profesionales mientras que el cliente externo satisface sus necesidades personales.

- En cuanto al poder de elección del cliente, el cliente externo tiene una amplia variedad de productos a elegir mientras que el cliente externo no tiene ninguna, sino que simplemente cumple con una función concreta.

- En cuanto a la forma de retribución para satisfacer sus necesidades, el cliente externo la realiza pagando por un servicio prestado mientras que el cliente interno la realiza cobrando por la prestación de un servicio.

2.2.13.2. Motivación del cliente

“Definimos motivación como la necesidad o deseo, la sensación de una carencia unida al deseo de satisfacerla. La motivación es lo que hace mover al cliente a comprar de una determinada manera.” (Tarodo C.,2014, pág.167).

Los clientes, a la hora de comprar, se ven motivados por diversos factores, como la moda, el interés económico, la comodidad, el afecto, la seguridad o el orgullo. Por tanto, hay que conocer la motivación que tengan los clientes porque

ésta es la que hace que el proceso de decisión de compra, por parte de los clientes, cambie.

Existen cinco criterios que definen la motivación de los clientes, los cuales se mencionan a continuación:

Fisiológicas: Son aquellas ligadas a la supervivencia de las personas.

Seguridad: Son aquellas necesidades que tienen las personas de estar protegidos contra peligros, daños, perjuicios, etc.

Pertenencia o afiliación: Son aquellas necesidades que tienen las personas de sentirse aceptados en un grupo, puesto que vivimos en sociedad.

Estima o reconocimiento: Son aquellos deseos de sentirse aceptado, de alcanzar un estatus social o de conseguir un prestigio.

Autorrealización: Son aquellas que se refieren a la aspiración más elevada de conseguir, que es la de realizarse.

2.2.14. Satisfacción del consumidor

La satisfacción del cliente se puede definir como la medida en la cual el desempeño de un producto es igual a las expectativas que tenía el consumidor.

Según Tirado (2013):

Teniendo en cuenta la amplia variedad de oferta con la que se encuentra el consumidor en el mercado a la hora de plantearse la compra de un producto, la pregunta que se nos plantea de forma inmediata es: ¿cómo eligen los consumidores entre las distintas alternativas de productos y servicios? (pág. 20)

Una vez adquirido y utilizado el producto, el consumidor ya no tiene una expectativa sobre este, sino una percepción subjetiva del valor que ha recibido.

La satisfacción del consumidor es difícil de medir. Es difícil evaluar un sistema de mercadotecnia en términos de la satisfacción que le proporciona al ciudadano.

2.2.14.1. La importancia de la satisfacción al cliente

Cualquier negocio tiene cuatro metas clave:

1. Satisfacer a sus clientes.
2. Conseguir una mayor satisfacción del cliente que la de sus competidores.
3. Conservar los clientes en el largo plazo.
4. Ganar penetración en el mercado.

Para alcanzar estas metas, un negocio debe entregar a sus clientes un valor agregado. El valor es la calidad relacionada con el precio. Los clientes ya no adquieren solo con base en el precio. Comparan el paquete total de productos y

servicios que ofrece un negocio con el precio y la oferta de la competencia. El paquete de beneficios al consumidor influye en la percepción de la calidad e incluye el producto físico y sus dimensiones cualitativas; el apoyo antes de la venta, como una facilidad en la colocación de pedidos; una entrega rápida, oportuna y precisa y un apoyo postventa, como el servicio en el campo, garantías y apoyo técnico.

Si la competencia ofrece mejores opciones a un precio similar, los consumidores naturalmente seleccionaran el paquete que contenga la calidad percibida como más elevada, por lo que es absolutamente vital para el éxito competitivo comprender exactamente lo que los consumidores deseen. Si un competidor ofrece el mismo paquete de productos y servicios a un precio inferior, los clientes lo elegirán. Sin embargo, precios inferiores requieren costos inferiores si la empresa debe seguir siendo rentable. Las mejoras en la calidad de la operación; por lo tanto, los negocios deben enfocarse tanto a mejorar de manera continua el paquete de beneficios al consumidor como reducir los costos.

Se consigue la satisfacción del cliente cuando los productos y servicios cumplen o exceden las expectativas de los clientes: Nuestra definición principal de la calidad. El enfoque de los clientes no es simplemente un problema de calidad, sino buena práctica de los negocios que se traduce directamente en mayores utilidades.

Una fuerte ventaja competitiva es impulsada por los deseos y necesidades de los clientes; su satisfacción a través de productos superiores y de la excelencia en el servicio es una manera importante de tener una ventaja competitiva.

La conservación de los clientes es una fuente clave para el éxito y la superación de la empresa.

2.2.14.2. Creación de clientes satisfechos

La satisfacción del cliente resulta de proporcionar bienes y servicios que satisfagan o excedan sus necesidades. Las necesidades y expectativas reales del cliente se conocen como calidad esperada, que es lo que el cliente supone que recibirá del producto.

El productor identifica estas necesidades y expectativas y las traduce en especificaciones para productos y servicios. La calidad real es el resultado del proceso de producción y lo que realmente se entrega al cliente, esto puede diferir considerablemente de la calidad esperada.

2.2.15. Pirámide de Maslow



Grafico 1. Necesidades de Maslow

Fuente: <https://www.google.com>, (2016).

La persona siempre intenta satisfacer de primero la necesidad más importante, cuando ya está satisfecha dejará de ser un motivador y continuará con la siguiente más importante y así sucesivamente.

Entre las necesidades fisiológicas encontramos: alimentación, bebida, sexo y sueño. El propósito es satisfacer las necesidades de nivel más bajo con alimentos, agua, bebidas, bienes básicos y genéricos.

Estas son las necesidades esenciales para sobrevivir, en las cuales se deben pensar de primero o ponerlas como la primera opción.

Las necesidades de seguridad, protección, orden y vivienda: seguros, sistemas de alarmas, fondo de pensiones. Cuando la persona llega a este nivel, es que ha llenado las necesidades básicas y así podrá seguir avanzando.

Necesidades de pertenencia y amor: la carencia de afecto y aceptación se satisfacen con ropa, bebidas, licores, productos de uso personal.

Necesidades de estima: respeto a sí mismo, reputación, prestigio, estatus; se satisfacen con automóviles, muebles, tarjetas de crédito, clubes, licores.

Necesidades de autorrealización: satisfacción personal o crecimiento personal, son necesidades del nivel más alto que se compensan con viajes, educación superior.

2.2.16. Servicio del consumidor

“Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo” (Amstrong y Filiph, 2010, pág. 196).

Un servicio es el resultado de llevar a cabo una actividad en el espacio entre el proveedor y el cliente.

El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia del producto. Los servicios son una parte importante de la experiencia total del cliente con la marca. Mantener a los clientes felices, después de la venta, es la clave para construir relaciones duraderas.

Los servicios no son cosas tangibles, que puedan verse, tocarse, sentirse olerse, sino, más bien, son actos intangibles los cuales se producen para consumirse en el momento y proporciona un valor agregado para los clientes.

El servicio al cliente, por lo general, es presentado en el momento, es uno de los puntos más relevantes para una empresa, mantener un alto nivel de servicio al cliente para así lograr una alta estabilidad.

2.2.15.1 Características del servicio al cliente

1. El servicio al cliente es un intangible. Esto quiere decir que no se puede tocar, solo se percibe. Se paga el precio pactado por recibirlo y luego de prestación solo existe una experiencia vivida.

2. Es perecedero. Se produce y consume instantáneamente.

3. Es continuo. Quien lo produce es, a su vez, el proveedor del servicio, no se puede separar el servicio de quien lo brinda.

4. Es integral. En la producción del servicio es responsable toda la organización. Por ello, todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo del servicio que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

5. La oferta del servicio promesa básica es el estándar para medir la satisfacción de los clientes. El cliente siempre tiene la razón cuando exige que cumplamos lo que prometemos.

6. Por ende, el foco del servicio es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes.

7. Calidad. Su calidad depende del desempeño de quienes lo brindan, así como de los equipos y las herramientas.

2..2.15.2. Tipos de servicios

Existen dos tipos de servicios, los servicios tradicionales y los servicios no tradicionales.

Los servicios tradicionales son todos aquellos servicios de entretenimiento, hospitales, educación, salud, financiero, seguros, profesionales diversos; mientras que los no tradicionales son todos aquellos servicios asociados a la venta de productos tangibles, servicios on-line, servicios globales.

2.2.16. Transporte urbano

Es el tema principal de la investigación, ya que se analiza la demanda actual del servicio de taxis en San José y, además, del parque vial con el que convivimos a diario todos los ciudadanos residentes en la ciudad.

Gutiérrez, propone concebir al transporte como el elemento material de la movilidad, en tanto es un componente técnico de esta. A su vez, la movilidad se expresa en el transporte.

Es decir, el transporte público, u colectivo, es aquel medio masivo que permite el traslado de personas en una ciudad de un lugar a otro, comandado por un organismo estatal. Se considera público ya que es un servicio de gran interés para la sociedad, independientemente de quién realice su uso.

El uso de los transportes públicos no solo es un beneficio para minimizar el tiempo y los costos de los ciudadanos, sino que ayudan al desarrollo social, así como al espacio urbano y contribuye al ambiente.

El transporte público satisface las necesidades de los consumidores.

2.2.17. Fidelización de los clientes

Según Cobo (2014), la fidelización es que un cliente elija mi empresa para realizar todas o la mayoría de las compras. La fidelización pretende mantener un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada.

No se puede establecer que la clientela de una empresa sea estática, en un mercado competitivo es necesario idear la forma de que la empresa obtenga la fidelización de los clientes, creando así una alta calidad de servicio al cliente, innovación y creatividad en el producto o servicio ofrecido.

Fidelizar a los clientes consiste en utilizar diferentes métodos para que estos se queden con nuestra empresa. Es importante tener en cuenta que cuesta menos mantener a un cliente que conseguir uno nuevo.

Los clientes que obtienen de una empresa un buen servicio ofrecen recomendaciones favorables de la empresa, lo cual se convierte en un tipo de publicidad boca a boca con respecto a un producto, cuando el cliente recomienda la empresa a sus amigos y familiares puede generar, a su vez, un aumento en el número de clientes leales.

Sin embargo, la lealtad de los clientes incluye mucho más que ofrecer un buen servicio. Se puede obtener mediante todo un proceso, un programa o un conjunto de programas orientados hacia el mantenimiento de un cliente satisfecho para que, a través de las buenas recomendaciones, le proporcione a la empresa más clientes.

2.2.17.1. Importancia de la fidelización de los clientes

Aranda, Coto, Miranda y Noemi (2015), nos comentan que para muchas empresas la fidelización de sus clientes ha sido la ayuda a la sobrevivencia y rentabilidad de la empresa. Aquí podemos aplicar la Ley de Pareto (enfocado en las ventas), conocida también como 80/20, nos dice: “El 20% de tus clientes produce el 80% de los ingresos de tu negocio”.

Y entonces la pregunta es, ¿cuantos clientes de ese 20% son clientes fieles a la empresa?, a quienes hay que cuidar y satisfacer para tener una buena imagen.

Bastos (2006) nos menciona que un cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, siendo más fácil establecer objetivos realistas.

La fidelización de los clientes es importante ya que gracias a ellos se puede tener una empresa rentable; claro que es importante mencionar que depende del plan de marketing de una empresa para poder tener una alta confianza de los consumidores, para esto se necesita un producto o servicio de alta calidad, un buen servicio al cliente, innovación y tecnología.

“La buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción al cliente. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus servicios o productos” (Amstrong y Filiph, 2013, pág. 20).

Se concluye que invertir en un cliente nuevo implica más inversión que mantener a un cliente, esto debido a los gastos de la publicidad, la realización de investigaciones de mercado, promociones, gastos operativos, etc.

2.2.17.2. Factores de la implementación de la fidelización de los clientes

Los principales factores que intervienen cuando una empresa decide implementar la fidelización dentro de sus pilares de acción son los siguientes:

- **Los clientes contentos tienden a comprar más con el paso del tiempo:**

Esto se debe a que un cliente contento leal, está satisfecho y confía en la empresa; por lo tanto, su predisposición a comprar todos los productos y servicios es mayor que la de un cliente nuevo.

- **Los clientes leales generan menores costos operativos:**

En la medida en que los clientes conocen mejor el producto o servicio de la empresa, en esa misma medida se convierten en consumidores o usuarios más

eficientes, lo que implica que requieren menos ayuda en el proceso de compra. Esto representa un ahorro de tiempo y costo; tiempo que puede dedicarse a atender mejor a otros clientes.

- **Los clientes leales traen (gratis) otros clientes a la empresa:**

Una de las formas más eficaces y efectivas de “publicidad” es la comunicación “boca a boca”, no solo porque no tiene costo para la empresa, sino porque es mucho más creíble y confiable que cualquier mensaje publicitario que patrocine la empresa. Si se ofrece un buen servicio, los clientes se lo dirán a otras personas. Si se ofrece un servicio realmente excelente, los clientes se lo dirán a otras 10 personas. Si se ofrece un mal servicio, los clientes se lo dirán a 25 personas. Si se ofrece un servicio realmente malo, desastroso, los clientes se lo dirán hasta a 50 personas; inclusive lo publicarán.

- **Los clientes leales tienden a aceptar más fácilmente los precios altos:**

En muchas ocasiones, la mejor forma de captar un nuevo cliente es mediante reducciones de precio; con los clientes leales no se tiene ese caso. Además, un cliente leal tiende a resistir menos a los aumentos de precios debido a que no quiere perder los altos niveles de satisfacción que recibe de la empresa, esto tiene sus límites lógicos.

2.2.18. Creación de valor para el cliente

“Evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia” (Kotler, 2013, pág. 13).

Creación de valor para el cliente se puede definir como una serie de ventajas que superan a las que hay en la actualidad.

Entre las ventajas más relevantes es lo que el producto hace para mí, que beneficios me da dicho producto o servicio; por lo tanto, si las ventajas del producto o servicio ofrecido superan o son distintas a las de las otras empresas, esto quiere decir que se está ofreciendo un mayor valor.

Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos. Evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia.

Para algunos consumidores el valor podría significar productos razonables a precios accesibles; sin embargo, para otros consumidores podría significar pagar más para obtener más.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Finalidad

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”. (Sampieri, Collado y Lucio.2010, pág. 4).

“Refiere al fin que ella persigue una vez finalizada; es decir remite a los aportes que dará a la producción y/o de conocimientos de acciones concretas para resolver problemas que brindara” (Chinchilla, Oviedo y Rojas, 2016, p.32).

Esta investigación está basada en la investigación aplicada, ya que se elaborará un estudio de mercado apoyado por un plan de mercadotecnia.

En esta investigación se pretende analizar la calidad del servicio de los taxis rojos por medio de los usuarios.

3.1.2. Dimensión temporal

“Existen básicamente dos tipos de investigación, a saber; la transversal y la longitudinal” (Chinchilla, Oviedo y Rojas, 2016, pág.34).

“La longitudinal, analiza un tema o el desarrollo de la conducta de un grupo de sujetos investigados, en diversos y a lo largo del tiempo, a fin de identificar y comparar los diversos comportamientos del tema o del grupo social investigado” (Chinchilla, Oviedo y Rojas, pág.34).

Por otro lado, Barrantes (2014) define la dimensión transversal como aquella que estudia aspectos del desarrollo de los sujetos y de temas en un momento dado.

3.1.2. Marco

“El marco de investigación se refiere al tamaño de la investigación: es decir, a la magnitud de la investigación en el contexto de un país, una organización o un tema” (Chinchilla, Oviedo y Rojas, 2016 pág. 32).

3.1.2.1. Micro

Esta investigación busca como eje de investigación una muestra de los usuarios de los taxis rojos en el Cantón Central de San José, Costa Rica, en el I cuatrimestre del 2017.

3.1.3. Naturaleza

Chinchilla, Oviedo y Rojas (2016) definen la naturaleza como la recolección de datos equivalente a medir, lo cual implica asignar números a objetivos y eventos de acuerdo con ciertas reglas según la definición clásica del término.

3.1.3.1 Enfoque cuantitativo

Sampieri (2010): “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (pág. 4).

En el enfoque cuantitativo se deriva un plan para probar las teorías establecidas. Su problema de estudio es delimitado y concreto, además ocurre en la realidad externa del fenómeno.

Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números y se deben analizar a través de métodos estadísticos.

Una de las características del enfoque cuantitativo es la prueba de hipótesis, así como el análisis hacia el fenómeno causa-efecto.

Este enfoque cuenta con un proceso, el cual se muestra en la siguiente figura:

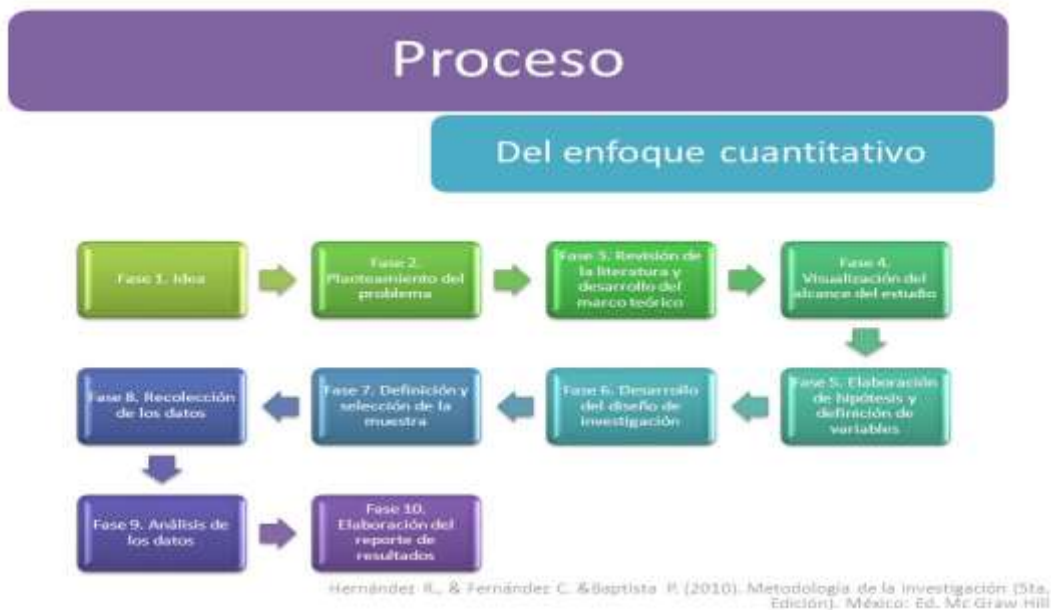


Figura 3. Proceso del método cuantitativo

Fuente: <https://www.google.com>,

3.1.3.2 Enfoque cualitativo

Sampieri (2010): “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (pág.8).

El enfoque cualitativo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, puede desarrollar preguntas e hipótesis ates, durante o después de la recolección o análisis de datos.

“La investigación que utiliza el modelo mixto va entremezclado ambos enfoques a lo largo de todo el proceso, se vuelve más complejo” (Pazos, 2012, pág. 33).

La naturaleza del estudio es de carácter mixta ya que se van a utilizar el enfoque cuantitativo y el cualitativo, lo cual permitirá la relación de ambos enfoques a la hora de recabar la información necesaria para la investigación de forma sistemática y secuencialmente para el mejor entendimiento de las variables del estudio.

La investigación de mercados es de carácter cuantitativo, así como la encuesta por realizar, la cual se estima un porcentaje de error de 5% ya que es el mecanismo más confiable para la interpretación de los resultados.

Se usará el enfoque mixto por las siguientes razones:

- 1- Darle más valor a la investigación, dado que es una mejor forma de comparar los dos enfoques, el cualitativo por lo que debemos investigar y cuantitativo para saber cuántas personas califican o dan el servicio de los taxis rojos.
- 2- Además, por requerir explorar y dar un entendimiento mejor a la investigación, se usa el enfoque cualitativo, pero dado que el tema es complejo y se necesita analizar la parte cuantitativa para tomar decisiones en cuanto a las recomendaciones, el enfoque mixto se acopla mejor.
- 3- También podemos nombrar que se usará el enfoque mixto para tener dos realidades una subjetiva y otra objetiva, la primera es la percepción del

servicio al cliente y la segunda que está compuesta por los instrumentos usados para brindar el servicio al cliente.

- 4- Y nombrando a Sampieri en su capítulo 17 página 537 utilizaremos el enfoque mixto por:
- a. Lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno del servicio al cliente.
 - b. Apoyar con mayor solidez las inferencias científicas.
 - c. Permitir una mejor exploración y explotación de los datos.

Además, se usará el enfoque mixto dado el diseño exploratorio secuencial

3.1.4. Carácter

Baptista, Fernández y Hernández (2010) afirman que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Existen cuatro tipos de investigación, la descriptiva, exploratoria, explicativa y correlacional o causal.

3.1.4.1. Exploratorios

Según Sampieri (2010, pág. 79), los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir,

cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio; o bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

3.1.4.2. Investigación descriptiva

Sampieri (2010): “Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (pág. 80). Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente, o conjunta, sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es que su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas.

3.4.1.3. Investigación correlacional

“Examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro” (Bernal, 2010, pág. 114).

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación, o grado de asociación, que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

3.4.1.4. Investigación explicativa

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables (Sampieri 2010, pág. 84).

El carácter de este estudio es de tipo descriptivo, porque trata de describir las principales modalidades de cambio, formación o estructuración de un fenómeno y las relaciones que existen con otros.

La investigación descriptiva es un tipo de método que al aplicarlo sirve para derivar un acontecimiento que se esté dando, a través de una descripción exacta y luego se realiza un análisis

3.2. Sujetos y Fuentes de la Investigación

Los sujetos son todas aquellas personas que brindan información de interés para el desarrollo de la investigación. Se alcanzan con entrevistas o encuestas.

Los sujetos de la investigación son de gran importancia dentro de cualquier proceso de investigación, ya que de ellos se obtiene información, la cual es base para alcanzar los objetivos fijados.

Las fuentes de información es todo aquel material que ya existe y que proporciona información útil para lograr el desarrollo de la investigación.

3.2.1. Fuente primaria

“Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información” (Bernal, 2010, pág. 191).

Para efectos de esta investigación, se utilizaron como fuentes primarias las tesis de diferentes universidades, en especial tesis de la Universidad Hispanoamericana.

Además del experto sobre el tema, Gilber Ureña, director de las cooperativas de taxis.

3.2.2. Fuente secundaria

“Las fuentes secundarias son aquellas instituciones, empresas, o personas que publican cifras que no fueron recolectadas por ellas misma” (Chinchilla *et al.*, 2016, p.70).

Como fuentes secundarias se utilizaron textos de libros consultados.

3.2.3. Fuente terciaria

“Son compendios de títulos de publicaciones periódicas en revistas, periódicos, asociaciones y otros” (Pazos y Gutiérrez, 2011, pág.65).

Como fuentes de investigación de tercera mano, se consultaron artículos, periódicos y revistas.

3.3. Selección de Muestro

Collado *et al.* (2010) nos definen cómo el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de esta.

Existen dos tipos de muestras, las muestras probabilísticas y las muestras no probabilísticas.

3.3.1. Muestreo probabilístico

“Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Sampieri, Collado y Lucio, 2010, pág. 176).

Muestreo aleatorio estratificado: “es aquel en donde la población se estratifica, formando grupos o estratos de tal forma que el elemento tendrá una característica que le permitirá pertenecer al mismo”.

Muestreo sistemático: “consiste en determinar, en primer lugar, un intervalo igual al valor obtenido al dividir el tamaño de la población por el tamaño de la muestra y luego se toma aleatoriamente la observación”.

3.3.2. Muestreo no probabilístico

“En las muestras no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (Collado, Lucio y Sampieri, 2010, p.177).

Para el siguiente estudio se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio, ya que se tomará en cuenta para dicha investigación a los usuarios de 20 a 64 años de los taxis rojos del Cantón Central de San José, Costa Rica.

3.4. Universo, población y muestra

Dentro de toda investigación es importante establecer cuál es la población que va a utilizarse; además, si de esta se ha tomado una muestra, que sea representativa para el tema de estudio. A continuación, se mencionará cuál es la población y la muestra para esta investigación.

3.4.1. Población

La población, de acuerdo con Sampieri (2010), son todos aquellos elementos dentro de un órgano de estudio, con ciertas características. “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (pág. 174).

Para la investigación, la población de estudio está constituida por la totalidad de todas las personas que utilizan taxis rojos en Costa Rica.

La población del Cantón Central de San José Centro, de 20 a 65 años, corresponde a 176,083 personas.

P03 Edad	P02 Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
20	2601	2659	5260
21	2684	2692	5376
22	2858	2740	5598
23	2770	2842	5612
24	2650	2847	5497
25	2726	2934	5660
26	2634	2867	5501
27	2644	2636	5280
28	2562	2697	5259
29	2541	2642	5183
30	2646	2775	5421
31	2177	2292	4469
32	2259	2450	4709
33	2240	2401	4641
34	2033	1881	3914
35	1894	2141	4035
36	1889	2057	3946
37	1766	1872	3638
38	1785	2003	3788
39	1671	1857	3528
40	1827	2035	3862
41	1480	1742	3222
42	1834	1995	3829
43	1718	1906	3624
44	1573	1764	3337
45	1652	1956	3608
46	1608	1874	3482
47	1638	1861	3499
48	1515	1917	3432
49	1622	1943	3565
50	1799	2116	3915
51	1381	1722	3103
52	1594	2033	3627

53	1351	1882	3233
54	1415	1779	3194
55	1321	1723	3044
56	1326	1741	3067
57	1210	1592	2802
58	1135	1461	2596
59	1094	1418	2512
60	1028	1410	2438
61	903	1296	2199
62	1013	1302	2315
63	884	1239	2123
64	881	1136	2017
65	906	1217	2123
Total	82738	93345	176083

3.4.1. Muestra

Parte de la entidad de taxis rojos será la que representará esta investigación, esto para contar con los datos necesarios para la confección y el análisis del tema en estudio; la muestra será tomada de los clientes de taxis rojos en el área del cantón central de San José, Costa Rica.

Según Sampieri (2010, p. 173), la muestra es “subconjunto de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de esta”.

Se obtiene una población de 176,083, donde se toma en cuenta a la población de 20 a 65 años, del Cantón Central de San José, Costa Rica, que utilizan los taxis rojos.

Para determinar la muestra tenemos una población total de 176.083, con un nivel de confianza del 95%, una variabilidad negativa del 5% y un error del 5%.

Para tener una mejor comprensión se mostrará la fórmula a continuación:

N: 176.083

p: 0,95

Q: 0,05

z: 1,96

e: 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,05)(0,05)176083}{176083 (0,05)^2 + (1,96)^2(0,05)(0,05)}$$

$$n = 385$$

Esto quiere en total la muestra es de 385 personas encuestadas.

3.5. Técnicas e Instrumentos para Recolectar Información

3.5.1. Técnicas

3.5.1.1. Escala de Likert

“Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” Sampieri et al.,2010, pág. 246).

3.5.1.1 Escalograma de Guttman

Según lo mencionado por Oviedo (2016):

Esta escala es unidimensional siempre y cuando sea de carácter acumulativo, es decir, que los ítems que la integran posean un escalonamiento perfecto. Lo anterior se refiere a que el conjunto de ítems están encadenados entre sí, de tal forma que si una unidad de

análisis expresa estar de acuerdo con el primer ítem deberá estar de acuerdo con el resto, los cuales constituyen el escanograma. (p.82)

3.5.1.3. Diferencial sistemático

“La técnica se desarrolla proponiendo una lista de adjetivos para el sujeto, que él ha de relacionar con los conceptos propuestos. Esos adjetivos se presentan en forma bipolar, mediando entre extremos una serie de valores intermedios” (Oviedo, 2016, p.83).

3.5.2. Instrumentos para recolectar información o datos cuantitativos

3.5.2.1. Cuestionario

“Tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Sampieri *et al.*, 2010, pág. 218).

3.5.2.2. Análisis de contenido cuantitativo

“Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (Sampieri *et al.*, 2010, p. 261).

3.5.2.3. Observación

Sampieri *et al.* (2010), nos mencionan que la observación es un método de recolección de datos que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías.

3.5.2.4. Pruebas estandarizadas e inventarios

Estas pruebas o inventarios miden variables específicas, como la inteligencia, la personalidad en general, la personalidad autoritaria, el razonamiento matemático, el sentido de vida, la satisfacción laboral, el tipo de cultura organizacional, el estrés preoperatorio, la depresión posparto, la adaptación al colegio, intereses vocacionales, la jerarquía de valores, el amor romántico, la calidad de vida, la lealtad a una marca de algún producto, etc. (Sampieri *et al.*, 2010, p. 262)

3.5.2.5. Datos secundarios (recolectados por otros investigadores)

“Implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos” (Sampieri *et al.*, 2010, p. 262).

3.5.3. Instrumentos para recolectar información o datos cualitativos

3.5.3.1. Observación cualitativa

No es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones (Sampieri *et al.*, 2010, p. 414).

Incluye todos los sentidos. Busca explorar la mayoría de los aspectos de la vida social y describir comunidades, contextos o ambientes, así como identificar problemas y generar hipótesis.

3.5.3.2. Entrevistas cualitativas

Sampieri *et al.* (2010) mencionan que pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera.

3.5.3.3. Biografías e historias de vida

“La biografía o historia de vida es una forma de recolectar datos que es muy utilizada en la investigación Cualitativa” (Sampieri *et al.*, 2010, pág. 437).

3.5.4. Instrumento por utilizar

De acuerdo con los objetivos que impulsan esta investigación, se seleccionan como métodos de recolección de información la aplicación del cuestionario y la entrevista, este se desarrolla con la intención de clarificar mejor la temática de este trabajo, todo orientado a la consecución de los objetivos propuestos en el plan de investigación.

El tipo de cuestionario que se utiliza en el estudio es directo y estructurado, pues es clave por el tipo de servicio del que se trata este trabajo, además de la habilidad del encuestador en obtener el total de información requerida para los efectos del estudio.

El cuestionario está constituido por preguntas de opción múltiples que tratan de orientar al encuestado hacia la opción que mejor se ajuste a su respuesta.

3.6. Definición Conceptual, Operativa e Instrumental, Variables

La confiabilidad de un instrumento de medición se basa en el grado en que su aplicación dé resultados iguales, en este caso específico, la confiabilidad del instrumento de medición es significativa, ya que el método es aplicación de encuestas.

La confiabilidad se define como: “Grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Sampieri, Collado y Lucio, 2010, p. 201).

La validez de los instrumentos se basa en el grado en que el instrumento utilizado realmente mida la variable establecida, por lo que indispensable que el cuestionario que se aplicó sea el indicado para los objetivos de la investigación.

La validez se define como: “Grado en el que un instrumento en verdad mide la variable que busca medir” (Sampieri, Collado y Lucio, 2010, p. 202).

“Las variables conceptuales son generalmente expresadas en términos generales, teóricos, cualitativos o subjetivos; asimismo, son importantes en el proceso de construcción de hipótesis, se apoyan en conceptos tipo diccionario” (Oviedo, 2016, p.81).

“La definición operacional obliga tener en cuenta que se intenta obtener la mayor información posible de la variable seleccionada de modo que se capte su sentido y se adecue al contexto” (Oviedo, 2016, p.81).

3.6.1. Objetivo 1. Analizar los estándares del servicio al cliente en los taxis rojos del cantón central de San José, Costa Rica, por parte del usuario.

Objetivo 1			
Variable	Concepto	Operacionalización	Instrumentalización
Estándares del servicio al cliente	<p>Son utilizadas para superar las expectativas de los clientes frente a los productos o servicios que se desean presentar.</p> <p>Es una herramienta administrativa para medir que tanto cada persona alcanza los niveles de servicio que desea.</p>	<p>Realización de estándares del servicio al cliente para mejorar el servicio de los taxis rojos.</p> <p>El método utilizado fue la encuesta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Seguridad ● Calificación del servicio ● Realización de Apps tecnológicas ● Disponibilidad ● Puntualidad ● Expectativas <p>Se utilizó el instrumento cuestionario y las preguntas que responden a esto son las siguientes:</p> <p>Pregunta 26</p> <p>Pregunta 22</p> <p>Pregunta 18</p> <p>Pregunta 16</p> <p>Pregunta 14</p>

3.6.2. Objetivo 2. Estimar la fidelidad del usuario en cuanto al servicio al cliente de los taxis rojos del cantón central de San José, Costa Rica.

Objetivo 2			
Variable	Concepto	Operacionalización	Instrumentalización
Fidelización	La fidelización pretende mantener un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada	Opinión sobre la fidelidad que tiene los clientes de los taxis rojos para los consumidores. El método utilizado fue la encuesta.	<ul style="list-style-type: none"> ● Frecuencia ● Fines por los que lo utiliza ● Costo aproximado ● Medio de transporte que utiliza <p>Se utilizó el instrumento cuestionario y las preguntas que responden a esto son las siguientes: Pregunta 8 Pregunta 9 Pregunta 10 Pregunta 11 Pregunta 7 Pregunta 23</p>

3.6.2. Objetivo 3. Evaluar cuál es la percepción actual del usuario en cuanto al servicio al cliente que otorga los taxis rojos en el cantón central de San José, Costa Rica.

Objetivo 3			
Variable	Concepto	Operacionalización	Instrumentalización
Percepción	Describe el conjunto de procesos mentales mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su experiencia previa, de manera lógica o significativa.	Observación de la percepción de los clientes de los taxis rojos en el Cantón Central de San José, Costa Rica. Se utilizó el método de la encuesta.	<ul style="list-style-type: none"> ● Trato con el cliente ● Presentación personal ● Estado del vehículo ● Tarifa adecuada ● Formas de pago Se utilizó el instrumento cuestionario y las preguntas que responden a esto son las siguientes: Pregunta 14 Pregunta 15 Pregunta 17 Pregunta 20 Pregunta 27 Pregunta 29

3.6.4. Objetivo 4. Proponer una estrategia de servicio al cliente con valor agregado en cuanto al servicio que otorgan los taxis rojos en el cantón central de San José, Costa Rica.

Objetivo 4			
Variable	Concepto	Operacionalización	Instrumentalización
Valor agregado	Se refiere al valor económico que gana un bien cuando es modificado en el marco del proceso productivo.	Opinión sobre valor que tiene el servicio de los taxis rojos para los consumidores. El método utilizado es la encuesta.	<ul style="list-style-type: none"> ● Satisfacción ● Atención del servicio al cliente ● Medio de transporte que utiliza ● Calificación del servicio ● Gastos aproximados al utilizar este servicio <p>Se utilizó el instrumento cuestionario y las preguntas que responden a esto son las siguientes:</p> <p>Pregunta 13</p> <p>Pregunta 12</p> <p>Pregunta 19</p> <p>Pregunta 21</p> <p>Pregunta 24</p> <p>Pregunta 25</p>

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Diagnóstico de la Situación Vigente

Este capítulo muestra el análisis y los resultados de la información recolectada por los sujetos de estudio y los datos obtenidos a través de la encuesta y la observación.

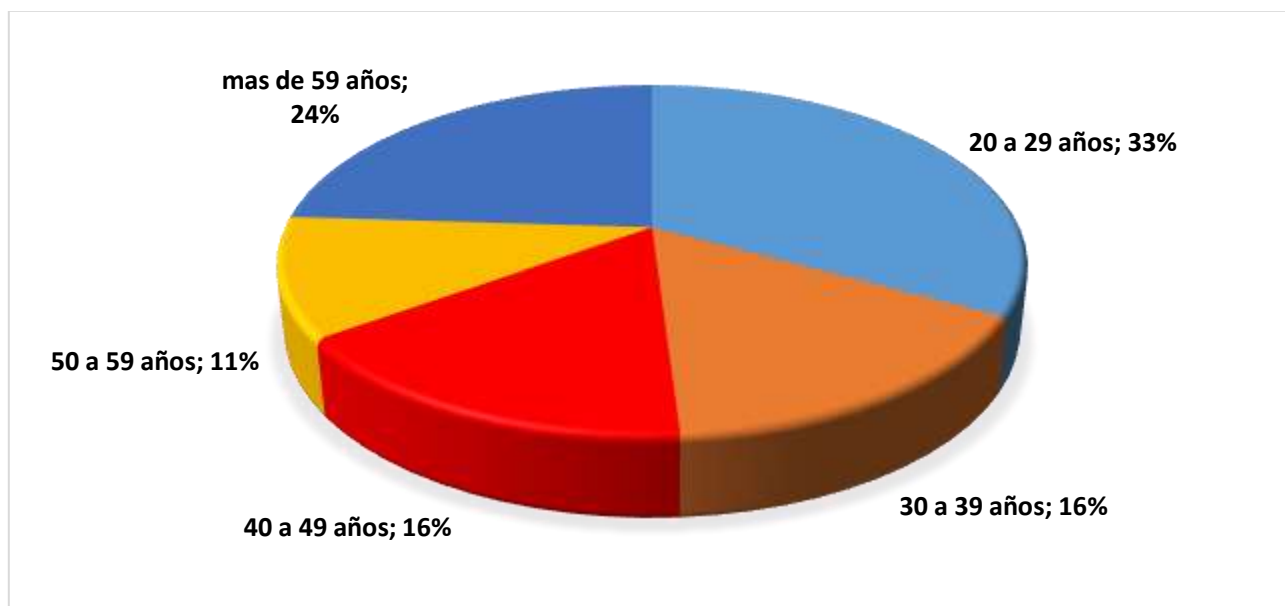
El objetivo de este capítulo es explorar los hechos proporcionados y procesarlos en información importante y beneficiosa que conduce a una resolución de la pregunta problema.

También, el análisis de los instrumentos aplicados se piensa para servir como un puesto de control para los objetivos de esta investigación. Los resultados de investigación son incorporados por este medio por escrito, mediante análisis y gráficos para proporcionar una representación precisa y fácil de seguir.

Por último, se estudia cada gráfico. Se explica su significado a la investigación proporcionando una imagen más amplia de los resultados.

Tabla 1*Edad*

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
20 a 29 años	33%	125
30 a 39 años	16%	62
40 a 49 años	16%	62
50 a 59 años	11%	42
Más de 59 años	24%	94

Fuente: Elaboración propia, 2017.**Gráfico 1.** Edad**Fuente:** Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

El gráfico 1 muestra que el 33% de los encuestados oscila entre las edades de 20 y los 29 años, seguidos del rango de más de 59 años, con un 24% de la población. También, se evidencia de que las personas entre los 30 a 39 años y de 50 a 59 años son representadas con un 16% cada uno, además que las personas entre 40 a 49 años de edad son constituidas con un 11%.

Estos resultados fundamentan el hecho de que las personas entre los 20 a 29 años son quienes tienen mayor participación dentro del mercado de los taxis rojos, esto por motivo a que es la población que trabaja o estudia y necesitan de trasportes públicos para su traslado de un lugar a otro.

Tabla 2

Género

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Femenino	38%	146
Masculino	62%	239

Fuente: Elaboración propia, 2017.

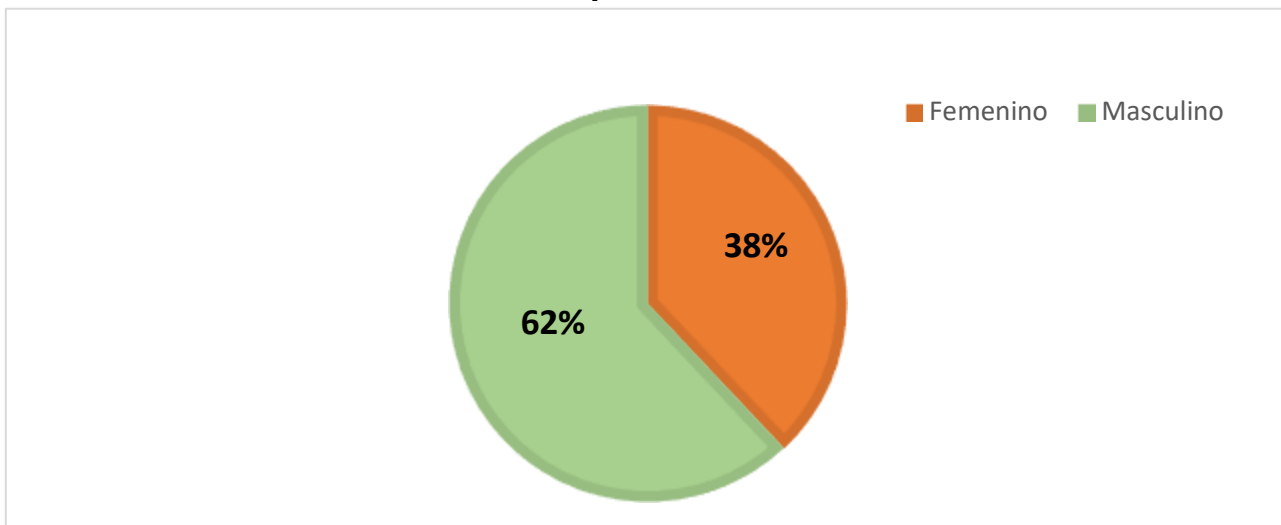


Gráfico 2. Género

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

En el gráfico 2 puede observarse que el 62% de los entrevistados corresponde al género masculino, mientras que el restante 38% pertenece al femenino.

Con este gráfico se evidencia que la distribución de ambos géneros se inclina hacia el género masculino.

Tabla 3

Lugar de residencia

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
San José	100%	385

Fuente: Elaboración propia, 2017.

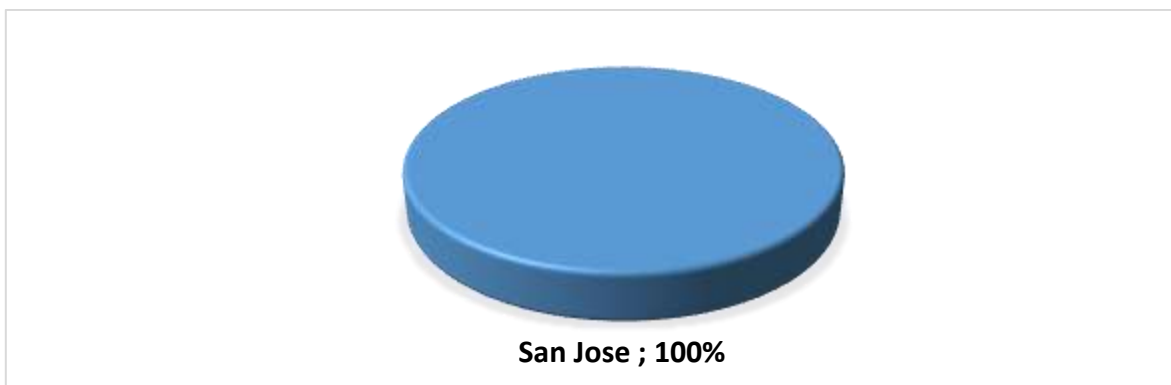


Gráfico 3. Lugar de Residencia

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

En las encuestas realizadas se tomó en cuenta el 100% de la población residente del Cantón Central de San José.

Tabla 4

Nivel de escolaridad

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Primaria incompleta	0%	0
Primaria completa	24%	94
Secundaria incompleta	19%	73
Secundaria completa	16%	63
Universidad incompleta	19%	73
Universidad completa	22%	82
Posgrado	0%	0

Fuente: Elaboración propia, 2017.

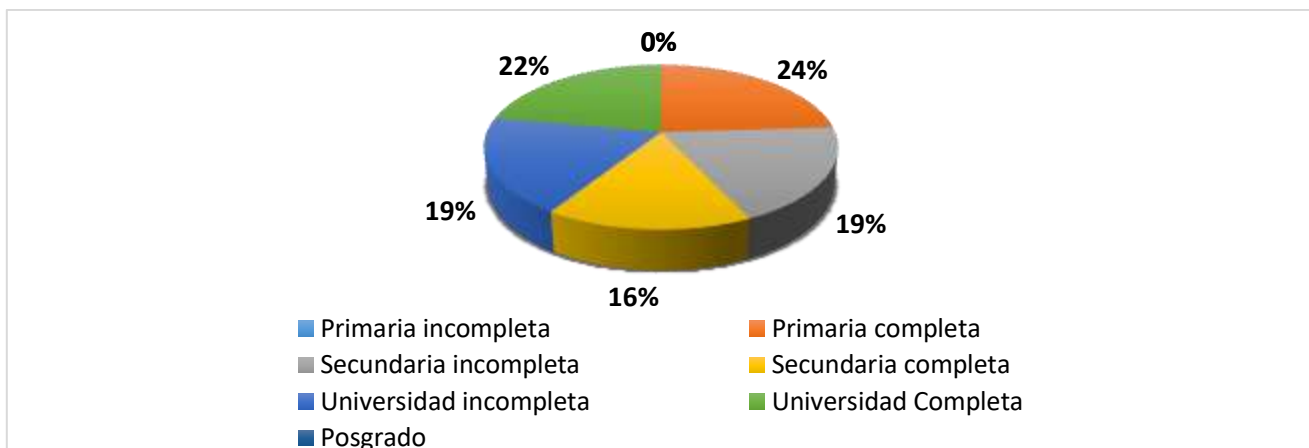


Gráfico N 4. Nivel de escolaridad

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

Por lo tanto, en la pregunta que se les realiza a los encuestados sobre la escolaridad, el 24% solo tienen la primaria completa, el 22% cuenta con la universidad completa, con un 19% empatan la universidad incompleta y la secundaria incompleta y, por último, con un 19% son los encuestados con un posgrado.

Tabla 5

Situación laboral

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Trabaja	46%	176
Desempleado	11%	42
Pensionado	24%	94
Estudia	11%	42
Labores hogareñas	8%	31

Fuente: Elaboración propia, 2017.

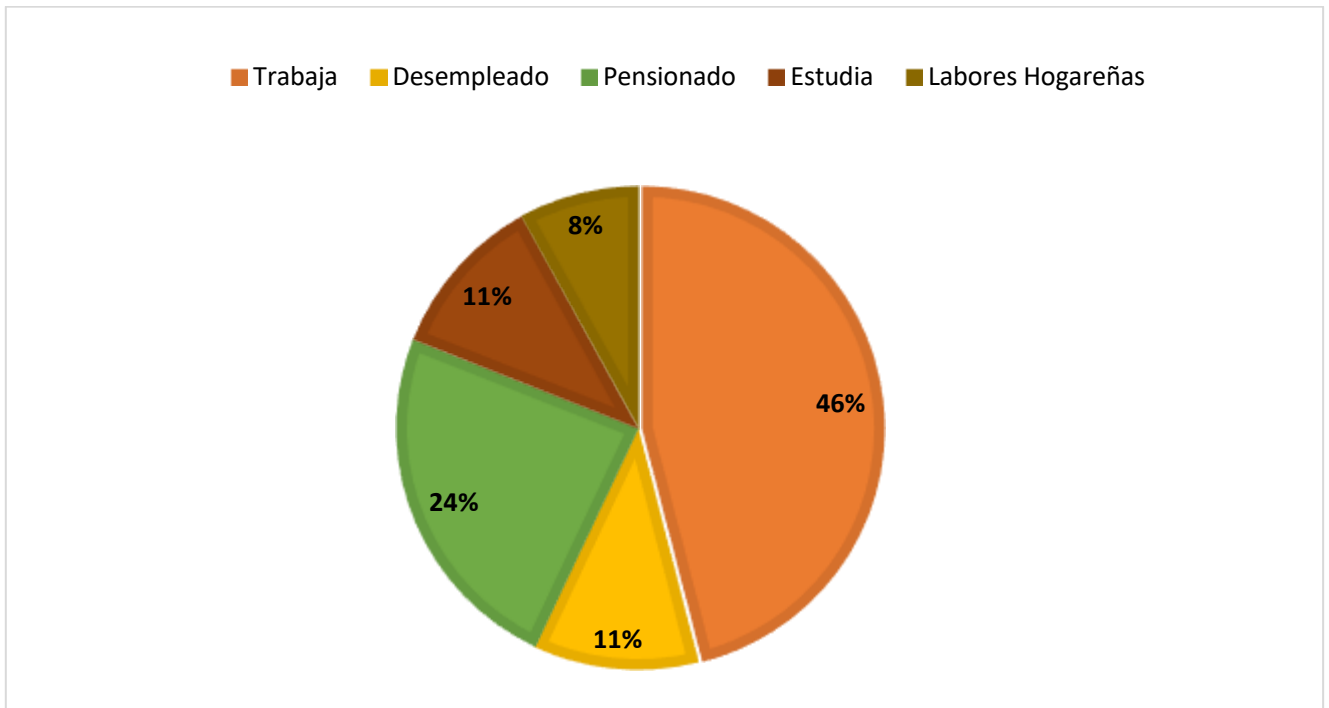


Gráfico 5. Situación laboral

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

El gráfico 5 nos muestra que una gran cantidad de los encuestados con un 46% trabajan, por lo que utilizan medios de transportes para trasladarse, el 24% son pensionados por lo que cuentan con mayor de tiempo libre, el 11% se muestra en dos casos, tanto en los encuestados que estudian y los que están desempleados, esto por motivo a la gran competencia laboral que existe. Y con tan solo un 8% de los encuestados son personas que se dedican a las labores hogareñas.

Tabla 6
Ingresos

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Menos de ¢160.000	14%	52
De ¢160.001 a ¢300.000	22%	83
De ¢300.001 a ¢440.000	27%	104
De ¢440.001 a ¢580.000	8%	31
Más de ¢580.000	15%	62
Sin Ingresos porque solo estudian	14%	52

Fuente: Elaboración propia, 2017.

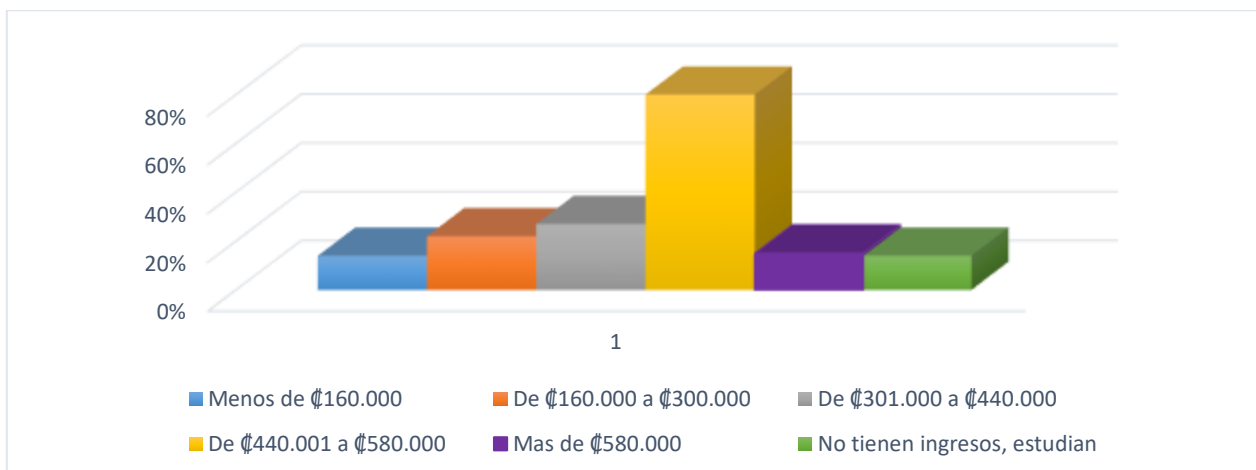


Gráfico 6. Ingresos

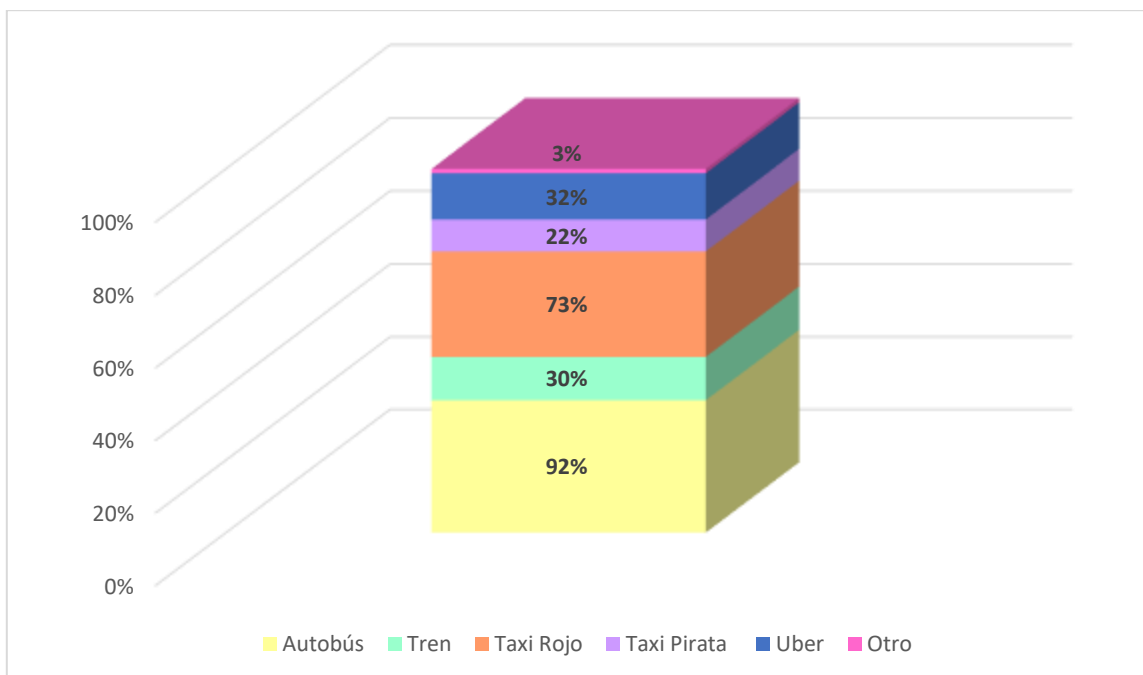
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

La pregunta anterior es una pregunta personal, pero necesaria para conocer el presupuesto por los encuestados al utilizar los medios de transportes públicos.

Tabla 7*Tipo de transportes públicos que utilizan*

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Autobús	92%	354
Tren	30%	114
Taxi rojo	73%	281
Taxi pirata	22%	83
Uber	32%	125
Otro	3%	11

Fuente: Elaboración propia, 2017.**Gráfico 7.** Tipo de transporte que utilizan**Fuente:** Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

El gráfico 7 es un gráfico de suma importancia, ya que de las 383 personas encuestadas solo 281 personas que corresponde el 73% utilizan taxi, lo cual es una de las opciones de transportes primordiales de los encuestados para trasladarse de un lugar a otro.

Aún así, no es el medio de transporte más utilizado por los encuestados, ya que el medio de transporte público que está arriba es el autobús, esto con un 92%, esto por motivos de que es más económico según los encuestados, seguidamente se encuentran los taxis rojos con un 73% mencionado anteriormente. Es importante señalar que una de las competencias más directa de los taxis rojos que serían los taxis piratas y el Uber, siendo así un 54% entre esos dos medios de transporte.

Tabla 8

Frecuencia en que utilizan el servicio de los taxis rojos

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
1 vez a la semana	67%	187
2 veces a la semana	11%	31
3 veces a la semana	7%	21
Más de 3 veces a la semana	15%	42

Fuente: Elaboración propia, 2017.

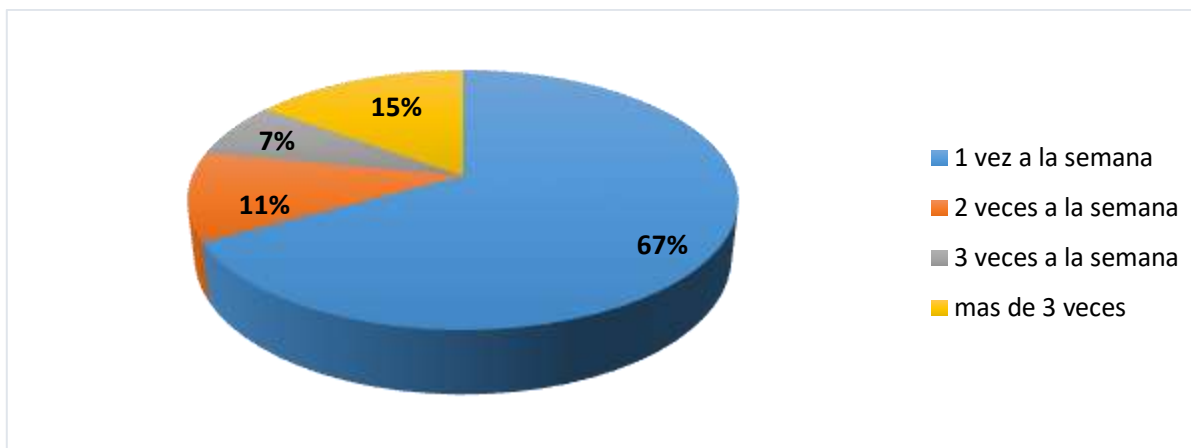


Gráfico 8. Frecuencia en que utilizan el servicio de los taxis rojos

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

De los encuestado que utilizan el taxi rojo como medio de transporte (73%), el 67% indica que lo utilizan 1 vez a la semana muy seguidamente, el 15% menciona que utilizan dicho transporte 2 veces a la semana, el 15% más de tres veces a la semana y tan solo el 7% lo utiliza tres veces a la semana.

Tabla 9

Días a la semana en que utilizan el servicio de los taxis rojos

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Lunes	26%	73
Martes	7%	21
Miércoles	7%	21
Jueves	4%	10
Viernes	11%	32
Sábado	18%	52
Domingo	4%	10
Variado	33%	94

Fuente: Elaboración propia, 2017.

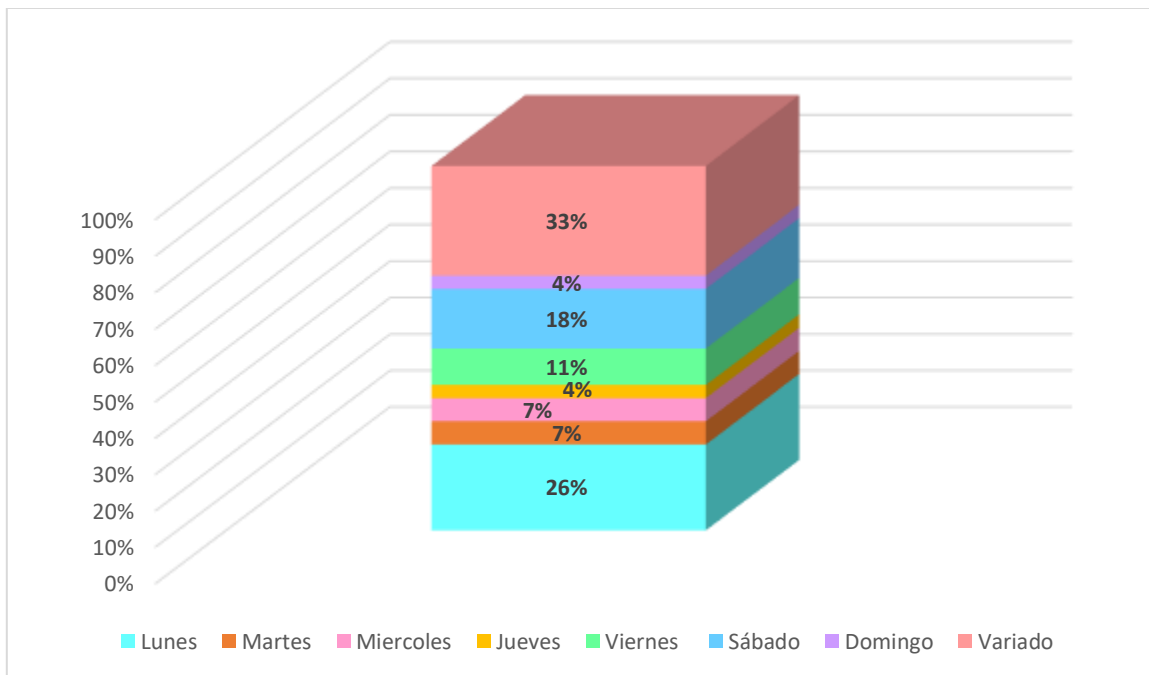


Gráfico 9. Días a la semana en que utilizan el servicio de los taxis rojos

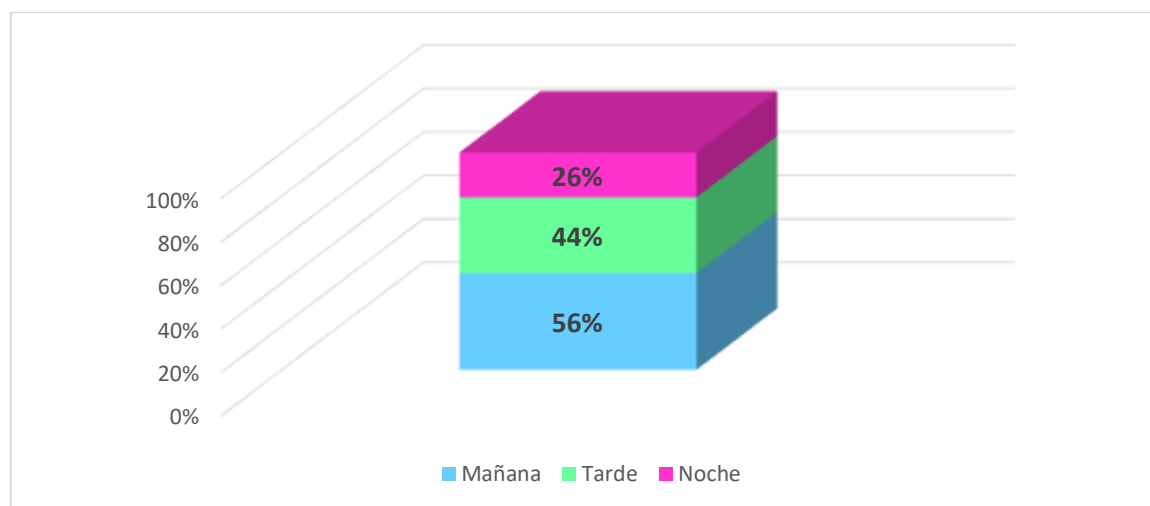
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

En este caso, se les preguntó que día a la semana utilizan más el servicio de los taxis rojos, lo cual el 33% releva que no tienen un día específico para utilizar este servicio. El 26% lo utilizan los días lunes, esto motivó a que es inicio de semana y muchos no logran tomar el bus; seguidamente están los sábados con un 18%, mientras que los viernes están representados con un 11%. En cuanto a los días martes y miércoles están constituidos por un 7% cada uno, mientras que los jueves y domingo solo un 4% de los encuestados que utilizan este servicio lo usan.

Tabla 10*Horario en que utilizan el servicio de los taxis rojos*

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Mañana	56%	156
Tarde	44%	128
Noche	26%	73

Fuente: Elaboración propia, 2017.**Gráfico 10.** Horario en que utilizan el servicio de los taxis rojos**Fuente:** Elaboración propia, 2017.**Interpretación:**

En este apartado lo que se buscó fue preguntarle a los encuestados en qué horario utilizan el taxi rojo, lo cual se destaca con un 56% que es en la mañana y esto para llegar al trabajo o al lugar de estudio. Es importante resaltar que la población busca el servicio de taxi rojo como un medio de transporte rápido hacia su destino

Tabla 11

Fines por los que utiliza el servicio de los taxis rojos

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Traslado al lugar de trabajo	30%	83
Salir de paseo o visita a familiares	26%	73
Gestiones personales	22%	62
Ir de compras	7%	21
Ir al lugar de estudio	15%	42

Fuente: Elaboración propia, 2017.

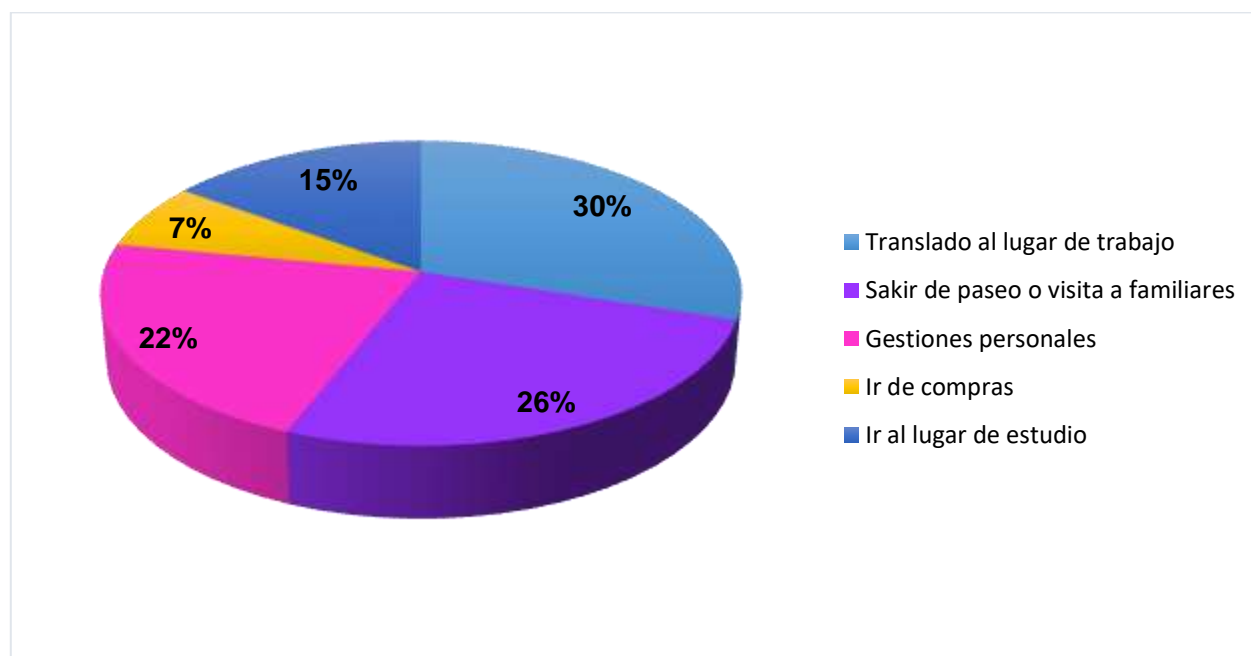


Gráfico 9. Fines por los que utiliza el servicio de los taxis rojos

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

En este caso, el gráfico 11 nos muestra el interés por el cual las personas encuestadas utilizan el servicio de los taxis rojos y nos muestra que la mayor cantidad de personas lo utilizan para trasladarse al lugar de trabajo, y muy seguidamente, con un 26% lo utilizan con el fin de salir de paseo o visita a los familiares.

Las personas que trabajan y tienen mayores ingresos son quienes utilizan más este medio de transporte, ya que sus ingresos se ajustan para realizar viajes con una mayor comodidad y rapidez sin importar su costo.

Tabla 12

Gastos aproximados semanalmente en el servicio de los taxis rojos

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Menos de ₡5.000	67%	187
De ₡5.001 a ₡10.000	29%	83
De ₡10.001 a ₡15.000	0%	0
De ₡15.0001 a ₡20.000	4%	11
Más de ₡20.000	0%	0

Fuente: Elaboración propia, 2017.

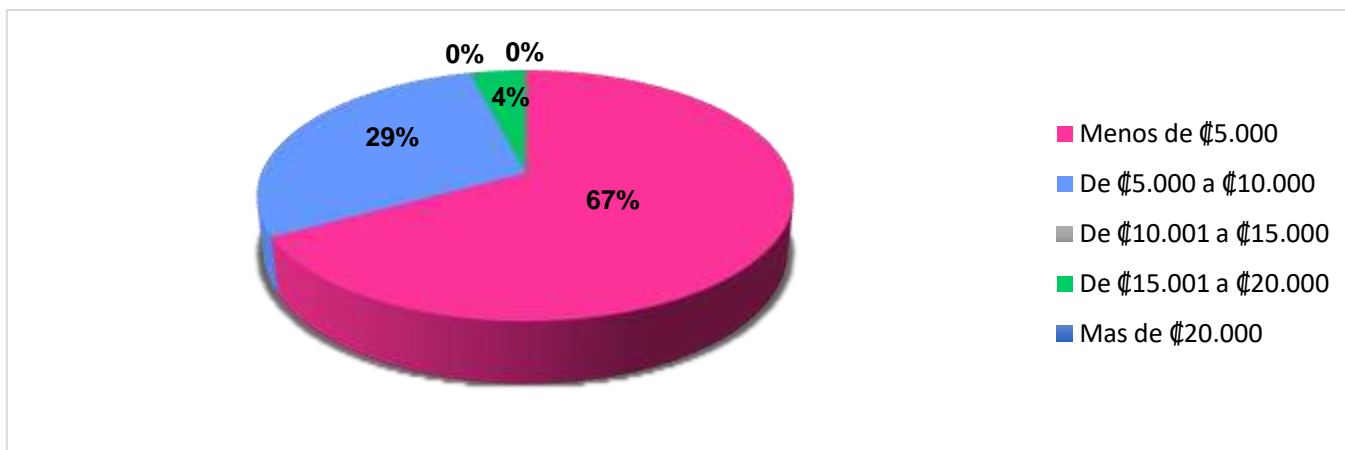


Gráfico 10. Gastos aproximados semanalmente en el servicio de los taxis rojos

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

En este caso se le preguntó a los encuestados sobre los gastos aproximados al utilizar el servicio de los taxis rojos. El resultado fue muy relevante ya que el 67% de la población respondió que gasta menos de \$5.000 al viajar en este transporte, esto nos detalla que utilizan el servicio de taxi rojos para viajes cortos y rápidos.

Tabla 13

Calificación del servicio

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Excelente	8%	21
Bueno	33%	94
Regular	48%	135
Malo	11%	31
Muy malo	0%	0

Fuente: Elaboración propia, 2017.

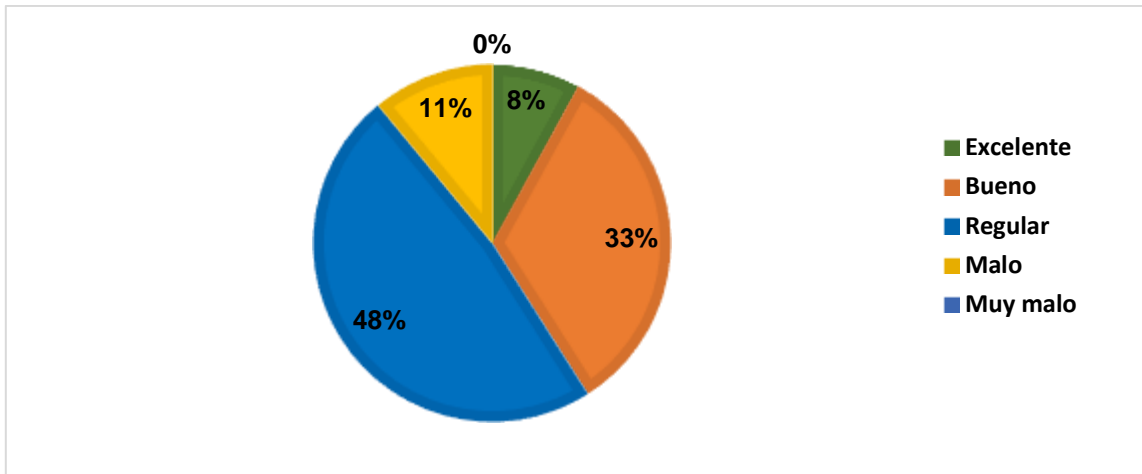


Gráfico 11. Calificación del servicio

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

Esta es una pregunta bastante relevante, ya que muestra la opinión de los encuestados en cuanto al servicio de los taxis rojos, calificándolos de acuerdo con sus experiencias con este transporte.

Empezamos con el 48% de las repuestas que lo califican como regular, lo cual es un aspecto del cual hay que preocuparse, ya que un servicio debe tener una calificación alta para tener a los clientes satisfechos, esto quiere decir que este medio de transporte está haciendo algo mal para que los clientes los califiquen como regular, por lo cual hay que emplear alguna estrategia para que este servicio marque diferencias en el mercado, así establecerse como un medio de transporte excelente para todos los usuarios, creando un valor agregado y generando buenas experiencias y expectativas.

Es preocupante que solo el 8% de la población encuestada califica este servicio como excelente, ya que sus experiencias han sido relativamente buenas.

El otro 11% se manifiestan muy indignados porque el servicio de los taxis rojos es malo, esto por motivos que se irán mencionando y aclarando al seguir con la encuesta y el análisis. Muchos encuestados mencionan el mal trato, la alta tarifa, el mal olor, el mal estado de los vehículos, etc.

Es importante mencionar que la opinión, o la calificación que un cliente tiene hacia un producto, o en este caso un servicio, es muy importante ya que una de las funciones más importantes del mercadeo es satisfacer las necesidades del consumidor y sobrepasar sus expectativas para que así sigan utilizando el servicio y lo vea siempre como su primera opción.

Tabla 14

Aspectos que los taxis rojos deben mejorar

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Disponibilidad	30%	83
Puntualidad	4%	10
Trato con el cliente	67%	187
Vehículo	30%	83

Fuente: Elaboración propia, 2017.

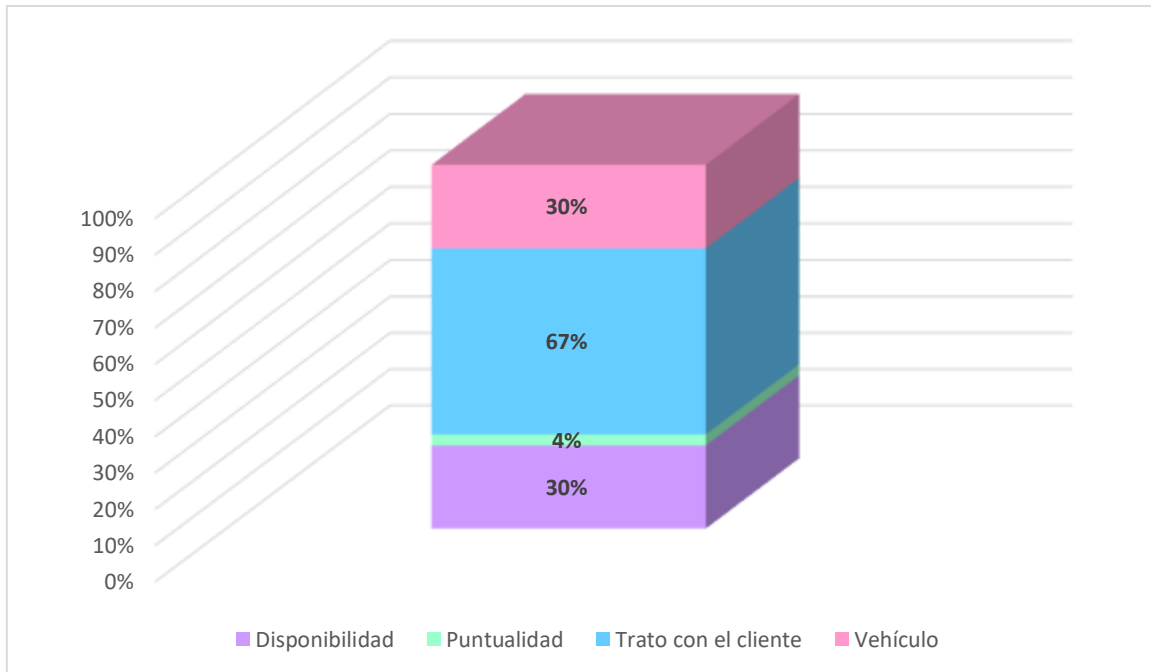


Gráfico 14. Aspectos que los taxis rojos deben mejorar

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

En el apartado anterior al preguntarle los aspectos que considera que debe de mejorar el servicio de los taxis rojos, se quiso obtener la opinión de este, lo cual se relató que el 67% considera que el trato con el cliente es el punto más relevante por mejorar.

Seguidamente la disponibilidad y el vehículo empatan con un 30%, esto por cuanto es importante que el cliente se sienta cómodo en su viaje y es un punto muy eminente por considerar.

Estos cuatro puntos son muy importantes, especialmente el trato con el cliente, pues no se puede tener un mal trato ya que el cliente está pagando para poder satisfacer cada una de sus necesidades, sintiéndose cómodo en su viaje.

Cabe resaltar que hay que emplear estrategias para mejorar esta calificación hacia el servicio al cliente brindado por los conductores de taxi rojo hacia sus clientes, creando así más confianza del consumidor al utilizar este medio de transporte y, así, obtener mejoras hacia el servicio.

Tabla 15

¿El trato de los conductores es amable?

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Absolutamente desacuerdo	22%	62
Algo desacuerdo	44%	124
Indiferente	0%	0
Algo de acuerdo	19%	52
Absolutamente de acuerdo	15%	43

Fuente: Elaboración propia, 2017.

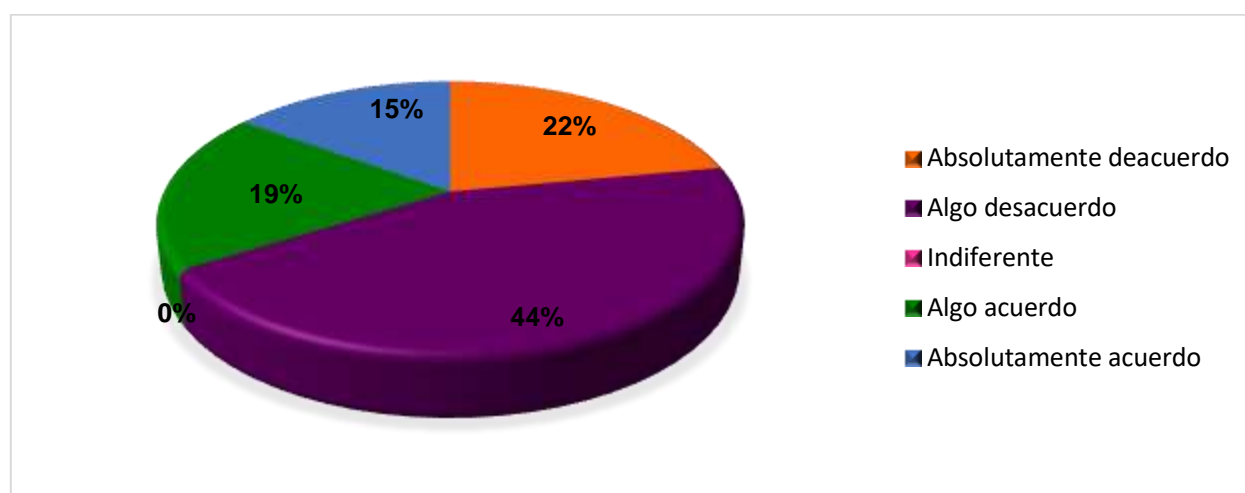


Gráfico 12. ¿El trato de los conductores es amable?

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

Esta pregunta nos deja más claro el análisis anterior sobre el trato de los taxis rojos hacia los clientes. El gráfico 15 nos describe que una suma del 66% de los encuestados nos mencionan que están en desacuerdo con que el trato de los taxis rojos es muy amable con sus clientes.

Hay que resaltar que es un porcentaje bastante elevado, esto quiere decir que hay que crear capacitaciones para que los taxis rojos puedan crear una buena relación con sus clientes y, de esta manera, bajar este porcentaje en cuanto a esta mala calificación del trato hacia el cliente.

Esto se debe a sus malas experiencias utilizando este medio y creando así desconfianza y resentimiento con sus clientes. Es importante mencionar que el servicio al cliente es el punto más importante en una empresa ya que un cliente feliz y bien tratado es un cliente ganado. El cual será fiel a la marca o al servicio.

Tabla 16

Creación de Apps Tecnológicas para dar un mejor servicio en los taxis rojos

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Absolutamente desacuerdo	4%	10
Algo desacuerdo	4%	10
Indiferente	0%	0
Algo de acuerdo	4%	10
Absolutamente de acuerdo	88%	251

Fuente: Elaboración propia, 2017.

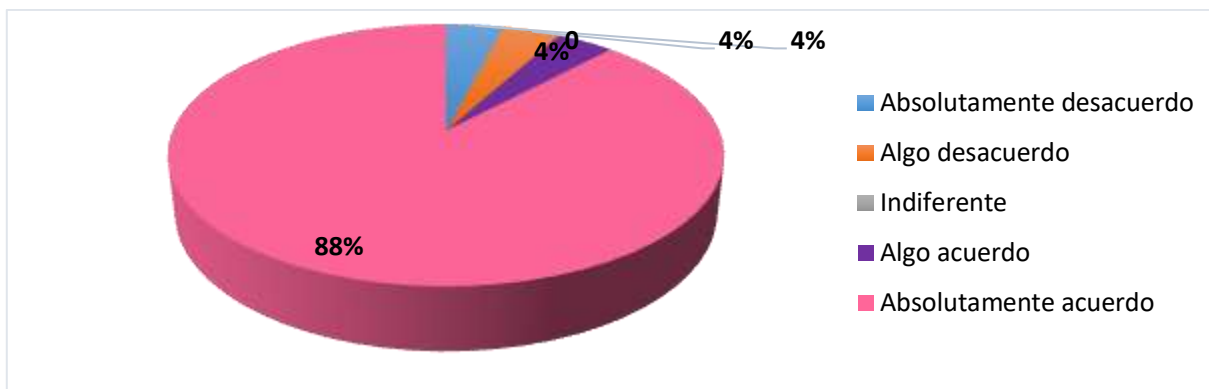


Gráfico 13. Creación de Apps Tecnológicas para dar un mejor servicio en los taxis rojos

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

En este punto lo que pretende investigar es la importancia de crear una app tecnológica para el servicio de los taxis rojos, lo cual el resultado es bastante relevante, ya que el 92% de la población encuestada responde que está relativamente de acuerdo con que el servicio de los taxis rojos utilicen una app tecnológica para brindar su servicio, esto para una mayor facilidad a su uso y una mayor confianza, es importante resaltar que ya existe una app tecnológica, pero en Costa Rica no es muy utilizada por todos los taxis rojos.

Es importante buscar la facilidad para el consumidor y hay que analizar que estamos en un mundo tecnológico donde se deben de crear estrategias que vayan de la mano con la tecnología y con el fácil manejo para todos los consumidores de este servicio.

Tabla 17

La presentación personal de los conductores de taxis rojos es la adecuada

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Absolutamente desacuerdo	22%	62
Algo desacuerdo	30%	83
Indiferente	0%	0
Algo de acuerdo	26%	74
Absolutamente de acuerdo	22%	62

Fuente: Elaboración propia, 2017.

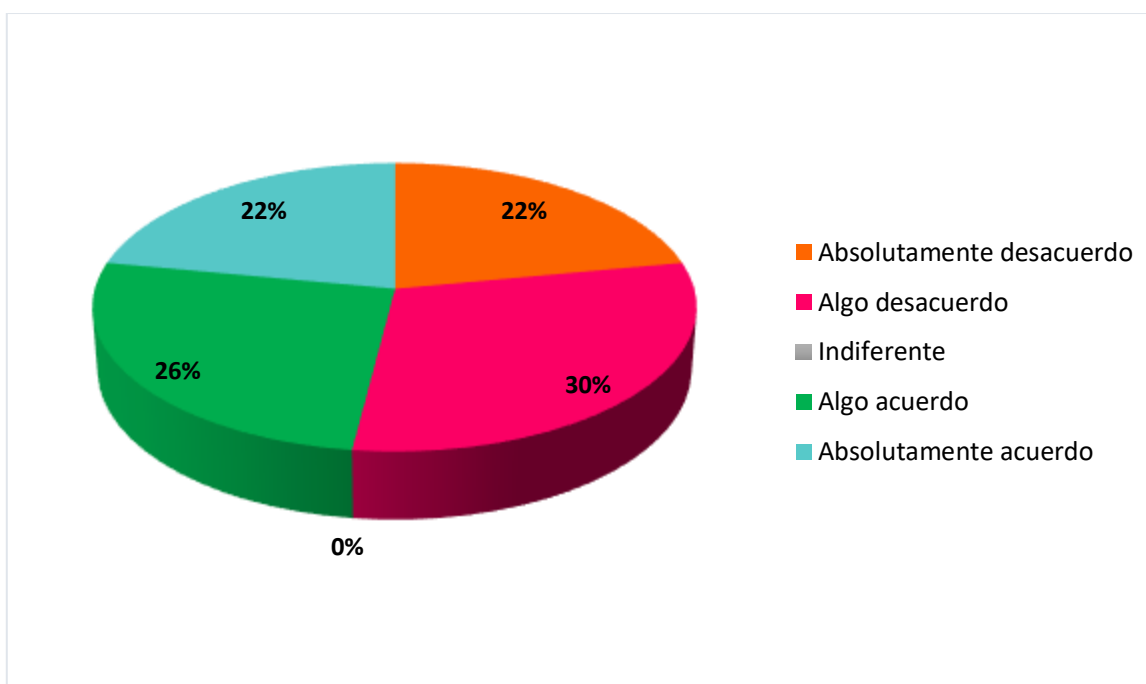


Gráfico 14. La presentación personal de los conductores de taxis rojos es la adecuada

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

En este caso el 52% de los encuestados hace resaltar que la presentación personal que tienen los taxis rojos no es la más adecuada, mientras que el 48% piensa lo contrario y mencionan que están de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 18

Regulación de leyes hacia otros medios de transportes.

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Absolutamente desacuerdo	0%	0
Algo desacuerdo	4%	10
Indiferente	22%	62
Algo de acuerdo	15%	43
Absolutamente de acuerdo	59%	166

Fuente: Elaboración propia, 2017.

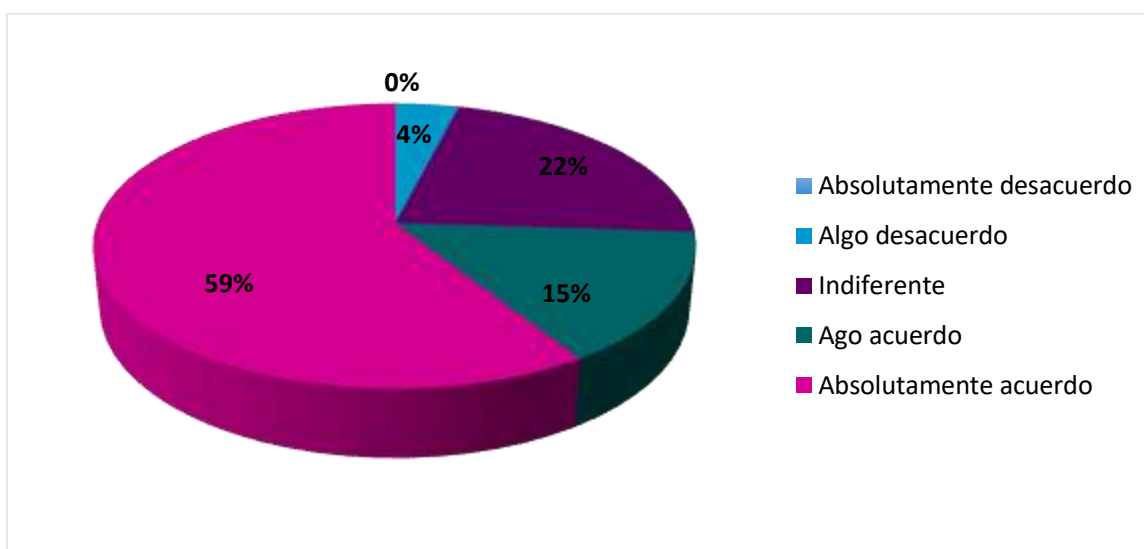


Gráfico 15. Regulación de leyes hacia otros medios de transportes

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

En los resultados resaltamos dónde los encuestados requieren que haya leyes que mejoren los otros medios de transportes públicos ya que esto ayudaría a tener mejor claridad de los servicios y requerimientos que deben tener; eso ayudaría a los consumidores a lograr conocer y saber reclamar los tipos de servicios.

Tabla 18

El servicio de los taxis rojos es mejor que cualquier otro servicio de transporte

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Absolutamente desacuerdo	41%	114
Algo desacuerdo	19%	52
Indiferente	4%	10
Algo de acuerdo	11%	32
Absolutamente de acuerdo	25%	73

Fuente: Elaboración propia, 2017.

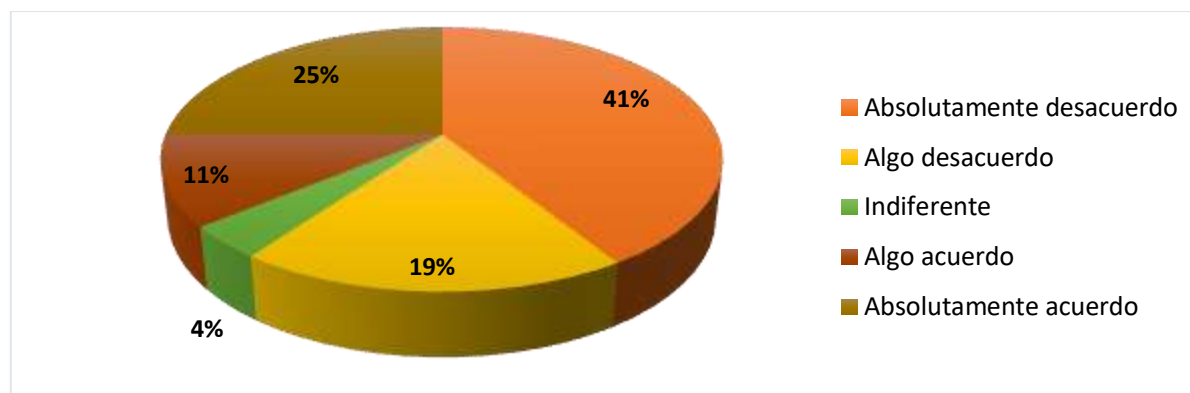


Gráfico 16. El servicio de los taxis rojos es mejor que cualquier otro servicio de transporte.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

En este caso se les afirmó que el servicio de los taxis rojos es el mejor medio de transporte por utilizar y el 60% de la población encuestada está desacuerdo con esta afirmación, ya que existen más medios de transportes con una mayor facilidad de acceso o más económicos.

Siendo esto un porcentaje bastante alto, lo cual destaca que la utilización de este medio de transporte es para casos de emergencias y no lo buscan como una primera opción para viajar.

Por otro lado, el 36% de la población están de acuerdo con dicha afirmación y piensan que el servicio de los taxis rojos es la mejor opción como medio de transporte.

Tabla 19

El estado de los vehículos de los conductores de taxis rojos es el más adecuado

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Absolutamente desacuerdo	22%	62
Algo desacuerdo	44%	124
Indiferente	0%	0
Algo de acuerdo	19%	52
Absolutamente de acuerdo	15%	43

Fuente: Elaboración propia, 2017.

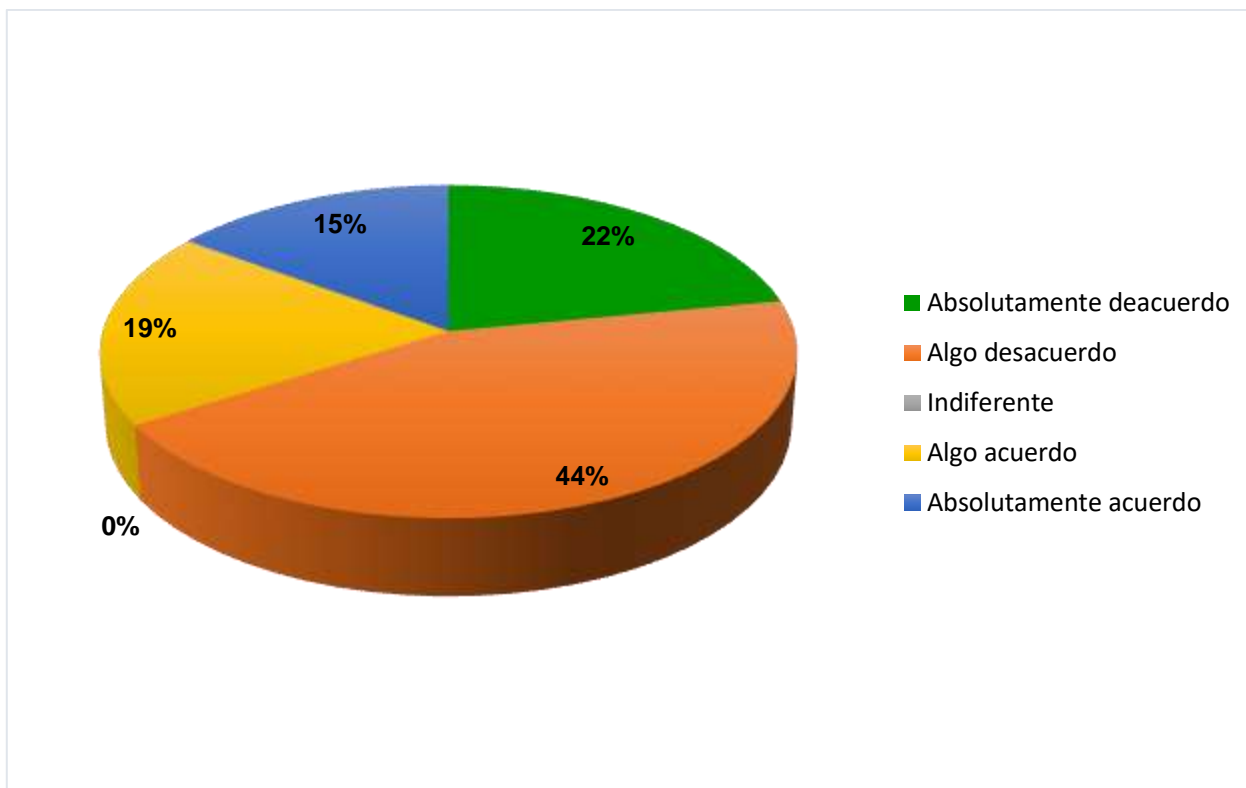


Gráfico 17. El estado de los vehículos de los conductores de taxis rojos es el más adecuado

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

En este apartado se quiso investigar sobre la opinión de los encuestados en cuanto al estado de los vehículos que utilizan los taxis rojos; el 66% de la población mencionó estar en desacuerdo con que el estado del vehículo de los taxis rojos es el mejor. Hay que resaltar que es una población grande la que opina que el estado de estos vehículos está en mal estado y esto debe mejorar tanto para la comodidad como para la confiabilidad del cliente.

Tabla 20

El servicio brindado por los taxis rojos es el que les solicita el cliente

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Nunca	4%	10
Casi nunca	15%	42
Casi siempre	52%	146
Siempre	29%	83

Fuente: Elaboración propia, 2017.

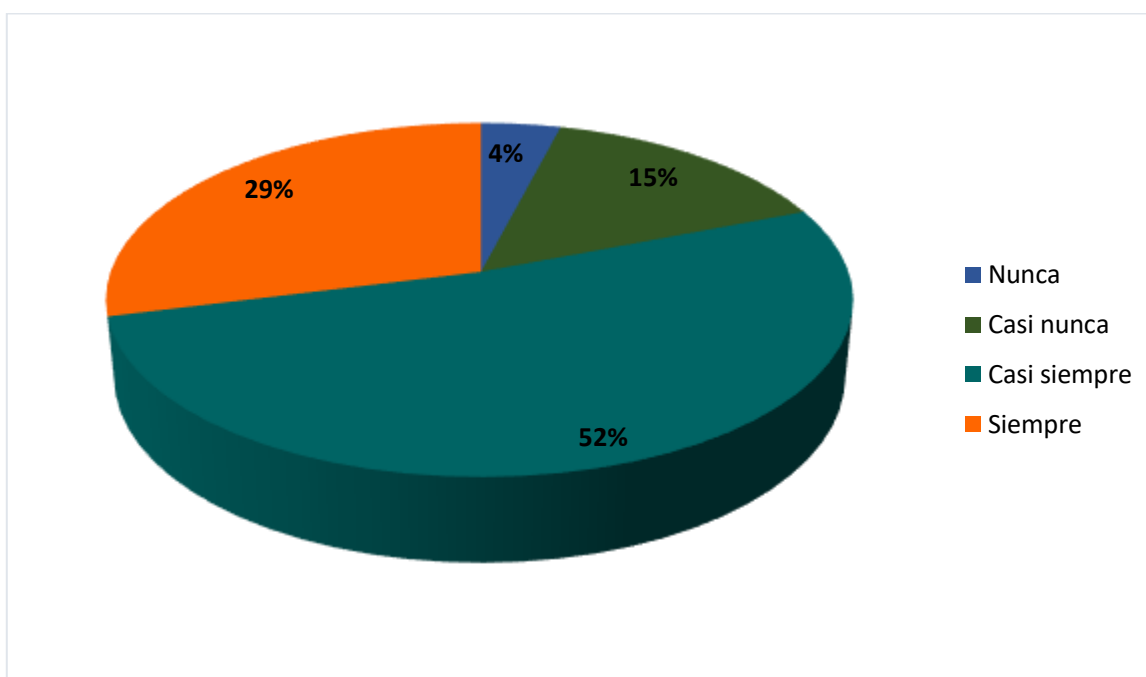


Gráfico 18. El servicio brindado por los taxis rojos es el que les solicita el cliente

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

De acuerdo con la información que se obtiene del gráfico 21, podemos determinar que del servicio que se les solicita a los conductores de taxis rojos, el 81% sí cumple con el servicio que el consumidor o cliente solicita; por lo tanto, se determina que el restante 19% declara que debe de mejorar el servicio se solicita.

Tabla 21

Cumplen o sobrepasan mis expectativas

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Nunca	11%	31
Casi nunca	37%	104
Casi siempre	33%	94
Siempre	19%	52

Fuente: Elaboración propia, 2017.

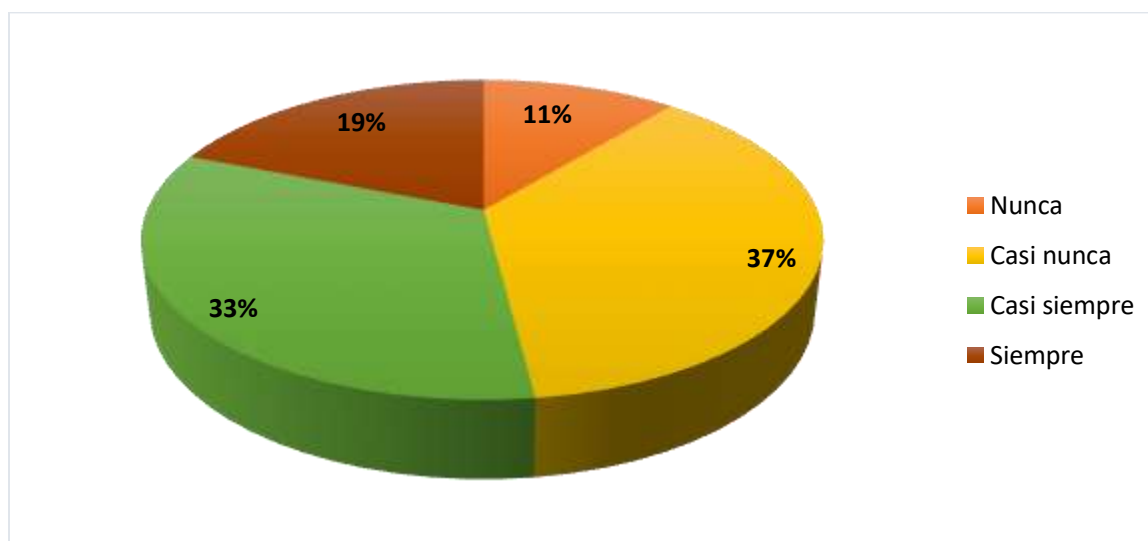


Gráfico 19. Cumplen o sobrepasan mis expectativas.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

Este apartado es bastante importante ya que uno de los puntos más relevantes del mercadeo es cumplir y sobrepasar las expectativas de los clientes, en el gráfico 22 se demuestra como la mayor parte de la población sí considera que se ha cumplido con sus expectativas cuando utilizan este servicio, respondiendo así el 52% de la población, aunque al 48% ha sido lo contrario y lo cual es un porcentaje relativamente alto del cual hay que mejorar creando estrategias para satisfacer y cumplir cada una de las expectativas de los clientes.

Hay que tener cuidado, y es preocupante, cuando que una población tan grande se sienta disgustada con este servicio

Tabla 22

La tarifa cobrada de los taxis rojos es la adecuada

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Nunca	29%	83
Casi nunca	45%	125
Casi siempre	18%	52
Siempre	8%	21

Fuente: Elaboración propia, 2017.

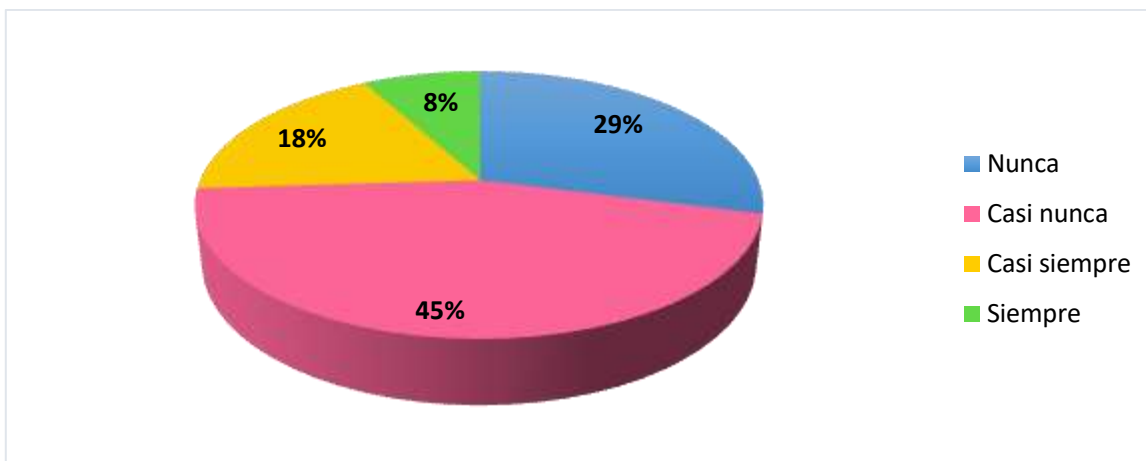


Gráfico 20. La tarifa cobrada de los taxis rojos es la adecuada

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

Uno de los puntos importantes por resaltar es que el 74% de los encuestados están descontentos con la tarifa que cobran los taxis rojos, ya que mencionan que nunca se les cobra la tarifa adecuada. Estos porcentajes son de suma importancia ya que los consumidores se notan descontentos con la tarifa cobrada por los taxis rojos.

Por otro lado, encontramos que los consumidores sí están de acuerdo con las tarifas cobradas, siendo así con un 26% donde casi siempre obtiene la tarifa adecuada.

Los conductores de taxi rojo tienen que tomar muy en cuenta este punto, ya que hoy existen muchos medios de transporte público donde la tarifa se ajusta más a la comodidad de los consumidores, lo cual la competencia se aprovecha de este descuido por parte de los taxis rojos.

Tabla 23

El trato de los conductores de taxis rojos hacia sus clientes es respetuosa

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Nunca	4%	10
Casi nunca	18%	52
Casi siempre	56%	157
Siempre	22%	62

Fuente: Elaboración propia, 2017.

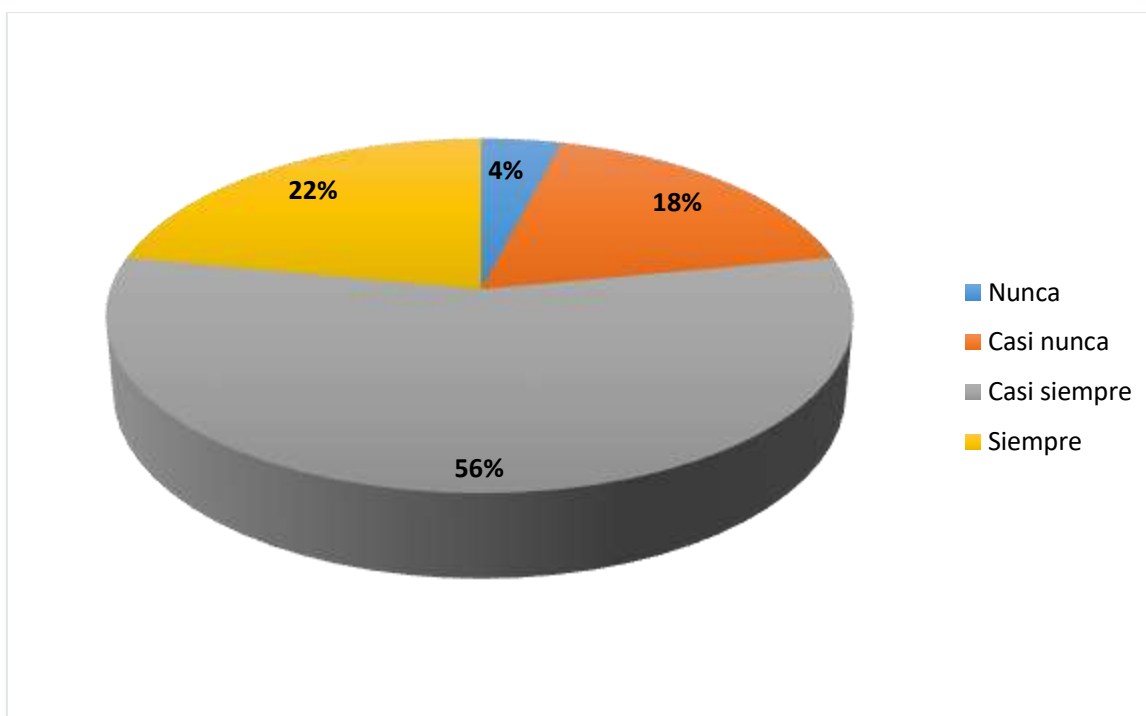


Gráfico 21. El trato de los conductores de taxis rojos hacia sus clientes es respetuoso

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

En este caso se les preguntó a los encuestados si los conductores de taxis rojos tratan a sus clientes de manera respetuosa, por lo que el 78% respondieron que sí, es una cantidad muy alta, lo cual expresa que los conductores de taxi rojos muestran el debido respeto hacia sus clientes.

Tabla 24

Satisfacción al viajar en Taxis rojos

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Nunca	15%	42
Casi nunca	15%	42
Casi siempre	45%	125
Siempre	25%	73

Fuente: Elaboración propia, 2017.

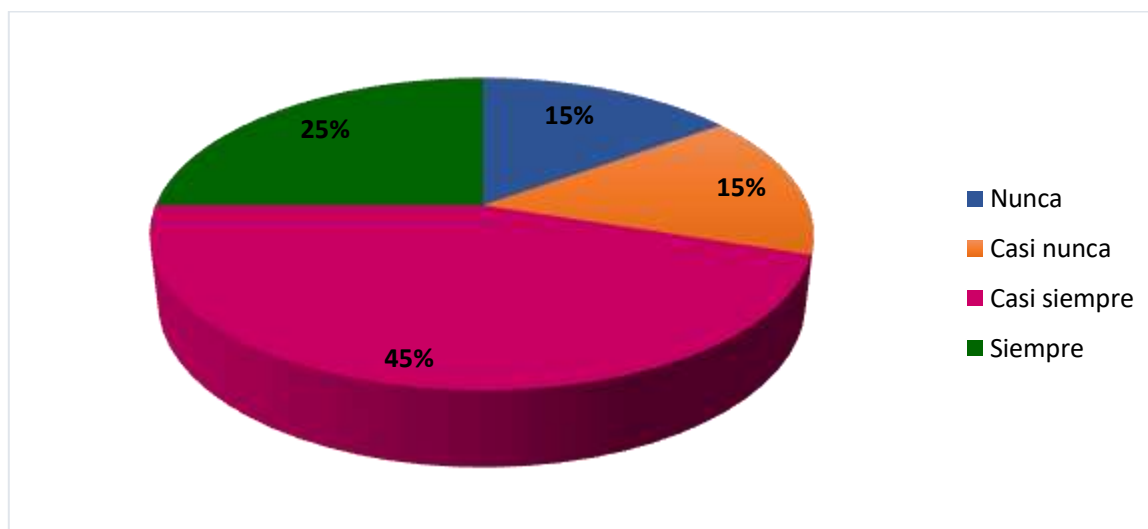


Gráfico 22. Satisfacción al viajar en taxis rojos

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

En este caso es una pregunta de suma importancia ya que nos muestra que tan satisfechos están los clientes en cuanto al servicio de los taxis rojos, donde el 70% de la población encuestada nos menciona que, por lo general, se sienten satisfechos al utilizar este servicio y con tan solo un 15% se sienten insatisfechos con el servicio que se les brinda al utilizar este medio de transporte.

Cabe rescatar que más de la mitad de la población se siente satisfecha al utilizar este transporte, por lo cual hay que buscar otros métodos para que este porcentaje aumente aún más.

Tabla 25

Seguridad al utilizar el servicio de transporte de los taxis rojos

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Nunca	0%	0
Casi nunca	15%	42
Casi siempre	37%	104
Siempre	48%	135

Fuente: Elaboración propia, 2017.

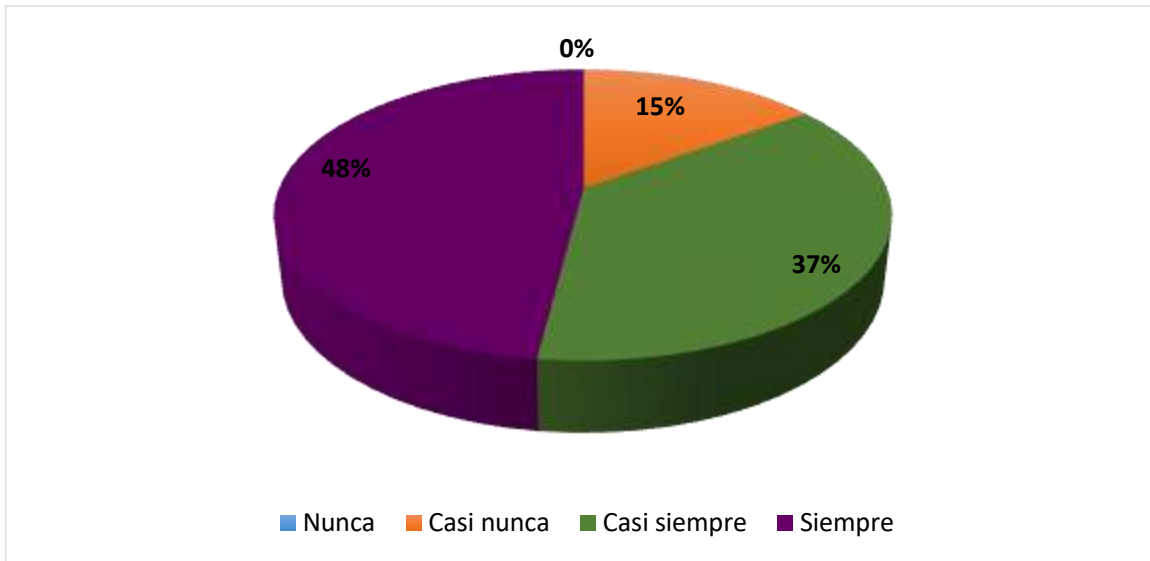


Gráfico 23. Seguridad al utilizar el servicio de transporte de los taxis rojos

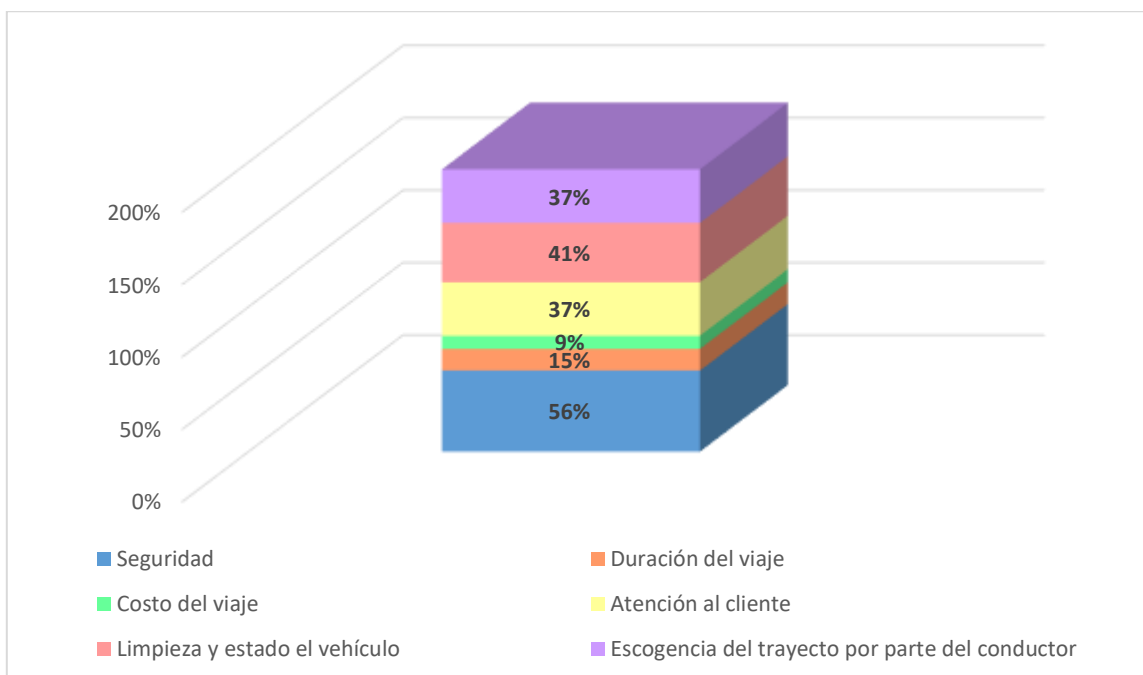
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

En este caso hay que resaltar que la seguridad del cliente es un punto importante para crecer como empresa, esto por cuanto el 85% de la población se siente seguro al utilizar este servicio. Es un porcentaje casi perfecto, donde nos damos cuenta, por medio de dicha investigación, que la seguridad es un punto que está mejorando y dando resultados en este servicio.

Tabla 26*Aspectos de mayor importancia en el servicio de los taxis rojos*

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Seguridad	56%	156
Duración del viaje	15%	42
Costo del viaje	29%	83
Atención al cliente	37%	104
Limpieza y estado del vehículo	41%	114
Escogencia del trayecto por parte del conductor	37%	104

Fuente: Elaboración propia, 2017.**Gráfico 24.** Aspectos de mayor importancia en el servicio de los taxis rojos**Fuente:** Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

En este punto se investigó y se dio la opción a los encuestados de elegir cuáles aspectos consideran de mayor importancia en el servicio de los taxis rojos, por lo que con un gran resultado, el 56% de la población, escogió la seguridad al utilizar este servicio, seguidamente un 41% respondió que la limpieza y el estado del vehículo, mientras que con un 37% respectivamente responden que la atención al cliente y la escogencia del trayecto por parte del conductor. Con un 29% aparece el costo del viaje y, para finalizar, con un 15% la duración del viaje.

Estos aspectos por considerar se eligieron ya que son parte de las variables estudiadas y corresponden a la parte más importante de la posición que debe tener los taxis rojos frente a sus clientes y los aspectos que se deben de mejorar para tener un buen servicio y un consumidor satisfecho y conforme.

Tabla 27

Conocimiento sobre las oficinas para tramitar alguna queja sobre el servicio de los taxis rojos

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Sí	29%	83
No	71%	198

Fuente: Elaboración propia, 2017.

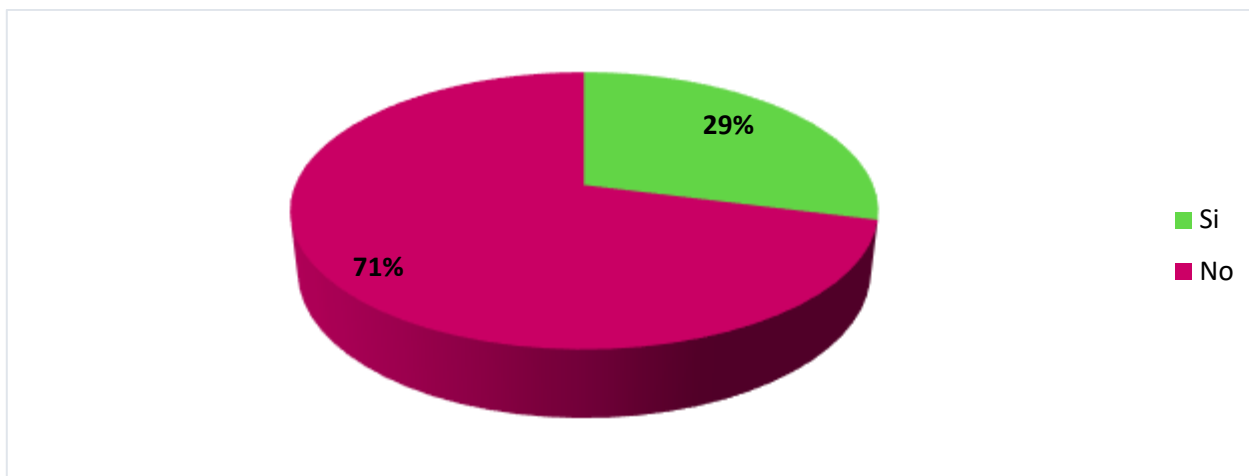


Gráfico 25. Conocimiento sobre las oficinas para tramitar alguna queja sobre el servicio de los taxis rojos

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

En este caso es importante aclarar que el 71% de la población no conoce las oficinas donde se debe ir a tramitar algún reclamo sobre el servicio de los taxis rojos, mientras que el 29% sí maneja el conocimiento de esta.

Tabla 28

Formas de pago al utilizar el transporte de taxi rojos

Concepto	Valor relativo	Valor absoluto
Efectivo	78%	218
Tarjeta de crédito	37%	104
Tarjeta de débito	29%	83
Aplicación del celular	34%	94

Fuente: Elaboración propia, 2017.

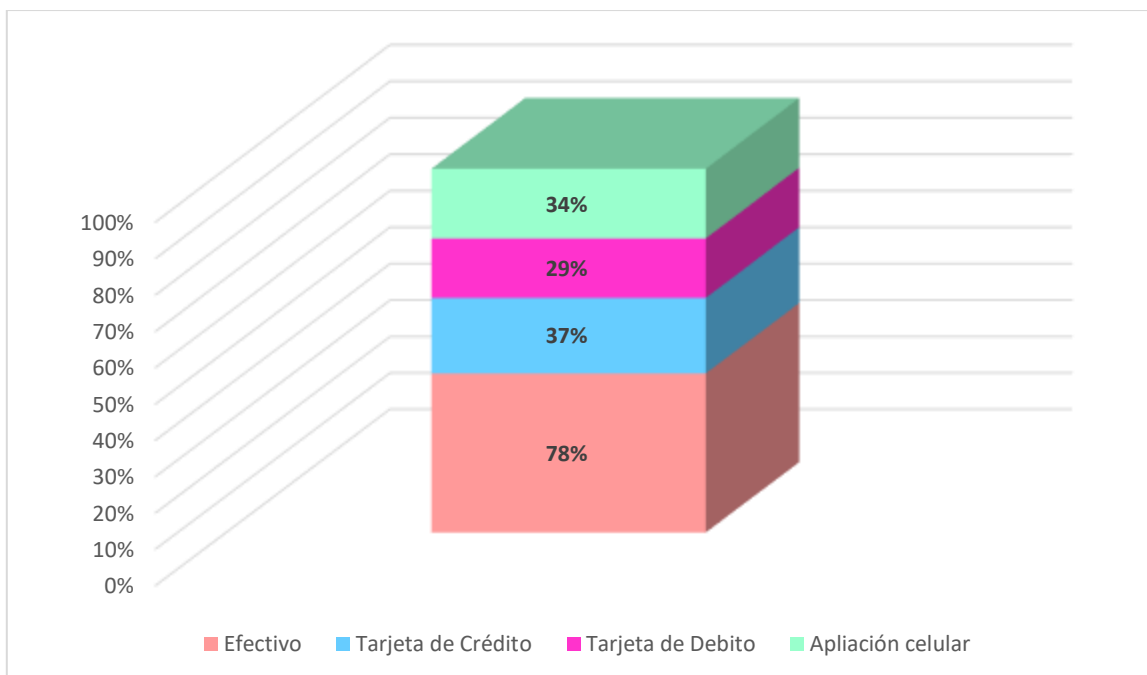


Gráfico 29. Formas de pago al utilizar el transporte de taxi rojos

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

En este apartado se muestra de qué forma les gustaría a los clientes pagar su viaje, con una alta posición se encuentra el efectivo con un 78%, esto por una mayor facilidad hacia el cliente; un 37% menciona que cancelar con tarjeta de crédito es una buena opción, mientras que un 34% menciona que cancelar con una aplicación con el celular es una forma rápida, sencilla y segura de cancelar sus viajes; para finalizar un 29% menciona a la tarjeta de débito.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTA

Objetivo 1: analizar los estándares del servicio al cliente en los taxis rojos del cantón central de San José, Costa Rica, por parte del usuario.

Conclusión:

El servicio de taxis es una modalidad particular del transporte público urbano; por lo tanto, es un servicio público y es responsabilidad del gobierno nacional; en este sentido, la calidad de este servicio repercute en la calidad de vida de los ciudadanos, razón por la cual buscar un servicio con excelente calidad debe ser responsabilidad conjunta de los prestadores del servicio, taxistas y cooperativas de taxis.

La seguridad es un punto del cual hay que asegurarse de que funcione a la perfección, ya que el cliente debe tener un viaje seguro y cómodo.

El carácter informal del servicio, sin estándares de condiciones del vehículo ni capacitación constante en servicio al cliente para el conductor del vehículo, hacen que haya un sinnúmero de situaciones particulares en su prestación como la falta de comunicación entre el usuario y el conductor o, en su defecto, la necesidad constante e impertinente del conductor de mantener conversaciones innecesarias con el cliente.

Es necesario reconsiderar la forma de prestación del servicio, ya que darle un carácter más formal y regulatorio proporcionaría al usuario la sensación de seguridad y confianza de la que se carece en la actualidad con respecto a este medio de transporte.

Por otro lado, cambiar la percepción de inseguridad es una labor de todos los conductores de taxis rojos. Como punto de partida, es necesario mejorar la selección de los conductores, revisar sus antecedentes y constatar cuál es su nivel de capacitación.

Recomendación:

Un método de gran ayuda para un servicio de transporte como el taxi rojo es la utilización de una App Tecnológica para aumentar la confianza y facilidad del usuario. Por lo tanto, se recomienda que los taxis rojos gestionen una App y que esto ayude a llevar un control de los estándares de servicio al cliente como, por ejemplo, mejorar la atención del conductor, rapidez en la respuesta de la solicitud del taxi.

También se recomienda un curso de servicio al cliente, el cual se les debe dar tanto a los choferes como a los dueños de los taxis, además esta recomendación conlleva una mejor elección de los choferes, para lo cual se recomienda que se dé una inducción a cada uno de ellos para poder escoger al mejor.

En cuanto al tema de los vehículos, se recomienda dar mejor atención a estos para que con este cuidado que se les dé, generen seguridad al usuario, proponiendo que se mantengan bien identificados con su respectiva placa visible, buena presentación del conductor y que el vehículo tenga el mejor mantenimiento.

Objetivo 2: estimar la fidelidad del usuario en cuanto al servicio al cliente de los taxis rojos del cantón central de San José, Costa Rica.

Conclusión:

Se hace necesario implementar tarifas adecuadas y horarios un poco más estrictos en las horas donde se trasladan más personas, esto con el fin de tener el servicio sin la necesidad de la espera de los clientes, así como disponibilidad del servicio.

Es muy importante entender que la fidelidad de los consumidores relata que tan excelente es el servicio brindado y cuáles son sus expectativas al utilizar un medio como estos para ser así elegido como una primera opción.

Recomendación:

Se recomienda tener medios de comunicación constantes entre encargados de las líneas y los conductores para, de esta manera, crear puntualidad y

disponibilidad entre sus puntos de trabajo. Realizando monitoreo de los vehículos para así ubicar cada vehículo y conocer la disponibilidad de ellos y, por lo tanto, poder ofrecer un mejor servicio.

Para lograr una mejor fidelidad del cliente hacia el taxi rojo y poder también generar mayor lealtad del usuario al querer utilizar el servicio de transporte público y pueda escoger el taxi rojo, se recomienda tener mejor comunicación de los servicios generados y más presencia en puntos sensibles del cantón de San José para tener una mejor respuesta del servicio.

También, para generar mayor lealtad, se recomienda tener una página web en donde se tengan los comentarios de los usuarios para así poder verificarlos y mejorar aquellos se tengan malos criterios y responder adecuadamente a cada uno de ellos.

Además, se recomienda dar mejor servicio mediante buenas relaciones públicas con entes de supervisión de los taxis y el mismo gobierno y, por ende, con los clientes para poder generar un marketing boca a boca.

Se recomienda el buen uso de marketing digital y redes sociales, en las cuales se puede seguir el recorrido y, además, verificar el monto cobrado y la identificación del chofer, así como recomendar el crear una oficina o línea para atender quejas de los clientes y, de esta forma, poder resolverlas a tiempo.

Objetivo 3: evaluar cuál es la percepción actual del usuario en cuanto al servicio al cliente que otorgan los taxis rojos en el cantón central de San José, Costa Rica.

Conclusión:

Finalmente, se puede concluir que el servicio individual de transporte es una herramienta vital para la movilidad de la ciudad. Dicho servicio, al ser prestado de una manera tan informal, tiene fallas en su regulación; estos aspectos son los que generan en el usuario una percepción negativa de este sistema de transporte.

Se observa que la demanda en el sector analizado, que es en el Cantón Central de San José, Costa Rica, es amplia. En los picos altos de concentración de personas en el lugar, el servicio es precario y los conductores se aprovechan de esta situación para cobrar tarifas no autorizadas y realizar una elección selectiva de pasajeros de acuerdo con el lugar hacia donde se dirijan. Situaciones como esta proporcionan al cliente insatisfacción y hacen que se genere una mala opinión generalizada respecto de este gremio.

Recomendación:

Se recomienda a las cooperativas de taxis la realización de capacitaciones sobre el servicio al cliente, al menos una vez al mes, para que los conductores de taxis rojos mantengan un servicio al cliente adecuado y una presentación personal

gratificante, aparte de realizar la revisión de sus vehículos constantemente para así crear seguridad y comodidad en sus consumidores.

También se recomienda mantener las tarifas autorizadas, y en caso de usar tarifas más altas, se debe informar al cliente qué tarifa se le va a cobrar por el servicio y no cobrarla inadecuadamente como se hace porque esto genera la mala percepción que tienen los clientes actualmente de los taxis rojos.

Se recomienda hacer un análisis de satisfacción del servicio y del trato de cada cliente en los servicios brindados, esto nos ayudará a dar mejores estrategias de marketing, como mercadeo directo, actividades relacionadas con el servicio al cliente, participar en actividades que generen mejores percepciones de la calidad de los taxis rojos, e inclusive, del trato de cada conductor.

Objetivo 4: proponer una estrategia de servicio al cliente con valor agregado en cuanto al servicio que otorgan los taxis rojos en el cantón central de San José, Costa Rica.

Conclusión:

En pocas palabras, se logra comprender que los consumidores de taxi rojos buscan un servicio donde se les ofrezca una mayor capacidad de atención para sentirse cómodos y seguros.

Aparte de sentir comodidad y seguridad, también se busca obtener la satisfacción de haber recibido un servicio justo y amable.

Recomendación:

Se recomienda tener una presentación personal adecuada y que el vehículo tenga un aroma agradable para generar confianza y comodidad en los clientes. Aparte de ser agradable y tener un vocabulario respetuoso; también que el cliente pueda elegir la ruta más cómoda y agradable para él, todo esto para generar un buen servicio al cliente y que el consumidor se sienta satisfecho con su viaje.

Se recomiendan oficinas para atención al cliente, paradas con lugares seguros para esperar el taxi, atención personalizada para los clientes leales. Esto conllevaría dar mejor servicio de forma eficiente y eficaz, logrando mejor respuesta al cliente, mejores rutas, mejores vehículos, mejor atención al usuario; por lo tanto, esto generaría seguridad en el cliente.

Se recomienda dar como valor agregado el uso de marketing digital, marketing on line, generar interacción con los clientes en estos medios. Realizar promociones en fechas cruciales, dar descuentos por uso frecuente y otras promociones en las paradas al momento de usar el taxi.

Se recomienda generar una tarjeta de cliente frecuente en donde acumularía puntos por el uso del taxi y los cuales se puedan cambiar al usar rutas brindadas por los taxis, o también en algunas promociones que se tengan en el momento con alianzas con negocios en donde se puedan cambiar los puntos.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Encuesta #_____

Soy estudiante de Administración de Negocios, este cuestionario se está realizando para la tesina y su objetivo es realizar un estudio de mercado. Toda la información que usted brinde será confidencial y se utilizará solamente para fines educativos. Favor contestar el siguiente cuestionario, le tomará menos de 5 minutos. El cuestionario es anónimo.

1. Edad

20 a 29 años

30 a 39 años

40 a 49 años

50 a 59 años

Más de 59 años

2. Género:

Femenino

Masculino

3. Lugar de residencia: _____

4. Nivel escolaridad:

Primaria incompleta Primaria completa Secundaria incompleta

Secundaria completa Universidad incompleta Universidad completa

Posgrado

5. Situación Laboral

Trabaja Desempleado Pensionado Estudia Labores hogareñas

6. Profesión u oficio: _____

7. Ingreso:

- Menos de 160.000 colones
- De 160.000 colones a 300.000 colones
- De 300.001 colones a 440.000 colones
- De 440.001 colones a 580.000 colones
- Más de 580.000 colones

8. Selecciones los tipos de transporte público que utiliza.

- Autobús
- Tren
- Taxi rojo
- Taxi pirata
- Uber
- Otro. Indique cuál: _____

En caso de contestar otra de las opciones que no es taxi rojo finaliza el cuestionario.

9. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de taxis rojos?

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 3 veces a la semana
- Más de 3 veces a la semana

10. ¿Qué día de la semana utiliza usted más el servicio de taxis rojos?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

11. ¿En qué horario utiliza usted el taxi rojo?

- Mañana
- Tarde
- Noche

12. ¿Para qué fines utiliza usted el taxi rojo?:

- Traslado al lugar de trabajo
- Salir de paseo o visita a familiares
- Gestiones personales
- Ir de compras
- Ir al lugar de estudio

13. ¿Cuánto gasta aproximadamente por semana en el servicio de taxi rojo?

- Menos de 5000
- De 5000 a 10000
- De 10001 a 15000
- De 15001 a 20000
- Más de 20000

14. ¿Cómo califica usted el servicio de taxis rojos?

- Excelente Bueno Regular Malo Muy malo

15. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que los taxis rojos deben mejorar?:

- Disponibilidad
- Puntualidad
- Trato con el cliente
- Vehículo

16. Marque con una X la opción que le parezca más adecuada:

	Absolutamente desacuerdo	Algo desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Absolutamente de acuerdo
1. El trato de los conductores de taxis rojos hacia los clientes es muy amable.					
2. Los taxis rojos deberían de crear apps tecnológicas para dar el servicio.					
3. La presentación personal de los taxistas rojos es la más buena.					
4. Se debe de regular con leyes otros					

medios de transporte público.					
5. Es mejor utilizar taxis rojos que cualquier otro servicio de transporte.					
6. El estado de los vehículos que utilizan los conductores de taxistas rojos es el mejor.					

17. Marque con una X la opción que le parezca más adecuada:

	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
1. Los conductores de taxis rojos brindan el servicio que se les solicita.				
2. Cuando utilizo taxis rojos cumpla o sobrepasa mis expectativas.				
3. Los conductores de taxis rojos cobran la tarifa adecuada.				
4. Los conductores de taxi rojos tratan a sus clientes de manera respetuosa.				
5. Viajar en taxis rojos me brinda satisfacción.				
6. Me siento seguro utilizando taxis rojos.				

18. ¿Qué aspectos considera usted de mayor importancia en el servicio de taxis rojos?

- Seguridad
- Duración del viaje
- Costo del viaje
- Atención al cliente
- Limpieza y estado del vehículo
- Escogencia del trayecto por parte del conductor

19. ¿Conoce usted las oficinas para poner alguna queja con respecto al servicio de los taxis rojos?

- Sí No

20. ¿Ha tramitado alguna vez un reclamo en cuanto al servicio al cliente de los taxis rojos?

- Sí No

21. ¿Le han resuelto su reclamo de forma efectiva?

- Sí No

22. ¿Qué formas de pago le gustaría utilizar usted para el uso de los taxis rojos?

- Efectivo Tarjeta crédito Tarjeta débito Aplicación celular

¡Muchas gracias!

BIBLIOGRAFÍA

Revistas, Periódicos y Artículos consultados

Arias, P. (2015). Facilidad para usuarios y taxistas. *Costa Rica: Crhoy*.

Gutiérrez, A. (2003). *Transporte público y exclusión social. Reflexiones para una discusión en Latinoamérica tras la década del noventa*. Lima. Recuperado de <http://www.filo.uba.ar/contenidos/investigacion/institutos/geo/ptt/GutierrezClatpu05.pdf>

Mayorca, A. (2016). El servicio de los rojos. Costa Rica: *La Nación*.

Otey, J. (2016). Irrumpen aplicaciones de taxis nacionales. Costa Rica: *Crhoy*.

Schilardi, G. (2013). *Transporte público colectivo*. Bogotá Colombia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5001822.pdf>

Serrano, C. (2016). La evolución de los taxistas. Costa Rica: *La Nación*.

Cobo-Quesada, F. y González-Ruiz, L. (2007). *Las implicaciones estratégicas del Marketing Relacional: Fidelización y Mercados Ampliados*.

Libros consultados

Amstrong, G. y Kotler, F. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11va. ed.). México: Pearson Educación.

Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. Madrid: Ideas Propias Editorial.

Bernal, C., (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra. ed.) Colombia: Pearson Educación.

Baptista-Lucio, P., Fernández-Collado, C. y Hernández-Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta. ed.) México: McGraw-Hill.

Bitner, M., Gremler, D. y Zeithaml, V. (2009). *Marketing de Servicios*. (3ra. ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

Domínguez, A. y Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. (2da. ed.). Madrid, México.

Fincowsky, F. (2014). *Organización de Empresas*. México DF: Mc Graw Hill.

Graddy, Krugman y Weells. (2006). *Fundamentos de economía*. (2da. Ed.). Bogotá, Buenos Aires.

Gutiérrez, F. y Pazos, E. (2011). *Manual para el curso de Métodos de Investigación*. (1ra ed.). San José Costa Rica.

Kotler, Philip y Lane. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Tirado, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (1ra. ed.). Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Tarodo, C. (2014). *Comunicación Empresarial y Atención al cliente*. Madrid, España.

Koontz, H. & otros. (2012). *Administración: Una Perspectiva Global y Empresarial*. México DF: Mc Graw Hill.

Torre, B., (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2da. ed). México: Pearson Educación.

Serna, G. (2003). *Servicio al cliente. Métodos de auditoria y medición*. Bogotá. 3R editores.

Oviedo-Díaz, R. (2016). *Metodología de la investigación: Estructura de un proyecto de investigación*. 1ª ed. San José.

Tesis consultadas

Argueta, A., Coto, F., Miranda, G. y Noemi, R. (2015). *Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias. "Caso de estudio: grupo emergencias médicas integrales (Grupo EMI)"*. Salvador. Licenciada en Mercadeo internacional Universidad El Salvador.

López, S. (2007). *Guía para diseñar un Plan de Fidelización de Clientes para las Empresas de Seguros en Venezuela*. Postgrado Especialista en Instituciones Financieras. Universidad Católica Andrés Bello.